

# KOMUNIKOLOŠKI ogledi

ne jil Kurtić



Najil Kurtić

KOMUNIKOLOŠKI  
OGLEDI

# BIBLIOTEKA PARADIGME

*Glavni i odgovorni urednik*  
Šimo Ešić

*Recenzent*  
Dr. sc. Besim Spahić, red. prof.  
Dr. sc. Stjepan Malović, red. prof.

*Tehnički urednici*  
Jilduza i Selmir Pajzetović

*Lektor*  
Dr. sc. Ahmet Kasumović, red. prof.

*Naslovna strana*  
Mr. sc. Maja Hrvanović

DTP  
Studio Bosanska riječ

CIP - Katalogizacija u publikaciji Nacionalna i univerzitetska biblioteka  
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774(497.6)  
32.019.5(497.6)

KURTIĆ, Najil  
Komunikološki ogledi / Najil Kurtić. - 1. izd. - Tuzla : Bosanska riječ,  
2011. - 463 str. : graf.prikazi ; 24 cm. - (Biblioteka Paradigme)

Bibliografija uz svako poglavlje ; bibliografske i druge bilješke uz tekst.

ISBN 978-9958-12-159-3  
COBISS.BH-ID 18583046

Izdavač: "BOSANSKA RIJEČ" Tuzla  
75000 Tuzla - Miroslava Krleže 11, Tel/Fax: 00 387 /35/ 251 509 ili 260 257  
e-mail: bosanskarijec@bih.net.ba, www.bosanska-rijec.com

Štampano u BiH. Prvo izdanje, 2011.

Tiraž 500

© Bosanska riječ - Tuzla  
Pokrovitelj izdanja: Radio "Kameleon", Tuzla  
Za pokrovitelja: Zlatko Berbić



Sva prava pridržana. Ova knjiga je zaštićena autorskim pravima i ne smije se reproducirati, pohraniti u sustav za reproduciranje, prenositi u bilo kojem obliku i na bilo koji način bez pismenog dopuštenja autora i Izdavača.

Najil Kurtić

KOMUNIKOLOŠKI  
OGLEDI



BOSANSKA RIJEČ, TUZLA  
2011.

## Sadržaj

Predgovor .....	7
Uvod ( <i>Jelenka Vočkić-Avdagić</i> ) .....	11

### KOMUNIKOLOGIJA BOSANSKOHERCEGOVAČKOG DRUŠTVA

Masovni mediji i reintegracija bosanskohercegovačkog društva .....	27
Mogućnosti dekonstrukcije internog imidža Bosne i Hercegovine .....	43
Mediji i izbori – između formalne nepristrasnosti i interesa javnosti .....	67
Suvremeni mediji komuniciranja u kreiranju novog imidža Bosne i Hercegovine .....	79
Mediji i očuvanje građanskog identiteta .....	97
Vjerodostojnost bosanskohercegovačkih novina između profesionalnih standarda i očekivanja čitatelja .....	117

### TEORIJSKI DISKURS

Čitanje medijske kulture .....	155
Male zemlje u procesu globalizacije /mogućnosti komunikacijskog odgovora .....	175
Mediji u tranziciji .....	186
Konceptualizacija istraživanja vjerodostojnosti medija ....	197
Novomedijski aspekti arhivistike i dokumentaristike .....	227

## STRATEŠKO KOMUNICIRANJE

Teorijske osnove PR komuniciranja .....	237
Konsekvence Habermasove teorije komunikativnog djelovanja na Public relations komunikacije .....	277
Problemi definiranja odnosa s javnostima .....	299
Samoprezentirajuće komunikacije savremenih društvenih struktura, masovni mediji i javni diskurs ..	315
Vjerodostojnost medijskih objava .....	335
Etički odnosi s javnostima u funkciji socijalne konekcije i društvene odgovornosti modernih organizacija .....	347
Teorijski okvir za marketinšku rekonceptualizaciju politike u Bosni i Hercegovini .....	359
Prilog konceptualizaciji državnih odnosa s javnostima ....	379

## IMIDŽOLOGIJA

Imidž u funkciji strateškog menadžmenta .....	389
Nova komunikacijska situacija suvremenih društvenih struktura i mogućnosti restauracije imidža .....	407
Komunikacijsko simbolička osnova brandinga .....	443
Index pojmova .....	459



## PREDGOVOR

U aktuelnom trenutku Bosne i Hercegovine i bosanskohercegovačkog društva komunikološki diskurs je i neophodan i neizbježan. Što dublje pronicemo u sociološke, političke i ekonomske procese, koji se odvijaju u pozadini sumorne bosanskohercegovačke stvarnosti, jasnije se ukazuje značaj “komunikacijske varijable” kako u sektoru faktora koji su izazvali jednu sveopću društvenu entropiju, tako i u sektoru alternativnih strateških rješenja. Bosna i Hercegovina je ne samo geopolitički prostor, ona je jedan veoma kompleksan i interpretativan komunikacijski prostor, u okviru kojeg se odvijaju ili ne odvijaju (a trebalo bi) sasvim konkretni komunikacijski procesi koji u konačnici rezultiraju aktuelnim stanjem društva.

Pitanje koje me intrigira zadnjih desetak godina je: da li su, i pod kojim uslovima, ishodi nekih političkih, društvenih i ekonomskih procesa i kontraverzi iz suvremene stvarnosti Bosne i Hercegovine i regiona, mogli biti drugačiji da smo drugačije komunicirali, odnosno da drugačije komuniciramo? Ako bismo tražili zajednički imenitelj naizgled tematski raznolikih tekstova objavljenih u ovoj knjizi, to je upravo ova zapitanost. Ona je pregnantno artikulirana i iskazana u eseju *Mediji i očuvanje građanskog identiteta*, ali je sasvim jasno operacionalizirana i testirana u empirijskim istraživanjima zajednički naslovljenim kao *Komunikologija bosanskohercegovačkog društva*. Nažalost, rezultati tih empirijskih istraživanja su obeshrabrujući. Komunikacijski prostor Bosne i Hercegovine je duboko izdijeljen između arogantnih nacionalnih političkih oligarhija. O bosanskohercegovačkoj komunikacijskoj zajednici, okupljenoj oko istih agendi i sličnih inter-



pretativnih okvira se ne može ni govoriti. Na ovakvo stanje mi komunikolozi možemo odgovoriti na dva načina:

1) lamentirati nad situacijom koju možemo opisati ali ne i mijenjati, jer je kontroliraju politički i ekonomski centri regionalne i globalne moći ili

2) pokrenuti demokratski komunikološki, pa i subverzivni, diskurs oko nekoliko ključnih tema koje se tiču odnosa demokratije i društvenog komuniciranja u Bosni i Hercegovini, komuniciranja između različitih etničkih i kulturnih zajednica u Bosni i Hercegovini, krivnje medija za nedovršenu društveno-ekonomsku tranziciju, zloupotrebe komunikacije i samoidentifikacije; jednom riječju: strateške orijentiranosti društvene komunikacije na sveobuhvatni socijalni dijalog i razumijevanje.

Nadam se da je, već na temelju površnog čitanja ove knjige, jasno da se priklanam ovoj drugoj mogućnosti. Većinu ovih pitanja sam inicirao u radovima koje objavljujem u ovoj knjizi. Mnogi od tih radova su već objavljeni u različitim naučnim časopisima i publikacijama u Bosni i Hercegovini i u Hrvatskoj. Nisu bez odjeka u naučnoj i medijskoj javnosti. Međutim, generalno gledajući, ipak su ostali u uskim krugovima kolega okupljenih oko pojedinih časopisa. Na drugoj strani, u svakom od tih radova su postavljene i testirane (teorijski i empirijski) interesantne, ali prije svega i društveno i naučno relevantne hipoteze, za koje značajno interesiranje pokazuju studenti na postdiplomskim studijima komunikologije, magistranti i doktoranti u Bosni i Hercegovini i u regionu. Teško je od njih očekivati da tragaju za radovima koji su raspršeni po mnogobrojnim publikacijama objavljenim u proteklih desetak godina, a na drugoj strani mogli bi im biti korisno polazište u njihovim istraživanjima. Zbog toga sam se odlučio načiniti izbor radova za koje mislim da su i tematski i metodološki aktuelni. Da bih popunio praznine koje se prvenstveno odnose na teorijske koncep-

tualizacije specifičnih istraživačkih problema i postupaka aktuelnih u Bosni i Hercegovini, u knjigu sam uvrstio i tri teksta koje prvi put objavljujem, a prezentirao sam ih u okviru predavanja na post-diplomskim studijima na Filozofskom fakultetu u Tuzli i na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. To su: *Teorijske osnove PR komuniciranja, Konsekvence Habermasove teorije komunikativnog djelovanja na Public relations komunikacije i Prilog konceptualizaciji državnih odnosa s javnostima*. Zajedničko je ovim tekstovima da spadaju u područje strateškog komuniciranja, te da u osnovi izražavaju moje autorsko stajalište da je jedini racionalan odgovor na neizdrživu situaciju bosanskohercegovačkog društvenog bića demokratski diskurs (otvoreni dijalog) za koji je, bez obzira na svu aroganciju političkih centara moći, odgovorna jedna posebna, sve brojnija, grupa naučnika komunikološke provenijencije. Iskreno se nadam da će ova knjiga biti bar mali podsticaj za moje kolege sa mnogobrojnih studija komunikologije u regiji da razjasne komunikacijske varijable složene društvene situacije u Bosni i Hercegovini i regiji i učine vidljivijim i privlačnijim komunikacijske načine rješavanja društvenih protivrječnosti, kao i da se praktično angažiraju u postizanju komunikativne izvrsnosti u kanalima društvene komunikacije.

I na kraju, ne zbog toga što je to uobičajeno na ovakvim mjestima, nego zbog toga što osjećam iskrenu potrebu za tim, zahvaljujem za doprinos u nastanku ove knjige uvažanim kolegama i dragim prijateljima: profesoru Stjepanu Maloviću sa Sveučilišta u Zadru, profesorici Jelenki Vočkić- Avdagić i profesoru Besimu Spahiću sa Univerziteta u Sarajevu, profesoru Ahmetu Kasumoviću sa Univerziteta u Tuzli i Zlatku Berbiću, glavnom menadžeru u tuzlanskoj agenciji Colloseum.

Tuzla, januara 2011.

*Autor*



## UVOD

Radovima koji su nastajali u posljednjih desetak godina autor nas, kroz višestruke prizme promatranja, uvodi u temeljne principe komunikološke tradicijske i “globalizirane” teorije, pomoću kojih istražuje djelujuće medijske modele. U središtu njegove pažnje je javni, medijski diskurs i njegova vjerodostojnost. Tako se u tekstu *Masovni mediji i reintegracija bosanskohercegovačkog društva* poziva na rezultate medijskih istraživanja iz 2007. kada je tekst i objavljen, a koji odgovaraju i današnjoj bh. medijskoj slici i poziciji medija kao instrumenata homogenizacije komunikacijskih zajednica, koji ukazuju na bh. komunikacijski paradoks, što se ogleda u činjenici da mediji ne uspijevaju isprovocirati bh. diskurs, već perpetuiraju nerazumijevanje, strah i dramu unutar političke strukture društva. Posljedica ovog paradoksa je da bh. mainstream mediji završavaju na granicama nacionalno određenih komunikacijskih prostora, ili imaju emisione, pa i interpretativne centre izvan BiH. Postojanje bh. komunikacijskih separatuma onemogućava razvoj bh. diskursa koji bi se, po autoru, trebao iskazati u prožimanju različitosti, kao selekcijskog i interpretativnog medijskog okvira. Komunikacijska zajednica, sa svojim diskursom, i dalje ostaje na margini struja mišljenja, koja se odvijaju unutar nacionalno definiranih komunikacijskih prostora. Ignorisanje “građanskih” medija od strane moćnih oglašivača koji su u sprezi sa nacionalnim elitama i dalje je bh. medijska činjenica, ali ne i navedeni primjeri Oslobođenja i Nezavisnih novina koji su, svaki na svoj način, podlegli dominantnim društvenim (korporacijsko/ političkim) tendencijama. Mogućnost medijskih (a time i međunarodnih) okupljanja, autor je vidio samo u okviru tada nastajućih

novomedijskih zabavnih formata tipa razno-raznih, a u suštini identičnih, realitija i turbofolka. Rezultati istraživanja su ukazivali na moguće dugoročne kulturološke, pa i političke implikacije i okupljanje različitosti oko zajedničkih *celebritija*.

I nakon tri-četiri godine, bh. medijska slika kakvu nam je autor bio predstavio, ostaje nepromijenjena: javnost i javno mišljenje je i dalje bitno nacionalno obilježeno, a do nesporazuma dolazi već na kategorijalnom nivou, pri definiranju ključnih pojmova kao što su: Bosna i Hercegovina, bh. društvo, bh. vrijednosti i sl. Komunikacijska zajednica je i dalje svedena na političku zajednicu, a stanje bh. javnosti i javnog diskursa odgovara stanju pluralističkog neznanja, kao njegove glavne odrednice.

Posebno su značajni tekstovi koji su rezultat medijskih empirijskih istraživanja. Tako je u tekstu **Mediji i izbori – između formalne nepristrasnosti i interesa javnosti**, na primjeru samoregulacije printanih medija, baziranom na analizama Dnevnog avaza, Oslobođenja i Nezavisnih novina, odnosno komparacijom modela njihove samoregulacije i modela eksterne regulacije elektronskih medija, pokazao da samoregulirajući sistem vijesti nije u stanju, bez eksterne prinude, osigurati pravično, profesionalno i stručno izvještavanje o izbornoj aktivnosti u interesu demokratske aktivnosti (glasača).

Smatrajući da imidž BiH predstavlja ozbiljnu prepreku ostvarivanju njenih najznačajnijih ciljeva, a prije svega integracije internog imidža, autor “kandidira” strateški upravljane PR komunikacije kao jednu od osnovnih poluga moguće reintegracije bh. društva. Na tom tragu je još prije desetak godina, u tekstu **Suvremeni mediji komuniciranja u kreiranju novog imidža BiH**, predvidio mogući scenarij procesa integracije unutarnje bh. slike: vraćanje iz stanja konvergencije u stanje agresivne suprotstavljenosti (što se po autoru trebalo desiti prestankom djelovanja iz-

vanjskog političkog i ekonomskog pritiska), zatim dugoročno zadržavanje stanja konvergencije (kao prelaznog stanja), ili u nešto povoljnijoj varijanti prelazak u stanje koegzistencije, koje bi odgovaralo stanju međuentitetskih granica, dok je treći scenarij podrazumijevao uspostavljanje novog jedinstva internog imidža, kao rezultata strateški upravljanih komunikacija i aktivnosti sa internom javnošću. U procesu navedene integracije, autoru su se međunarodni faktori nametali kao prvi subjekti upravljanja komunikacijama u podržavanju procesa reintegracije jedinstvene predodžbe o BiH, kao zajedničkom životnom prostoru svih njenih stanovnika. U tom smislu je, kako sam objašnjava, razumijevao i angažiranje oko projekta OBN mreže, kao ideje da se nametnu univerzalne civilizacijske vrijednosti kao ključni kriteriji strukturiranja i selekcije vijesti kojom bi se prvo izvršila reintegracija istine, a potom i BiH kao životnog prostora. Tada je vjerovao da će projekti tipa OBN-a pospješiti ili čak odigrati glavnu ulogu u dostizanju međunarodne bh. reputacije “kao krajnjeg produkta projekta rekonstrukcije njenog eksternog imidža i generirati spremnost, prije svega same javnosti, na svim stranama, za učestvovanje u projektu reintegracije internog imidža”. Iako si (već u tekstu) postavlja pitanje: “Nije li to utopija?”, autor tada još uvijek vjeruje da OBN-ovski medijski modeli “...mogu zaustaviti spiralu straha a pokrenuti spiralu optimizma.” Zapravo, malo je ko tada mogao pretpostaviti da će deset godina poslije ova televizija postati tipični predstavnik korporativnog medija, koji će nametati kulturalne modele ponašanja iz sfere “medijskog spektakla”, a koji će se reflektirati u vidu trjumfa trivijalizma i modela osrednjosti.

Autoru je u istom tekstu i kontekstu, kako mu se tada činilo, bila “jasna” pozicija komunikologije koja je rasvijetlila strukturalne potencije klasičnih, prije svega masovnih, medija u kreiranju i učvršćivanju poželjnog imidža, dok je uloga novih medija za njega bila i ostala nerazjašnjena. Mogućnosti njihove upotrebe u ovom

kontekstu autor je bio nametnuo kao gorući zadatak, podstaknut rezultatima svojih, tada pionirskih novomedijskih istraživanja, u kojima je bio utvrdio prisustvo tema vezanih za BiH u okviru 190 sajtova u 13 tematskih grupa, pri čemu su komunicirani sadržaji u 25 slučajeva imali obilježja novosti. Dobiveni rezultati su ga usmjerili da svoje početno pitanje: Da li novi mediji mogu učestvovati u kreiranju imidža, transformira u pitanje: Ko to kroz njih kreira imidž BiH i kada ćemo se sami uključiti? Iako su u vrijeme autorovog istraživanja domaći izvori učestvovali sa svega 2 ili 3 procenta, uloga koju je bio namijenio novim medijima, za razliku od one OBN-a, pokazala se ispravnom i deset godina poslije!

I u savremenom uočljivom raskoraku između mas-medijske ne/moralne indiferencije i bez-kontekstnih priča, autor se beskompromisno zalaže za opstanak kredibiliteta novinara i medija, transparentnost podataka o mediju, kao i provjeru objavljenih informacija na više izvora. A da je to moguće pokazao je na primjeru Tuzle i njenog ratnog medijskog iskustva. U tekstu **Mediji i očuvanje građanskog identiteta**, polazeći od vladajućih pretpostavki instrumentalizacije medijskog podsistema društva u ratu, testira njegove mogućnosti zadržavanja kritičke distance naspram vladajućih političkih i vojnih koncepcija patriotizma, da bi odgovorio na pitanje: da li je moguće očekivati drugačije ponašanje masovnih medija? Teza kojom se rukovodio je bila da mediji u ratu nisu samo puka transmisija političko-vojnog sistema i da imaju mogućnost alternativnog izbora. Testirao ju je na primjeru odbrane građanskog identiteta Tuzle u kome se pokazala ispravnost liberalizacije medijske sfere, čiji su predstavnici smjelo ušli u dijalog sa nacionalističkim medijskim diskursom. Istraživanje tuzlanske medijske slike je potvrdilo da je moguće i u ratnoj situaciji očekivati od nekih masovnih medija da sami procjenjuju, pa čak i postavljaju ciljeve komunikacijskoj i društvenoj zajednici, odnosno da imaju mogućnost alternativnog izbora, a da na realizaciju te

mogućnosti utječu prije svega profesionalne vještine, ekonomska neovisnost medija i vrijednosno opredjeljenje novinara.

Mogućnosti dekonstrukcije imidža u zemlji koja prolazi dvostrukom tranziciju – navedenu korporativno/globaliziranu, svjetsku, koja velikim dijelom reflektira novomedijske potencijale i sopstvenu, unutarnju, Kurtić analizira u tekstu **Mogućnosti dekonstrukcije internog imidža BiH**. Pojmovno određenje imidža BiH čini sistem mentalnih reakcija na vidljive aspekte njene egzistencije, koje autor dopunjava/korigira kao sistem mentalnih i energetskih (praktičnih) reakcija međunarodne i domaće javnosti na vidljive aspekte njene egzistencije. Tako je, po njemu, što se tiče aktuelnog diskursa o bh. imidžu, slika lošija nego realno stanje, percepcija BiH se lako mijenja pod utjecajem malih pojedinačnih događaja koji su van utjecaja zvaničnih agenasa imidža, pa je potreban kontrolirani/upravljeni proces kreiranja i nametanja pozitivnog imidža. Istraživanjem, na primjeru studentske populacije, autor je pokazao da postoje elementi jedinstvenih vrijednosnih preferencija u sve tri nacionalno definirane skupine javnosti i da bh. društvo, pa i interni bh. imidž nisu dramatično podijeljeni. Ostaje i dalje potreba da se istraže uvjeti pod kojima bi bila moguća transformacija internog imidža bh. građana iz faze konvergencije u reintegrisanu predstavu o državi u kojoj žive.

Slijedom objavljenih tekstova, moglo bi se reći da su strateške komunikacije u centru autorovog interesa, a doprinos razvoju *PR nauke* naprosto njegova profesionalna misija, koja se prepoznaje u svakom od ponuđenih nam *komunikoloških ogleda*. Istovremeno je vrlo kritičan prema savremenoj bh. javnoj sceni koja je, u skladu sa globalnim trendovima, sve više prostor nametanja imidža univerzalnog uprosječavanja koje predstavlja metodološko načelo modernih medija, a time ujedno prostor i model kontrole društvene komunikacije. Njega ne interesira ta vrsta imidža, tj. scenskog imperativa “izložljivosti”, “medijskih paket-aranžmana”, obaveza me-



dijske prepoznatljivosti i sl. U tekstu **Imidž u funkciji strateškog menadžmenta**, autor promiče medijske slike nastale kao cjelovit doživljaj stvarnosti, koje reflektiraju ne samo estetsku, nego i racionalnu i moralnu stranu iskustva. Značaj imidža prepoznaje u strateškom menadžmentu koji treba da proizilazi iz kompleksnih odrednica savremenosti. Dakle, producent imidža je stvarnost, a ne organizacija na koju se odnosi. Imidž je, kako ističe, neizbježan već s prvim korakom u sferu javnosti: organizacije se sve više trude oko svog identiteta, a auditorij je sve otvoreniji pri interpretiranju svojih iskustava sa organizacijom. Polazeći od ograničenih mogućnosti persuazije uopće, Kurtić istražuje strukture imidža (poznatost, reputacija i profil) nudeći nam praktične, konkretizirane metode i modele njenog istraživanje. Njegov zaključak je da će perceptivnost u novom poslovnom i komunikacijskom okruženju savremenih društvenih struktura biti jednom od centralnih, diferencirajućih obilježja njihovog profila, posebno u uvjetima internet komunikacije čija infrastruktura izjednačava šanse komunikatora i recepijenta podstičući ovakav rasplet u genezi PR-a.

Komunikacijsku situacija, u kojoj su mediji sve dominantniji agenti kapitala - donoseći nam sve više informacija, a sve manje reakcija - i koja sama po sebi aktuelizira fenomen imidža, autor analizira u tekstu **Nova komunikacijska situacija savremenih društvenih struktura i mogućnosti restauracije imidža**. Tu novu poziciju imidža, po njemu je moguće shvatiti samo ako se imaju u vidu promjene izazvane globalizacijskim procesima i novom tehnologijom, kao što su sve više simbolički, a sve manje iskustveni odnos organizacija i okruženja, sve veća individualiziranost ljudi, nepreglednost organizacijskih mrežnih odnosa i sl. Ističe se praktična funkcija identifikacionih signala, koji simbolično podupiru kontinuitet pozitivnog imidža, otklanjajući jedinu neizvjesnost o opravdanosti produžetka povjerenja i vjernosti. "Imidž pruža orijentacionu sigurnost i u situacijama potpunog neznanja postaje

rezervno znanje za socijalnu orijentaciju”. Teoriju kolapsa korporativnog imidža autor povezuje sa svjesnim nastojanjima organizacije da ga kontroliše (“slike marke ili organizacije tvore šifru pripadnosti, čine jasnim jednakosti i razlike i olakšavaju pojedincu da definiira svoje mjesto u socijalnom prostoru”), a upravljanje imidžom, tzv. reputacioni menadžment, sa planiranjem jednoznačnih simboličkih i prakseoloških samopredstavljanja organizacije prema internoj i eksternoj javnosti. Dakle, strategija restauracije imidža je uvjetovana/određena internetskim mogućnostima alternativnog čitanja korporativnog ugleda, pa i njegovog narušavanja, što postaje brigom sve više organizacija.

Analizom ekonomsko/pravnog konteksta (prinudenosti na deregulaciju) bh. medijske globalizacije, autor potvrđuje da i u *novu, globaliziranu, Bosnu* prodiru dominantni instrumenti sa svjetske pluralne scene. Za njega je PR jedan od takvih instrumenata određenja mjesta i uloge i zemalje kao što je BiH, a koji analizira u tekstu **Male zemlje u procesu globalizacije / mogućnosti komunikacijskog dogovora**. PR nam, zapravo, omogućava da predstavimo svijetu smisao vlastitog bitka, svoje specifičnosti, da bi za njih dobili razumijevanje i podršku kao za nešto što sam svijet čini smislenijim i bogatijim. Na tragu McChesnija i njegovih realnih analiza i ideal/nih/ideologiziranih rješenja, i Kurtić promiče tezu da do promjena odnosa lokalnih javnosti naspram globalizirajućih ekonomskih tokova može doći, samo ako se na internacionalnom planu uspije njima ovladati, uz uslov istrajnog i planiranog komuniciranja globalnih i nacionalnih struktura sa svojim javnostima. Za njega je već sama mogućnost da budemo umiješani i utječemo na ostatak svijeta, što je suština globalizacije kao interakcijskog procesa opće povezanosti, razlog da napustimo inferiorno stajalište i prepoznamo u vlastitom bitku one momente koji obogaćuju svijet i o njima šaljemo poruke koristeći se uslugama svjetskih PR agencija.

Većina autorovih *komunikoloških ogleda* je, ipak, posvećena teoriji i praksi različitih komunikacijskih strategija vezanih za izgradnju namjenske komunikacijske strukture za kontinuiranu interakciju sa okruženjem. U tekstu **Teorijski okvir za marketinšku rekonceptualizaciju politike u BiH**, Kurtić marketinški koncept i političku zajednicu kojoj je usmjeren ne vidi više u dosadašnjem odnosu odmjeravanja moći, već u kooperaciji /partnerstvu i svođenju troškova konflikta na najmanju moguću mjeru, te na motivirajućem efektu zajedničkog definiranja ciljeva. Politički marketing bi, zapravo, trebao biti konceptualni odgovor na potrebu stabilizacije povjerenja u političkoj sferi ispunjenoj nepovjerenjem i sumnjom.

U odnosu države i građana sažima se priroda konkretnog socijalnog sistema, koji je određen mjerom i prirodom (vertikalne i horizontalne) komunikacijske povezanosti i kompetencijom njenih učesnika. Problem razvijanja komunikacijske kompetencije građana je posebno naglašen u tekstu **Prilog konceptualizacije državnih odnosa s javnostima**. Ona je, po autoru, jednim dijelom stvar samoorganizacije građana, a drugim bi trebala biti i stvar same države upućene na artikuliranje općeg interesa. Država je naprosto prinuđena komunicirati sa građanima, pa ih i neposredno uvoditi u područje artikuliranja općeg interesa, i u mjeri u kojoj se otvara prema različitim interesima i opći (državni) interes, kako zaključuje autor, biva manje prikriveni interes birokratije, a više rezultanta sučeljavanja svih socijalnih subjekata.

I u određenju medijske prirode tranzicije autor računa na sveopću komunikacijsku kompetenciju društva. Smatra da su društvene promjene još uvijek pod odlučujućim utjecajem medijskih profesionalaca i onih interesnih grupa koje imaju stvarnu moć da definišu principe *gatekeepinga* i *framinga*, odnosno kulturu posredovanja. U tekstu **Mediji u tranziciji** ističe se da mediji imaju poseban zadatak da omoguće javno ophođenje društva samog sa

sobom, s drugima, s temama i događajima, a što je sama esencija tranzicijskih namjera. Ulogu bh. medija, po Kurtiću, determinira i činjenica da se napredak bh. tranzicije za sada manifestira najjasnije na strukturalnoj razini: nove institucije, novi politički i ekonomski instrumenti. Istraživanja medija, u kojima je i sam autor učestvovao, pokazuju da su, u nastojanju da prežive tranzicijske traume, mediji zanemarili “društvenu odgovornost” i posebnu ulogu koju bi trebali imati u tranziciji svog društva i da su, zapravo, poklekli pred komercijalizacijom i sveopćom “tabloidizacijom”, što negativno utječe na dinamiku ukupnog tranzicijskog procesa. Kurtić smatra da je suštinski problem u tranziciji (bh.) društva – problem javnosti koja se nije uspjela konstituirati kao model društvene moći, pa tako ni mas-mediji ne uspijevaju postati prostorom društvene refleksije.

Značaj, specifičnosti i rezultati istraživanja vjerodostojnosti medija su prezentirani u tekstovima **Vjerodostojnost bh. novina između profesionalnih standarda i očekivanja čitatelja i Konceptualizacija istraživanja vjerodostojnosti medija**. Pri istraživanju vjerodostojnost medija nužno je, po Kurtiću, uzeti u obzir da utisak i sama verifikacija vjerodostojnosti ovisi kako od informacijskih potreba konkretne publike, tako i od stupnja identifikacije sa svojom komunikacijskom sub/zajednicom. Navedene, pretpostavljene, uvjete provjere vjerodostojnosti medija autor je slijedio i u toku sopstvenog istraživanja koje ja proveo na uzorku kojim su bile obuhvaćene četiri dnevno-političke novine (Oslobođenje, Dnevni avaz, Nezavisne novine i Dnevni list). Istraživanje je pokazalo, kako je istaknuto, da su bh. novine svjesne epistemološkog profila svojih komunikanata/ čitatelja zarobljenih u nacionalno definirane komunikacijske subzajednice i da doziraju informacije naspram njihovih očekivanja. Komponente kompleksnosti koncepta vjerodostojnosti, na kojima Kurtić insistira i koje mediji, po njemu, moraju uzeti u obzir, su istinosne komponente novinarskog

izvještavanja (zahtjevi reprezentativnosti i preciznosti), kao i komponente doživljaja vjerodostojnosti (činjeničnost, vijest i aktuelnost medijskih sadržaja).

Autor smatra da je na PR praksu odlučujući utjecaj imalo razumijevanje PR procesa u okvirima manipulativnog shvatanja komuniciranja, a da se sama kontrola nameće kao prva *definicija specifična* PR komunikacije. U tekstu **Teorijske osnove PR komunikacije**, Kurtić ističe njene dvije mogućnosti: prva se zasniva na komuniciranju sadržaja/poruka koje će zadovoljiti i motivirati najveći mogući broj članova publike, a druga je mogućnost u maksimalnoj personalizaciji komunikacije. Javne komunikacije su jedan od načina na koji savremene organizacije prezentiraju svoj identitet relevantnom okruženju, pri čemu se komunikacija odvija planirano i organizirano posredstvom profesionaliziranog PR pod sistema, koji ima obavezu da interakciju organizacije i okruženja učini simetričnim procesom. I uprkos sve dominantnijoj novo-medijski posredovanoj komunikaciji koja otvara nove relacije, prije svega između sfera privatnog i javnog, kao i mogućnosti ostvarivanja socijalnih kontakata uz izbjegavanje socijalnih determinanti, za Kurtića su odnosi s medijima još uvijek dominantna činjenica PR komunikacije savremenih organizacija, upravo zbog konceptualne orijentiranosti na adaptaciju okruženja. Iako je autor svjestan političkih posljedica ovih novih promjena, koje mogu ukazati na strukturnu reorganizaciju javnosti koja se organizuje oko slučajnih kontakata individualiziranih subjekata, za njega je još uvijek Habermasov koncept komunikativnog djelovanja relevantan okvir kako za razvijanje ideje o perceptivnim organizacijama u stalnom dijalogu sa svojim okruženjem, tako i za dizajniranje konkretnih komunikacijskih praksi sporazumijevanja.

U tekstu **Konsekvence Habermasove teorije komunikativnog djelovanja na public relations komunikacije – Prilog teoriji dijaloškog modela**, Kurtić ističe značaj njegovog pragmatičnog pri-

stupa komunikativnom djelovanju koje pretpostavlja intersubjektivno priznanje pretenzija na važenje komunikatora i recepijenta, što sa stajališta izgradnje odnosa, (suštine PR komunikacije) znači i dalje istrajavanje na kreiranju i promicanju dijaloškog komunikacijskog ambijenta. Autor je svjestan da posljedice PR komunikacije uvijek prekoračuju granice odnosa organizacije i ciljanih javnosti i tiču se cijelog društva, pa time neminovno “zakoračuju” i u novi milje društvenosti kao najotvoreniju javnu scenu u kojoj se sama društvenost minorizira, a javnost rastače na djeliće među kojima ne postoji nikakva komunikacija.

Nova situacija nameće pitanje relevantnosti postojeće “definicije” odnosa s javnostima: da li oni i dalje – u ambijentu rastočenog koncepta javnosti u kojoj ona zakonomjerno postaje apolitična i kulturno neautentična - podrazumijevaju upravljanje javnim informacijama? U tekstu **Problemi definiranja odnosa s javnostima** Kurtić, ipak “staje u odbranu” postojećih kritičkih analiza definicija PR-a. Za njega je i dalje najvažniji PR u simboličkoj reinterpretaciji stvarnosti koji se svakodnevno odvija prvenstveno u okviru *mas-medijskog diskursa*, što naglašava i u samom zaglavlju teksta **Samoprezentirajuće komunikacije savremenih društvenih struktura, mas-mediji i javni diskurs**. Iz autorove analize proizilazi da je novinarska spoznaja stvarnosti/događaja kao primarnog predmeta spoznaje nužno pojednostavljena, a rad novinara i dalje determiniran redakcijskom politikom, vlasničkim interesima i vrijednostima, izvorima informacija, recepijentima, društvenom strukturom moći, te samoprezentujućim komunikacijskim djelovanjem društvenih struktura. S druge strane, istraživači/analičari javnosti već dugo istražuju kako se ona odnosi prema medijima i kako se koristi medijskim tekstovima kroz različite žanrove. Zapravo taj auditorijum već skoro dvije dekade preživljava bitne transformacije koje se reflektiraju od strane medija i komunikacijskog okruženja. Autor se suočava s novim kritičkim problemima,

koji se odnose na promjene medijskih formata i nastanak novih tehnologija koje konstantno mijenjaju i šire naše prakse i ponašanja. Međutim, svoj stav o poziciji PR-a u mas-medijima i dalje odlučno promiče. Tako u tekstu **Vjerodostojnost medijskih objava** ističe da organizacije - prilagođavajući se zakonitostima novinarskog žanra i koristeći se novom političkom ekonomijom medija – savladavaju mas-medijske čuvare kapija i objektivno imaju ulogu komunikatora u mas-medijskoj komunikaciji, a da pri tome, bar u percepciji auditorija, ne dovode u pitanje klasičnu ulogu novinara i redakcije.

Za Kurtića, nauka o odnosima s javnostima ima smisla samo ako doprinosi rješavanju glavnih problema na koje u praksi nailaze PR praktičari, kao što je problem vjerodostojnosti medijskih objava. Na tom tragu (vjerodostojnosti) je i tekst **Etički odnosi s javnostima u funkciji socijalne konekcije i društvene odgovornosti modernih organizacija**. Po autoru, određena pravila etičke prakse istodobno pridonose kako vjerodostojnosti medijskih objava, tako i strukturiranju PR zvanja, a dijalog p/ostaje glavna metoda etičkog djelovanja organizacije i njihovih odnosa s javnostima. Problem je što je na djelu svojevrsno rekreiranje stvarnosti, koje umjesto da proizvodi smisao, sve više sklizava u njegovo permanentno insceniranje i time ograničava mogućnosti dijaloga. Svjedočimo pretvaranju stvarnosti u specifični medijski produkt i dominaciji tržišne komunikativne matrice koju male i/li tranzicijske zemlje, kao što je i sama BiH teško mogu savladati. Tako na primjeru brendiranja bh. proizvoda i usluga, koje su preduslov za konkurentnost u EU, u tekstu **Komunikacijsko-simboličke osnove brendinga**, autor upozorava na nizak nivo znanja domaće poslovne javnosti o komunikacijskoj prirodi brenda, zbog čega joj ostaje nejasna pozadina poplave bh. tržišta proizvodima iz regije. Zato je proces uspješnog brendiranja, po njemu, potrebno usmjeriti ka stvaranju jakih, pozitivnih i jedinstvenih asocijacija na proizvode iz BiH.

Istraživači su pod pritiskom blijedeća granica između javnih i privatnih domena, kao i “porobljavanja” auditorija i njegove manipulacije. Danas novomedijska sredstva i formati još više osnažuju i proširuju ove pokrete. Stvarni subjekti događaja su sve manje njihovi akteri, a sve više monitori. U tom kontekstu autora interesira fenomen savremene medijske kulture. U tekstu **Čitanje medijske kulture – teorijsko/analitički okvir za razumijevanje medija i medijskih sadržaja** Kurtić pred sebe postavlja, kako sam naglašava, jedini cilj: stvoriti teorijsko/analitički (smisaoni) osnov za dublje razumijevanje medijske kulture. Po njemu, medijske sadržaje nije moguće razumjeti izvan konteksta publike koja ih prima, odnosno, ti sadržaji se čitaju (tumače) iz perspektive modela značenja koji preferiraju recepijenti. Autor smisao medijske kulture vidi u nametanju smisla nepravednoj i nelogičnoj stvarnosti od strane moćnih komunikatora, pri čemu je angažirana medijska pedagogija izuzetno značajna za odgovornu društvenu praksu komunikacije. U suprotnosti od ranijih argumenata da publika pasivno ili konsenzualno apsorbira medijske poruke, auditorij se danas posmatra u ulozi aktivnog pregovarača koji također “dekodira” kompleksna značenja medijskih sadržaja, na taj način podržavajući partikularne primjere identiteta, društvenih odnosa i komunikacije unutar i van domaćeg ambijenta. Mediji kojima se publika koristi su određeni kulturnim, društvenim i ideološkim strukturama. Istovremeno, njihova je interpretacija uslovljena samim generičkim i diskurzivnim oblicima *media texts*, zajedno sa tehnologijama koje ih prenose. Ti novi oblici *media texts* i tehnologije prenosa su omogućili, pa i nametnuli, nove zahtjeve društvenim zajednicama za uspostavljanjem adekvatnog odnosa naspram vlastitog intelektualnog vlasništva (iskustva i saznanja).

U tekstu **Novomedijski aspekti arhivistike i dokumentalistike** Kurtić ističe da stvarno stanje konkretnog sistema prikupljanja, akumulacije i emisije dokumenata ne ovisi samo od navedenih teh-



noloških mogućnosti, već prvenstveno od svjesnosti socijalnog menadžmenta o značaju tog iskustva. Posebno mu je bitno da se bh. dokumentalistika i arhivistika svrstaju u područja informatike i organiziraju edukaciju vlastite profesije na informacijskom konceptu, zbog činjenice da nove digitalne forme nosilaca informacija cijelu dokumentalističko-arhivističku djelatnost uvode u područje produkcije metainformacija, čime se otvaraju mogućnosti uključivanja konkretnog društva u globalne procese sa/znanja. Uključivanje BiH u ove nove tehničko/tehnološke tokove smatra ne samo pitanjem kulture, već i ekonomske legitimacije u uvjetima hiperkompleksne kompetitivne stvarnosti.

Dakle, pred nama je jedan moderni zbornik, čitanka (*reader*) komunikoloških oglada, koji odlično odgovara nastavnim i pedagoškim, ali i praktičnim, aspektima medijske teorije, strategije i empirije. Sadrži analize poslijeratne bh. novo/medijske slike i uloge medija u reintegraciji bh. društva. Autor nas iznova uvodi u temeljne principe komunikološke teorije i prakse, suočavajući se s različitim konstrukcijama društvene realnosti. *Komunikološki ogladi* nam nude moguće odgovore na medijska pomijeranja granice općeg i pojedinačnog, ne pristajući na sve dominantniju unifikaciju svijeta i svijesti, prije svega javnim diskursom.

Jelenka Vočkić- Avdagić

KOMUNIKOLOGIJA  
BOSANSKOHERCEGOVAČKOG  
DRUŠTVA



## MASOVNI MEDIJI I REINTEGRACIJA BOSANSKOHERCEGOVAČKOG DRUŠTVA

### Uvod

Bosanskohercegovačko društvo je, i nakon deset godina od prestanka oružanih sukoba, duboko izdijeljeno. Degradirano je na nacionalno i religijski homogenizirane publike zarobljene unutar komunikacijskih subzajednica. Ignoriranjem stvarnosti drugih i prešućivanjem njihovog postojanja u svijetu medijskih izvještaja i predstava, ograničena je, ako ne i u potpunosti onemogućena, percepcija izvanjskog.

Pod kontolom su mehanizmi utvrđivanja tematskih prioriteta u javnom diskursu. Spriječena je mogućnost svake antiteze samoprezentirajućim i samointerpretirajućim porukama nacionalnih elita. Tabuizirani su izvanjski izvori informacija.

Glasovi koji promiču osnovne sastojke “bosanskog duha” i esencijalnih vrijednosti na kojima se stoljećima temeljio suživot različitih religija i kultura i ethos komšiluka, ne uspijevaju probiti se preko bedema kojima su se ogradile komunikacijske subzajednice. Društvena interakcija je ograničena na nacionalne separatume.

Isforsirane su i hipertrofirane različitosti i nespojivosti u odnosu na druge. Producirana isključivost ciljeva, zasnovana ne toliko na različitosti vrijednosti koliko na oktroiranim različitim definicijama situacije, instrument je strategije pridobijanja za separaciju i najubjeđenijih pristalica sinkretizma.

Disoluciju političkog i socijalnog bića Bosne i Hercegovine, potaknutu od politike, dovršavaju i petrificiraju masovni mediji ujednačujući semiotičku i semantičku kompetenciju zarobljenika nacionalnih separatuma, kao način na koji će pripisivati značenja konkretnim simboličkim strukturama a potom i praktično reagirati na njih. Cilj je potaknuti visoke preferencije “svoga” (svoje nacionalne skupine) i izazvati jednu generalnu ravnodušnost, ako ne i otpor naspram “drugog”. Mediji su instrumenti homogenizacije komunikacijskih subjajednica.

Tvrdo strukturiranje komunikacijskih subjajednica rastače i samu mogućnost konstituiranja bosanskohercegovačke komunikacijske zajednice.

Na djelu je svojevrsni komunikacijski paradoks. Umjesto da pomažu ljudima da se razumijevaju i da razvijaju uzajamnu naklonost, tako što će smanjivati i otklanjati neizvjesnosti o drugom, 39 televizijskih stanica /18 javnih i 21 privatna/ i 142 radiostanice /66 javnih i 76 privatnih/ perpetuira nerazumijevanje, strah i dramu unutar političke strukture društva. Tek sporadično poruke uspijevaju prodrijeti preko granica separiranih, primarno nacionalno i konfesionalno određenih skupina, ali ne uspijevaju isprovocirati bosanskohercegovački diskurs<sup>1</sup>.

U komunikacijske subjajednice je zarobljen potencijal bosanskohercegovačkog diskursa, bez kojeg je nemoguća rekonstrukcija *bosanskog društva* u smislu reafirmacije *sinkretičkih interkonfesionalnih, interkulturnih, internacionalnih i intersocijalnih veza*, koje bi zamijenile sadašnje stanje nepomirljive različitosti i u najpovoljnijem slučaju uporedne ravnodušnosti.

---

<sup>1</sup> Suštinski ništa se ne mijenja ni zauzimanjem političke perspektive s obzirom na nacionalno i religiozno kao preovlađujući princip političkog organiziranja i skoro marginalnu građansku i socijal-demokratsku opciju koje ne uspijevaju nametnuti se kao relevantan “drugi”, kako u stvarnom svijetu tako ni u svijetu koji svakodnevno kreiraju masovni mediji.

U hermetizaciji komunikacijskih subzajednica unutar nacionalno definiranih prostora ključni je upliv masovnih medija sa emisionim centrima izvan Bosne i Hercegovine. Penetracija ovih medija u bosanskohercegovački komunikacijski prostor olakšana je nepostojanjem jezičkih i kulturoloških barijera i jednistvenom ontogenezom stanovništva.

Glavni prezentatori i interpretatori bosansko-hercegovačke stvarnosti su redakcije iz Beograda i Zagreba. Na nivou Bosne i Hercegovine 32,3 % gledatelja, starosne kategorije između 12 i 69 godina gleda pretežno programe nacionalnih televizija Srbije i Hrvatske, dok programe BHT1 gleda svega 8,6 %, programe FTV 12,6 %, a programe RTRS 4,1% gledatelja.<sup>2</sup>

Slična situacija je i u sektoru printanih medija. Printani mediji u BiH su, generalno gledano, nerazvijeni, pa prema tome i bez nekog značajnijeg neposrednog utjecaja na glavne tokove mišljenja. Procjenjuje se da manje od 5 % stanovništva u Bosni i Hercegovini kupuje novine.<sup>3</sup> Na inače malom tržištu dnevnih novina 38 % udjela pripada štampi iz Beograda i Zagreba. Dok "Oslobođenje" ima 10 % učešće u ukupnoj prodaji dnevne štampe u Bosni i Hercegovini, beogradske "Večernje novosti" imaju 12%, a zagrebački "Večernji list" 8%. Od domaćih novina jedino je učešće "Dnevnog avaza" respektabilno; 40 %. Međutim, njegovo učešće na tržištu dnevnih novina Republike Srpske je svega 3,2%. To je procenat koji približno odgovara procentu učešća bošnjačkog stanovništva u ovom BH entitetu. Udio "Nezavisnih novina" je 7,5 %, isto toliko i "Glasa Srpskog", "Jutarnjih novina" 4 % i "Dnevnog lista" 4%.

U odjeljku sedmičnih časopisa situacija je slijedeća; 41,5 % udjela na tržištu BiH zauzimaju sedmičnici koji dolaze iz Zagreba

<sup>2</sup> Izvor; Mareco Index Bosnia – BiH Gallup International; Mjerenje gledanosti TV stanica, Krug: 9/12 2005/

<sup>3</sup> Dušan Babić; Bosna i Hercegovina – ekonomski pritisci na medije u BiH, Ekonomski pritisci instrument postizanja političkih ciljeva, u zborniku: Medijska spoticanja u vremenu tranzicije, Media plan institut Sarajevo, 2005. str. 33

i Beograda. Autohtoni “Slobodna Bosna” i “Dani”, koji slove za najutjecajnije sedmičnike imaju udjele u ukupnoj prodaji 8% odnosno 9%. Slično kao i u slučaju “Dnevnog avaza”, prodaja ova dva sedmičnika je skoro zanemarljiva na područjima sa većinskim srpskim i hrvatskim stanovništvom<sup>4</sup>. Mada su ovi podaci izvedeni posredno (anketiranjem građana) pošto se u Bosni i Hercegovini čuvaju kao najveća poslovna tajna, mogu se uzeti kao indikatori dvije glavne odlike bosanskohercegovačke medijske situacije:

1. skoro da se i ne može faktički govoriti o autohtonim bosanskohercegovačkim *mainstream* medijima, pošto su svi dosadašnji pokušaji završavali na granicama nacionalno određenih komunikacijskih separatuma.
2. *mainstream* mediji, kako elektronski tako i printani, koji snažno utječu na glavne struje mišljenja u dvije od tri komunikacijske subzajednice u Bosni i Hercegovini imaju emisione pa i interpretativne centre izvan granica Bosne i Hercegovine, konkretno u Beogradu u Zagrebu.

## 1. Bosanskohercegovački komunikacijski separatumi

Bosna i Hercegovina je podijeljena na tri komunikacijske subzajednice. One su definirane djelovanjem autohtonih i eksternih masovnih medija iz perspektive nacionalno i konfensionalno strukturiranih okvira selekcije i interpretacije činjenica.

*Prvu komunikacijsku subzajednicu definira značajan utjecaj Federalne televizije (sa 22, 3% gledanosti), izvjestan utjecaj BHT1 (13,4% gledanosti), nezanemarljiv utjecaj komercijalnih (privatnih) medija kao što su OBN (sa 7,9% gledanosti), NTV Hayat (9,0%) gledanosti i regionalni i općinski javni mediji i zanemarljivo prisustvo radija i televizije Republike Srpske.*

---

<sup>4</sup> Izvor: Vijeća za štampu u Bosni i Hercegovini, USAID, Sarajevo, Mart, 2005. godine

Značajan je, u ovoj subzajednici, i upliv elektronskih medija čiji programi dolaze iz Zagreba i Beograda. Njihova gledanost i slušanost se procjenjuje na 20%.

U sektoru printanih medija u ovoj komunikacijskoj zajednici glavnu ulogu imaju mediji čije je sjedište u Sarajevu; prvenstveno "Dnevni avaz", "Oslobođenje", "Dani" i "Slobodna Bosna". Evidentno je i prisustvo štampanih medija koji izlaze u Banjaluci, zapadnom Mostaru, Beogradu i Zagrebu, ali ono nije takvo da bi određivalo glavnu struju mišljenja.

U političko prostornom smislu ova subzajednica korenspondira sa većim dijelom Federacije Bosne i Hercegovine, tačnije sa nacionalno mješovitim područjima i područjima nastanjenim bošnjačkom većinom. U sadržajnom smislu ovu subzajednicu karakterizira probosanski-informativno politički program intencionalno i semantički definiran iz perspektive platforme bošnjačkih političkih stranaka, koja se realizira intencionalnim strukturiranjem izvora informacija, sa dominacijom Bošnjaka i bošnjačkih institucija i njihovih interpretacija bosanskog bića i bosanskog interesa.

*Drugu komunikacijsku subzajednicu* čine nacionalno homogena područja Federacije Bosne i Hercegovine sa hrvatskim stanovništvom. U nedostatku sveobuhvatnih istraživanja za indikativan primjer stanja u ovoj subzajednici uzet ćemo slučaj općine Široki Brijeg, u kojoj je gledanost HRT-a 93 procenta, a ostatak od 7 procenta se dijeli podjednako na satelitske kanale i domaće (regionalne i lokalne) televizijske stanice.<sup>5</sup> Gledanost BHT1, Federalne televizije i TV RS nije zabilježena. Predstava o drugom i drugačijem medijski je posredovana iz zagrebačkog studija koji je vođen svojim selekcijskim i interpretativnim kriterijumima i vrijednostima, u velikoj mjeri determiniranim dnevno-političkim interesima centara političke i ekonomske moći. Razumljivo je da u njoj nema do-

<sup>5</sup> Citirano istraživanje gledanosti Mareko Index Bosnia



voljno prostora za “bosanske teme” kao i za zagovornike izvornog “bosanskog” interesa iz hrvatskog nacionalnog korpusa, kojih je u stvarnom životu mnogo više nego u medija stvarnosti.

*Treću komunikacijsku subzajednicu*, koja prostorno i politički korespondira sa entitetom Republika Srpska, okupljaju oko sebe Televizija Srbije, sa 45,9 % gledanosti, TV BN sa 13,2% gledanosti, RTV Republike Srpske sa 7,9% gledanosti, beogradske “Večernje novosti”, “Blic”, “Svet Plus”, “Glas Srpske” i “Politika”.

Utjecaj BHT1 (3,4% gledanosti) i Federalne televizije sa 1,9% gledanosti na ovom prostoru skoro da je zanemarljiv. Prisustvo “Dnevnog avaza” (na tržištu dnevnih novina Republike Srpske učestvuje sa svega 3,2 odsto) i ostalih sarajevskih novina (“Oslobođenja”, “Jutarnjih novina”, “Dana”, “Slobodne Bosne”) je zanemarljivo, baš kao što je zanemarljiv i njihov utjecaj na informiranost građana i glavnu struju javnog mišljenja u ovoj komunikacijskoj subzajednici.

Znakovita je veća gledanost TVBN, privatnog televizijskog kanala koji iz Bijeljine emitira program sa neskrivenim ambicijama da artikulira glavnu struju mišljenja u srpskom nacionalnom korpusu (13,2%), od gledanosti TV Republike Srpske (7,9%). Televizija Republike Srpske samim tim što je javni servis, ne može tako radikalno problematizirati egzistenciju srpskog nacionalnog korpusa u bosanskohercegovačkoj političkoj zajednici, niti smije otvoriti kanale za otvorena zagovaranja priključenja Srbiji, kao što to čini privatna TV BN. Skrivajući se uspješno od sankcija Regulatorne agencije (CRA), zaklanjajući se ekonomskim interesima i borbom za oglašivačima, ova stanica faktički ima ulogu domaćeg mainstream medija u Republici Srpskoj. Interpretira bosanskohercegovačku stvarnost iz perspektive radikalne nacionalističke i šovinističke ideje konačnog raspleta na Balkanu, koja sudeći po istraživanjima gledanosti, još uvijek ima značajnu podršku.

## 2. Onemogućavanje Bosanskohercegovačkog diskursa

Činjenica da je mas-medijaska komunikacija ograničena na nacionalne separatume (komunikacijske subzajednice) presudno utječe na nemogućnost nastanka bosanskohercegovačkog javnog mišljenja. Autarhičnost komunikacijskih subzajednica onemogućava konsenzus o dnevnom redu, a kada se u isto vrijeme u pojedinačnim komunikacijskim subzajednicama razgovara o jednoj temi, ona je ili nametnuta izvana (kao uslov uključivanja u globalne, odnosno regionalne političke i ekonomske integracije) ili su je nametnule iznutra nacionalno-političke oligarhije. Diskurs, u svakom slučaju, ostaje u značenjskom polju omeđenom selekcijskim i interpretativnim okvirima parcijalnih interesa sa binarno definiranim (zadanim) evaluacijskim dimenzijama u rasponu disjunkcije *za* ili *protiv*.

Onemogućavajući uvid u distribuciju cijelog spektra stajališta, sustavnim zanemarivanjem drugačijih mišljenja, i poticanjem spirale tišine, odvrćanjem onih koji zaista osjećaju i misle drugačije od javnog oglašavanja mišljenja, namećući im percepciju manjine, interesi nacionalno-političkih oligarhija se konačno uzdižu u rang definicije društveno prihvatljivog ponašanja. U svemu tome mediji imaju značajnu ulogu. Iz, u centrima političke moći oblikovanih definicija društveno prihvatljivog mišljenja i ponašanja za pripadnike svojih nacionalnih separatuma, masovni mediji dedukuju interpretacije svake nove situacije, iskazuju ih agresivno glasno, ilustruju zvučnim isječcima, podstiču na prihvatanje, ponavljanje i ponovno glasno iskazivanje, stvarajući prvo privid opće podržanosti a potom i samu podršku.

Pošto zajedničko mišljenje, uopće uzevši, često rezultira zajedničkim djelovanjem, razumljivo je da glavna strategija komuniciranja, inspirirana održanjem *status quo* postaje zaprječavanje instaliranja i razvoja komunikacijske infrastrukture, na kojoj bi se mogla utemeljiti bosanskohercegovačka komunikacijska zajednica,

koja, svima je jasno, nije isto što i politička zajednica, ali jest jedna od njenih bitnih konstituensi.<sup>6</sup>

Onemogućiti konstituiranje komunikacijske zajednice na nivou Bosne i Hercegovine znači blokirati mehanizme prelaska latentne bosanske javnosti u aktivnu komunicirajuću a potom, vjerovatno i u djelatnu javnost. Sve se vrti oko onemogućavanja percepcije (definiranja) parcijalne situacije kao zajedničke bosanske, odnosno oko zaprječavanja suorijentacije.

Svako angažiranje oko samozatvaranja komunikacijskih subzajednica u osnovi inspirirano je produžetkom ovakvog stanja. Na drugoj strani svako angažiranje oko uspostavljanja Bosne i Hercegovine kao istinske komunikacijske zajednice različitosti, vodi ka tačnim percepcijama drugog, koji i nije toliko različit i nepomirljivo suprotstavljen kako se nastoji predstaviti, kao nužnom uslovu za javni diskurs sa izgledom na sintezu.<sup>7</sup>

### 3. Bosanskohercegovačka komunikacijska zajednica u nastajanju

Šansa je u slobodnom protoku informacija, pristupu cijelom spektru relevantnih izvora informacija i slobodnom pristupu masovnim medijima, što bi sve skupa trebalo utjecati na tačnost percepcije drugog, prekidanje spirale tišine i pojačavanje glasa drugačijih, a sve u granicama jednog novog (starog) selektivnog i interpretativnog okvira izvedenog iz *povijesne vertikalne multilateralizma i sinkretizma* Bosne i Hercegovine kao životnog prostora različitosti. Za sada je to samo na nivou pokušaja vođenih probosanskom idejom koja u većoj ili manjoj mjeri korenspondira sa građanskom socijal-demokratskom vizijom bosanskohercegovačkog društva i bosansko-hercegovačke političke zajednice.

<sup>6</sup> Iz ove perspektive sasvim objašnjivim postaje grčevita politička borba nacionalnih oligarhija da se spriječi donošenje zakona o javnim emiterima u Bosni i Hercegovini.

<sup>7</sup> U tom smislu, bilo bi neproduktivno definirajući misiju javnog servisa BiH, ali ostalih medija sa probosanskom legitimacijom artikulirati, ciljeve tipa "ishoditi suglasnost".

Komunikacijska infrastruktura koja bi podržala proces kristaliziranja “bosanskog” javnog mišljenja je nedostatna, sa komunikacijskim kanalima koji uglavnom ne dopiru preko granica nacionalno definiranih komunikacijskih subzajednica (separatuma), tako da praktično nije ni moguće sve građane Bosne i Hercegovine izložiti istoj informaciji (ideji), a kada se to i desi posredovanjem međunarodnih medijskih projekata, izostaje diskurs unutar kojega bi se realiziralo prilagođavanje i usklađivanje parcijalnih definicija situacije (objektivna evalvacija), motivirano zajedničkim određenjem strateškog smjera djelovanja.

Ipak, mada je još uvijek više virtualna nego stvarna, pomalja se jedna nova komunikacijska zajednica, nažalost još uvijek određena više negativnim nego pozitivnim ciljevima, više porukom protiv čega su komunikatori (urednici, novinari i dominantni izvori informacija i autori zvučnih isječaka), nego za što su.

Glavni tematski okvir diskursa unutar ove zajednice je suprotstavljanje nacionalnom kriteriju političkog i komunikacijskog udruživanja, pa i nacionalnim institucijama uopće, koje u objektivnoj interpretaciji, po pravilu imaju značenje nacionalističkih<sup>8</sup> Izostaje jasno artikuliranje i transparentiranje ideje građanske Bosne i ideje revitaliziranog bosanskog društva u prožimanju različitosti, kao selekcijskog i interpretativnog okvira ovih medija, zbog čega komunikacijska zajednica koja se okuplja oko njih, sa svojim diskursom, ostaje na margini glavnih struja mišljenja, koja se odvijaju unutar nacionalno definiranih komunikacijskih separatuma. To je glavni razlog zbog kojeg su serije tekstova o zločinima koje su počinili pripadnici vlastitog naroda, objavljeni u “Danima”, “Slobodnoj Bosni” i “Nezavisnim novinama” naišli na zid šutnje i nisu izazvali kolektivnu katarzu, koja ostaje uslovom završetka rata u Bosni i Hercegovini i konačnog izmirenja.

<sup>8</sup>To po sebi izaziva disonansu pa i odbacivanje kod većine recipijenata zatečenih u nacionalno definiranoj situaciji percepcije, a koji za sebe ne misle da su nacionalisti.

Glavna priča se ne uspijeva zasnovati na klasičnom ideološkom konfliktu (bogatih i siromašnih, eksploatatora i eksploatiranih, vlasnika i nevlasnika, građana i birokratije) koji potiče političko grupiranje lijevo ili desno od centra. Propadaju pokušaji da se javni diskurs u komunikacijskim separatumima, *kao antiteza* opsjednutosti nacionalnim, usmjeri na socijalne teme i na kriminalizirane nacionalno-političke vrhove kao nešto što je zajedničko svima, bez obzira na nacionalni identitet i na toj osnovi potakne jedna nova bosanskohercegovačka *sinteza*. Ti pokušaji, uglavnom dolaze iz niskotiražnog “Oslobođenja” ostavljenog od oglašivača, što opet nije neobjašnjivo s obzirom da je glavovina procesa privatizacije ekonomski moćnih preduzeća strogo kontrolirana i upravljana iz centara nacionalno-političkih oligarhija, te novi vlasnici imaju posebno razvijen *sens* prema višim (nacionalnim) interesima. “Oslobođenje”, koje je svojevremeno dobilo svjetsku nagradu za objektivno i otvoreno novinarstvo je primjer, kako je indirektnim ekonomskim pritiscima moguće iscrpiti profesionalne resurse jednog medija i isprovocirati odustajanje čitatelja, koje se potom uzima kao krunski razlog za neoglašavanje vlade i vladinih institucija i velikih javnih preduzeća u njemu.

Slična situacija je i sa banjalučkim “Nezavisnim novinama”, čiji je vlasnik Željko Kopanja drastično platio doživotnom invalidnošću pokušaj poticanja kolektivne katarze u srpskom nacionalnom korpusu, pričama o ratnom zločinu i jednu verziju probosanske orijentacije koja je u srpskoj zajednici bogohulna, a sa stajališta zastupnika nove bosanskohercegovačke sinteze nedostajna. Ignorisan od najmoćnijih oglašivača i ostavljen od međunarodnih sponzora, koji su inače u fazi izvlačenja iz Bosne i Hercegovine, Željko Kopanja je sa Nezavisnim novinama ostavljen na “brisanom prostoru” sa oko 4% ukupnog udjela bosanskohercegovačkih dnevnih štampanih medija i marginalnim utjecajem na glavni tok javnog mišljenja.

Ništa uspješniji nije ni politički magazin “60 minuta” koji Federalna televizija emitira jednom sedmično, prema istraživanjima najgledanija emisija ovog tipa u Bosni i Hercegovini. Međutim, u cijelosti gledatelji su građani Federeacije i to onog njenog dijela sa većinskim bošnjačkim stanovništvom. Koriste se pojednostavljenom selektivno-interpretativnom šemom reprezentacije bosanskohercegovačke stvarnosti. Na jednoj strani su domaći i međunarodni korumpirani kriminalizirani politički moćnici, na drugoj pauperizirani građani (bez obzira na nacionalnost) bez bilo kakvih izgleda i zastrašeni do kraja, a negdje u pozadini je sveprisutni i podrazumijevajući lider SDP-a kao jedina alternativa. O njemu se već u stotinu emisija ništa loše ne kazuje. Ovaj magazin njeguje posebnu semantiku obojenih riječi, teških pridjeva i atributa. Sve ostavlja *utisak ideološke pristrasnosti* i izaziva, u medijski već definiranim nacionalnim separatumima, iskrivljavanje, nijekanje i uglavnom odbijanje poruke i od onih koji se ne osjećaju nacionalistima. U situaciji u kojoj su iste osobe u jednom nacionalno definiranom okviru heroji, a u drugom zločinci, objavljivanje priča o ratnoj prošlosti pojedinaca visoko pozicioniranih u državnoj nomenklaturi ne može rezultirati konsenzusom, a pogotovo ne kolektivnom katarzom, kao preduslovom za metamorfozu nacionalnih subzajednica u političku zajednicu.

Međunarodni medijski projekti tipa Radio Slobodna Evropa, Glas Amerike, TV Liberti, Radio 27 suptilno promiču ideju o reintegraciji balkanskog prostora, doduše prvo kao komunikacijske, kulturne i ekonomske zajednice, ali sve očiglednije i kao političke, što je razlog više za *odbijanje njihovih poruka*, pa čak i u nenacionalističkim krugovima, te nemaju praktičnog utjecaja na otvaranja nacionalno i religijski definiranih separatuma. Ovi projekti su ohrabрили sve one koji nisu prihvatili skučenost nacionalnih komunikacijskih separatuma da se odupru spirali šutnje, ali generalno nisu uspjeli izazvati otvaranje za drugačije, niti su podstakli svebosanski diskurs.

Javni radio i televizijski servis Bosne i Hercegovine, normativno-pravno i ekonomski nedefiniran, bez jasnog uređivačkog koncepta i bez unutrašnjeg konsenzusa o bosanskoj priči i o bosanskom snu kao selektivno-interpretativnom okviru zaokupiran je formalnom brigom o smjernicama o uređivanju elektronskih medija i o izbalansiranoj zastupljenosti izvora vijesti oba entiteta. Sa 8,6 procenata gledanosti na nivou Bosne i Hercegovine, a svega 3,4 odsto na nivou Republike Srpske, ovaj kanal faktički ostaje samo *medij ubjeđivanja već ubijedenih*, još uvijek *bez većih šansi da prodre nekom integrirajućom porukom u nacionalne komunikacijske separatume*.

Posebna pojava unutar ove nastajuće komunikacijske zajednice je *TV Pink BH*. Ovaj kanal je jedini uspio dostići podjednaku gledanost u oba entiteta Bosne i Hercegovine; na području Bosne i Hercegovine 11,1 %, na području Federacije 10,1 %, a na području Republike Srpske 12,3%. Ako uzmemo u obzir da mu je gledanost na područjima Federacije sa hrvatskom većinom zanemarljiva, tada možemo slobodno zaključiti da ovaj medij ima izjednačenu gledanost u bošnjačkom i srpskom nacionalnom korpusu.

Mada je neupitna veza *TV Pink BH* sa beogradskim *TV Pinkom* u informativnom programu, nema naznaka “beogradskog selekcijskog i interpretativnog okvira”. Ustvari, bliže smo zaključku da *TV Pink BH* ne pokazuje ozbiljnije ambicije da kreira dnevni red političkog javnog diskursa u Bosni i Hercegovini. Informativni program je ograničen na četiri emitiranja emisije *Infotop* (fleš vijesti od po tri minute) u kojima dominira faktografska struktura s izbalansiranim učešćem vijesti iz oba entiteta i vijesti koje pokrivaju centralne (državne) organe i institucije. Udovoljenje zahtjevu izbalansiranosti nerijetko ostavlja utisak usiljene nepristrasnosti koja se, iz perspektive strateškog komuniciranja, može razumjeti kao nastojanje da se savladaju perceptivna ustezanja kod nesrpskog nacionalnog korpusa, prema simboličkim strukturama koje dolaze iz Srbije.

Program TV Pink BH je usmjeren ka kreiranju estradnog tržišta za nekoliko velikih muzičkih produkcija sa sjedištem u Srbiji, koje se pretežno bave turbofolkom. To će, vjerovatno, imati dugoročne kulturološke, pa i političke implikacije i izvjesno približavanje, ako ne i okupljanje različitosti oko zajedničkih turbofolk zvijezda.

#### 4. Ispričati bosansku priču

Tek ako uspiju ispričati jedinstvenu “bosansku priču” koju će imati priliku čuti i razumjeti svi građani Bosne i Hercegovine, masovni mediji će konačno potaknuti ireverzibilni proces otvaranja komunikacijskih nacionalnih separatuma i obnavljanja esencijalnih vrijednosti bosanskohercegovačkog društva; multilateralizma i sinkretizma.

Glavno pitanje medija vođenih ovom idejom je pitanje namećanja dnevnog reda (*agenda setting*) javnog diskursa; prepoznavanja tema koje će podjednako privući pažnju u svim komunikacijskim subzajednicama i učiniti ih sadržajem općeg interesa i komuniciranja. U medijima sve tri komunikacijske subzajednice neke teme se ponavljaju, kao na primjer: ulazak u evropsku zajednicu, opasnost međunarodne izolacije, reforma odbrane, reforma policije, ustavne promjene, kriminalizirane i korumpirane društvene strukture. Međutim, diskurs koji se o ovim temama vodi ne prekoračuje granice komunikacijskih subzajednica, tako da *javnost i javno mišljenje ostaje separirano i bitno nacionalno obilježeno*. To je u najvećoj mjeri posljedica dominacije političkih organizacija i konfensionalnih struktura koje veoma često i ne skrivaju uzajamnu simbiozu.

I kada su primorani ultimatumima međunarodne zajednice *suorijentirati se na neki zajednički predmet mišljenja*, na primjer na uslove iz mape puta za pridruživanje evropskoj zajednici, politički kontrolori mas-medijske komunikacije sprječavaju suorijentaciju komunikatora jednih na druge, kao opasni virus uspostavljanja re-



integrirajućeg društvenog odnosa. Ustvari, to je čin koji je u potpunosti prethodno već dovršen na nivou suorijentiranja unutar komunikacijskih subzajednica, kao usaglašavanje individualnih percepcija sa percepcijom višeg nacionalnog interesa, nakon čega postaje izlišno i izdajnički uzimati u obzir i procjenjivati stajališta drugih pošto su i ona ishod iste spirale šutnje i samoprezentirajućih komunikacija osmišljenih u nacionalno-političkim centrima moći, a podržanih i ostvarenih u “nacionalno osviještenim” medijima.

Mediji u principu trebaju omogućiti *neposredni* doživljaj drugog (neposredovan interpretacijama nacionalno-političkih oligarhija) te tako percepciju konsenzusa koja više utječe na javno ponašanje od stvarnog konsenzusa, učiniti istinitom<sup>9</sup> Međutim, to nije realno očekivati u skorije vrijeme.

Na nivou bosanskohercegovačkog prostora (o bosanskohercegovačkoj komunikacijskoj zajednici je teško uopće govoriti), prikladno javno komunicirati znači zauzimati suprotstavljen, isključiv i na najmanji zajednički sadržalac nesvodljiv stav<sup>10</sup> i pretvarati pitanje o kome se raspravlja iz pitanja od općeg interesa u pitanje od interesa za sve strane. U ovakvom komunikacijskom ambijentu slaganje u smislu dijeljenja sličnih prosudbi o konkretnom pitanju (koje podjednako interesuje “sve strane”, a koje se i ne mora na kraju razriješiti u interesu svih), ne može doći do izražaja zbog toga što ako i dođe do komunikacije, u njoj učestvuju akteri već suorijentirani na nivou diskursa komunikacijske subzajednice.

Do nesporazuma dolazi već na kategorijalnom nivou, pri definiranju ključnih pojmova, kao što su: Bosna i Hercegovina, bosanskohercegovačko društvo, bosanskohercegovačke vrijednosti i sl. Nesporazumi su u percepciji definicije drugog, koja je upravo zbog zatvorenosti u komunikacijske subzajednice uvijek više nagađanje nego saznavanje, opterećeno nepovjerenjem i sumnjom.

<sup>9</sup> U tom smislu korisno bi mogla poslužiti kvalificirana istraživanja javnog mišljenja i poštene prezentacije njihovih rezultata u masovnim medijima.

<sup>10</sup> Pozitivno izjašnjavanje o nekom pitanju u državnom parlamentu jednog nacionalnog kluba poslanika uzima se za dovoljan razlog za negativno izražavanje drugog nacionalnog kluba.

Glavna prepreka da dođe do bosanskohercegovačkog diskursa je redukcija komunikacijske zajednice na političku zajednicu, koja istovremeno kod jednih podgrijava aspiracije da će svaki konsenzus o dnevnom redu i o nužnosti određenja cilja zajedničkog (“bosankog”) djelovanja potvrditi nužnost jedne jedine političke forme, unutar koje se to zajedničko ima ostvariti. Istovremeno, kod drugih, koji su se već prilagodili autarhiji vlastitih separatuma izaziva strah od suočavanja sa drugačijim, pa i od redefiniranja društveno prihvatljivog ponašanja. U tom smislu treba razumjeti otpore nacionalnih oligarhija, zaogrnutih u forme cijelog spektra političkih orijentacija i ideologija, da se instalira bosanskohercegovačka medijska infrastruktura koja bi bila u stanju ispričati “bosansku priču” i oko nje okupiti bosanskohercegovačku komunikacijsku zajednicu. To bi imalo dalekosežne posljedice:

1. omogućilo bi se zarobljenicima nacionalno-političkih medijskih separatuma da saznaju šta se dešava izvan njihovih granica (avlija) i da se to što se tamo dešava tiče neposredno i njih; jednostavno kazano pokazalo bi se da postoji zajednički dnevni red,
2. postavile bi se na dnevni red bosanko-hercegovačke teme, koje iziskuju bosanskohercegovački diskurs,
3. podstakla bi se unutar bosanska interakcija, olakšavajući pristup izvorima informacija izvan vlastitih nacionalnih i komunikacijskih separatuma, koje bi mogle biti semantička podloga za integrirajući diskurs,
4. omogućio bi se realan uvid u distribuciju mišljenja o društveno-relevantnim neizvjesnostima i oslobodilo javno mišljenje kao agens političke strukture društva. Jedan takav uvid bi neumoljivo identificirao javno mišljenje o zajedničkom dnevnom redu u svim važnim dimenzijama; po smjeru, intenzitetu, stabilnosti, informiranosti, te snazi percepcije društvenog odobravanja ili neodobravanja.

Nakon svega logično je zapitati se o mogućnosti izlaska iz začaranih suorijentacijskih krugova nacionalnih separatuma i realizacije suorijentacijskog konsenzusa na nivou Bosne i Hercegovine.

Stanje pluralističkog neznanja će po svoj prilici ostati glavna odrednica bosansko-hercegovačkog javnog diskursa. Monolitni konsenzus je moguć još uvijek samo u okvirima separatnog diskursa komunikacijskih subzajednica, a disenzus, bar javo demonstriran, jednostavno nije probitačan.

Dijagnosticiranje stanja bosanskohercegovačke javnosti i javnog diskursa kao *stanja pluralističkog neznanja* je optimistična varijanta odgovora na ovo pitanje, jer ostavlja mogućnost da unutar bosanskohercegovačkog društva, koliko god ono bilo dezintegrisano, postoji znatno slaganje o mnogim pitanjima, ali da je ono sustavno maskirano i onemogućavano, od strane nacionalističkih interesa, artikuliranih izvan granica Bosne i Hercegovine. A to je već drugo pitanje.

/2007./

### Literatura

1. Habermas, Jürgen, (2002), *Postmetafizičko mišljenje*, Beograd
2. Kasumović, Ahmet i Kurtić, Najil (2005) *Jezične promjene u javnim medijima BiH i multikulturalna komunikacija*, Tuzla
3. Moskovisi, Serž (1997) *Doba gomile*, Beograd
4. Musabegović, Sadudin (1999), *Bosanski duh*; zbornik, Sarajevo
5. Nuhanović, Asad, (2005), *Demokratija, mediji i javnost*, Sarajevo
6. Papić, Žarko (2002), *Bosna i Balkan, mogućnosti i uslovi oporavka*, Forum Bosna
7. Seligman, Adam i Mahmutčehajić, Rusmir (2004) *Tolerancija i tradicija*, Međunarodni Forum Bosna; Sarajevo
8. Spahić, Besim, (2001) *Nacionalni antimarketing ex-yu i bh naroda*, Sarajevo
9. Spahić, Besim, (2006.) *BiH na raskršću, Zbornik: BH izbori i demokratske koalicije*, Centar za demokratizaciju BiH društva, Ambasada USA, Sarajevo
10. Street, John, (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb

## MOGUĆNOSTI DEKONSTRUKCIJE INTERNOG IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE

### Uvod

Mnogo je razloga za fokusiranje pažnje na imidž Bosne i Hercegovine. U političkoj i naučnoj javnosti je uvriježeno stajalište da *je imidž ozbiljna prepreka ostvarivanju pozitivnih promjena u Bosni i Hercegovini, kako na međunarodnom tako i na unutrašnjem planu.* Dijagnoze preovlađujućih predodžbi o Bosni i Hercegovini u evropskim zemljama, iz kojih se očekuju politička podrška za ulazak u Evropsku uniju i investicije, dramatično upozoravaju da se još uvijek nismo značajnije odmakli od CNN imidža. U središtu medijskog interesovanja za Bosnu i Hercegovinu su vijesti o permanentnom konfliktu između tri nacije. Preovlađuje opća predstava o Bosni i Hercegovini kao nestabilnom političkom i ekonomskom području sa neizvjesnim konačnim raspletom političkih razmišljanja.

Odnos međunarodne javnosti prema Bosancima i Hercegovcima se preokrenuo u nekoliko proteklih godina i negativan je. Jedna Njemačka PR agencija<sup>11</sup> izvještava o nestrpljenju Nijemaca da se konačno u Bosni i Hercegovini počnu dešavati pozitivni događaji. Sve češće se, pod utjecajem negativnih vijesti, postavlja pitanje: “Zbog čega tamo ništa ne napreduje?” Na taj način odnos sažalijevanja zasnovan na izvještajima o tragediji kroz koju je prolazila Bosna, *transformira* se u nestrpljivo nerazumijevanje za ljude koji ne prepoznaju priliku koja im je data angažiranjem međunarodne zajednice i *gubljenje interesovanja za Bosnu i Hercegovinu.* Gubljenje interesovanja za Bosnu i Hercegovinu znači ne samo

<sup>11</sup> Wolfgang Osinski & Heinz Sunder, München, 1998.

zaustavljanje ekonomske pomoći, već, što je još opasnije, gubljenje interesiranja za priču o Bosni i Hercegovini; nestajanje Bosne i Hercegovine sa agenda mapa relevantnih međunarodnih javnosti, njihovu nezainteresiranost za produbljene informacije o kulturološkoj i povijesnoj kompleksnosti Bosne i Hercegovine i otvorenost običnih ljudi za površna, senzacionalistička izvještavanja masovnih medija, koji su strukturalno upućeni na negativne vijesti. To ih definitivno udaljava od spoznaje da zaustavljanjem rata u Bosni i Hercegovini, pogotovo načinom na koji je to urađeno, nije ni načet problem podijeljenosti bosanskohercegovačkog društva<sup>12</sup> oko egzistencije Bosne i Hercegovine kao državne zajednice.

*Način na koji eksterne javnosti (različite skupine međunarodne zajednice) percipiraju aktuelnu Bosnu i Hercegovinu u direktnoj je vezi sa načinom na koji je doživljavaju (mentalna predodžba) i prihvataju (energetska reakcija) građani koji žive u njoj. Mentalne reakcije građana Bosne i Hercegovine na Bosnu i Hercegovinu kao političko i životno okruženje, čine njenu vidljivu egzistenciju na koju sustavno reagiraju eksterne javnosti.*

## 1. Pojmovno određenje imidža Bosne i Hercegovine

*Imidž Bosne i Hercegovine čini sustav mentalnih reakcija (predodžbi i stavova) domaće i međunarodne javnosti na vidljive aspekte njene egzistencije. To je način na koji Bosnu i Hercegovinu doživljavaju (percipiraju) njeni građani i građani drugih država (iz bližeg i daljeg okruženja), kao pojedinci ili različite interesne skupine.*

---

<sup>12</sup> Bezbroj je dokaza, kako u dnevopolitičkoj praksi, tako i na medijima javnog komuniciranja, da velike grupe bosanskohercegovačke javnosti (koje uglavnom korespondiraju sa regionalnim i nacionalnim identifikacijama) operišu sa bitno različitim (na prvi pogled isključujućim) predodžbama o aktuelnoj i budućoj (mogućoj) Bosni i Hercegovini. Naravno, nije ni potrebno naglašavati da pri tome svaka od njih za svoju predodžbu polaže isključivo pravo na vjerodostojnost i validnost.

Ovako definiran imidž Bosne i Hercegovine u osnovi odgovara općoj definiciji imidža zemlje koju su dali Martin i Eroglu. Oni za imidž zemlje kažu da je to “...sveukupnost deskriptivnih, informativnih i činjeničnih vjerovanja i saznanja koja neko posjeduje o jednoj državi“. Slično imidž zemlje definišu i Kotler, Haider i Rein za koje je to “... *suma svih emotivnih i estetskih kvaliteta poput iskustava, vjerovanja, ideja, sjećanja i impresija koje osoba ima o nekoj zemlji*”.

Prezentirane definicije imaju najmanje dva nedostatka: 1) ne prave razliku između predodžbi zasnovanih na neposrednom iskustvu stvarnosti države – cjeloživotnom socijaliziranju (organski imidž) i predodžbi zasnovanih na simboličkim stilizacijama stvarnosti (inducirani imidž) i 2) ne ističu *konativnu* komponentu imidža, preciznije njegov odraz u praktičnom odnosu domaće i međunarodne javnosti prema konkretnoj državi u različitim životnim situacijama. Naime, pitanje porijekla konkretnog imidža (načina na koji je nametnut i uspostavljen) neizbježno je u bilo kakvom pokušaju njegove restauracije i zbog toga ga ne smijemo ispuštati iz vida, baš kao što je sasvim jasno da kognitivni i emocionalni doživljaj Bosne i Hercegovine opredjeljuje sasvim konkretne izbore internih i eksternih grupa u alternativnim situacijama, na različitim tržištima (političkim, ekonomskim, sportskim, turističkim).<sup>13</sup>

Uzimajući u obzir upravo ovu, djelatnu, komponentu imidža korigirat ćemo našu polaznu definiciju, te ćemo imidž Bosne i Hercegovine konceptualizirati kao *sustav mentalnih i energetske (praktičnih) reakcija (predodžbi i stavova i praktičnih djelovanja), međunarodne i domaće javnosti na vidljive aspekte njene egzistencije*. Iz ovako definiranog imidža Bosne i Hercegovine lakše ćemo razumjeti nužnost i značaj praktičnog angažiranja na upravljanju

<sup>13</sup>Imidž je jedan od faktora izbora praktičnog ponašanja, čija vrijednost raste u obrnutoj srazmjeri sa količinom informacija u procesu konkretnog izbora. Što je manje informacija, veći je utjecaj imidža; jedne opće predodžbe o državi, koja će se prenijeti na sve što dolazi iz nje i sve što je vezano sa njom.

državnim imidžom i povezati ga sa korpusom nužnih uslova za njeno uključenje u međunarodne političke, ekonomske i naučno-kulturne tokove. To praktično znači da svaki pokušaj utjecanja na konkretni imidž Bosne i Hercegovine mora uzimati u obzir da je *riječ o kompleksnom konstrukt koji podjednako određuju racionalna (kognitivna) komponenta, emocionalna (afektivna) komponenta i konativna (djelatna) komponenta; koje su izvedene iz subjektivnih interpretacija denotativnih i konotativnih elemenata njene ukupne pojave (empirijske stvarnosti i masmedijske prezentacije).*

## 2. Aktuelni diskurs o imidžu Bosne i Hercegovine

Aktuelni diskurs o imidžu Bosne i Hercegovine pod utjecajem je nekoliko predmnijenja koja počinju funkcionirati kao aksiomi koji determiniraju svako teorijsko i praktično angažiranje oko njegove dekonstrukcije. Mislimo da bi njihova kritička reinterpretacija mogla ukazati kako na nova problemska područja, tako i na mogućnosti efikasnog utjecaja.

- *Slika o Bosni i Hercegovini je lošija nego što je realno stanje u zemlji.* Ova konstatacija, ako bi se pokazala tačnom, ukazuje na jedno svojstvo imidža države, svojstvo ustrajnosti (inertnosti) čije korijene bi trebalo tražiti: u tajnama percepcije i u faktorima promjene imidža (još uvijek je nedovoljno pozitivnih iskustava da bi potisnuli negativna pod čijim utjecajem je formiran aktuelni imidž).
- *Percepcija BiH se lako mijenja, u ovom ili onom smjeru (dakle još uvijek je dinamična) pod utjecajem malih, pojedinačnih događaja ili slučajeva, koji nisu pod kontrolom zvaničnih agenasa imidža.* Ako je tako, to znači da imidž Bosne i Hercegovine nije još uvijek ušao u fazu stabilizacije, te da bi ga bilo moguće (uz relativno podnošljive troškove) mijenjati i stabilizirati na prihvatljivom nivou.

- *Bosni i Hercegovini je potreban kontrolirani (upravljani) proces kreiranja i nametanja pozitivnog imidža kojim će se osigurati da njena javna percepcija ne bude zasnovana na događajima iz prošlosti, negativno usmjerena i površna, nego usklađena sa realnošću i okrenuta ka budućnosti. Ova teza sugerira 1) da Bosna i Hercegovina već raspolaže imidž potencijalima (resursima) koji garantiraju pozitivan imidž, te 2) da je obaveza državnog menadžmenta da strateški upravlja reputacijom (da u upravljanje državom integriše i reputacioni menadžment).*
- *I u Bosni i Hercegovini raste svjesnost o velikoj ulozi imidža zemlje kao izvora konkurentskih prednosti na globaliziranom tržištu. Ako je tako, zašto izostaje sistemska primjena kompleksnog modela reputacionog menadžmenta? Sve ukazuje na odsustvo društvenog konsenzusa o političkoj budućnosti Bosne i Hercegovine kao faktoru koji je značajniji od faktora "imidž kapitala".*
- *Bosna i Hercegovina se razlikuje od većine malih, novih, nepoznatih zemalja u razvoju, čiji je glavni problem nepoznatost (nizak intenzitet informacija o njima u globalnim komunikacijskim tokovima). Istina je da Bosna i Hercegovina ima visoku početnu poznatost ali, nažalost, po negativnim događajima, koji uglavnom izazivaju neprijatne asocijacije (negativne nevidljive vrijednosti zemlje); na razaranja, divljaštvo, masovna ubojstva, nesigurnost, genocid, ratne zločince u bjekstvu, nedostižnost pravde i sl. To umanjuje (ako ne i neutralizira) semiotičku snagu pozitivnih identifikacionih signala, odnosno mogućnost nametanja pozitivnih nevidljivih vrijednosti zemlje; izvorno i bogato prirodno i kulturno naslijeđe i duhovna produkcija njenih velikana.*
- *Krajnje su ograničene mogućnosti korištenja imidža Bosne i Hercegovine za pozicioniranje njenih produkata (roba i usluge).*



ga), pa i za kontroliranje “halo efekta“. Doživljaj posebnosti Bosne i Hercegovine (karakteristika ljudi, obilježja tradicije, kulinarskih navika, prirodnog i kulturnog naslijeđa) generalno je pod utjecajem geostrateške nestabilnosti i nedefiniranosti regije Balkana, tako da tzv. *Country of origin effect* (efekat originalnosti države), više šteti nego što koristi bosansko-hercegovačkim produktima na međunarodnom tržištu. Bosanskohercegovački proizvodi, ne samo u regiji već i na širem međunarodnom tržištu, zbog negativnih asocijacija na zemlju porijekla, ne uspijevaju valorizirati svoje implicitne osobine. Pošto je riječ, po pravilu o nebrendiranim proizvodima, dakle nepoznatim i nedistinktivnim, negativna informacija o zemlji porijekla nepovoljno (odvraćajući) funkcionira kao surogat za ostale relevantne informacije. Možda i dobro, nepoznato se supstituira negativnim pozna- tim iz masovnih medija. Zbog toga je pri konceptualizaciji kampanja integralnog komuniciranja Bosne i Hercegovine usmjerenih na promjenu imidža potrebno prvo, efikasno razgraditi negativne stereotipe (CNN image), a potom pokrenuti “spiralu privrženosti“. To je moguće *stvaranjem više različitih poticajnih situacija (sajmova, posebnih događaja, prezentacija) u kojima će konzumenti sticati neposredna iskustva sa bosanskohercegovačkim vrhunskim produktima, a potom iz njih generalizirati pozitivne asocijacije (uočavati slične atribute) na sve proizvode koji dolaze iz Bosne i Hercegovine i na kraju na samu Bosnu i Hercegovinu*<sup>14</sup>

- Na imidž Bosne i Hercegovine utječe mnogo raznorodnih varijabli (faktora), sa različitim intenzitetom i kapacitetom utjecaja (neke snažnije neke slabije), sa različitim pravcem i

<sup>14</sup> Na taj način će se pokrenuti “spiralu privrženosti”, proces poznat kao *Country equiti koncept*. Prijatne asocijacije na zemlju porijekla proizvoda sa pozitivnim iskustvom trebale bi rezultirati privržnošću ostalim proizvodima koji dolaze iz nje, kao i dodatnim jačanjem pozitivnih asocijacija na zemlju porijekla.

smjerom (neke pozitivno a neke negativno) i sa različitom intencijom (neke su u većoj mjeri, a neke u manjoj posvećene izgradnji dobre reputacije). Iz ove perspektive treba ocijeniti stvarni i potencijalni utjecaj pojedinih agenasa državnog imidža uopće na imidž Bosne i Hercegovine; historijske i kulturne vrijednosti, slavne ljude i njihova djela, prirodne resurse, kvalitet proizvoda produciranih u zemlji, način života i mentalitet ljudi, vrhunske rezultate ostvarene u oblasti kulture, umjetnosti i nauke, tehnička i proizvodna dostignuća, inovacije, istraživanja, sportske uspjehe, prihvaćene inicijative u međunarodnoj zajednici, demokratičnost društvene strukture i sl. Ukratko, potrebno je utvrditi elemente na kojima bi, komunikacijskom obradom (estetizacijom), bilo moguće razviti i instrumentalizirati pozitivne nevidljive vrijednosti zemlje (vjerovanja u njene posebnosti koje obećavaju konzumentima dobro iskustvo sa proizvodima koji dolaze iz nje).

- *Bosna i Hercegovina mora primijeniti koncept brendiranja zemlje.* To znači planski, sistematično ciljano, uz razumne i podnošljive troškove provocirati i ustaljivati pozitivne (prijatne) asocijacije kod eksterne i interne javnosti, pri susretu (percepciji) sa bilo kojim pojedinačnim aspektom bosanskohercegovačke stvarnosti (sa proizvodima, uslugama, ljudima, idejama, potrebama, očekivanjima, interesima, inicijativama, projektima, vijestima i sl.). Brend Bosne i Hercegovine potaknut će efekat transcendiranja jednog općeg prijatnog osjećanja vezanog za ime Bosne i Hercegovine, proizvedenog i nametnutog planskom i organiziranom komunikacijom državnih organa, na sve što iz nje dolazi. Da bi ime zemlje funkcioniralo kao dovoljno snažna *core* vrijednost (ujedinjujući faktori mnoštva različitih aspekata stvarnosti) asocijacije koje ono izaziva moraju biti pozitivne, dovoljno

relevantne za različite publike, generalizirajuće (apstraktne) i snažne (motivirajuće).

### 3. Varijable internog imidža Bosne i Hercegovine

Interni imidž Bosne i Hercegovine odražava skoro u podjednakoj mjeri njenu stvarnost (uključujući i načine na koje se svjesno ili nesvjesno samoprezentira) kao i stvarnost njenih građana (subjekata percepcije i imidža). Mentalni doživljaj jednog geopolitičkog prostora kao domovine (imidž) zarobljen je u okvire očekivanja subjekata percepcije, odnosno njihova ekonomska, sociološka, politička, komunikacijska i psihografska obilježja. To se potvrdilo istraživanjem načina na koji studenti doživljavaju Bosnu i Hercegovinu kao politički i državno-pravni okvir svoje trenutne i trajne egzistencije<sup>15</sup>. Pokazalo se da je njihov doživljaj Bosne i Hercegovine snažno povezan sa njihovom objektivnom ekonomskom i socijalnom situacijom kao i sa subjektivnom samopercepcijom.<sup>16</sup> Kompleks političkih, ideoloških, ekonomskih, kulturoloških i ko-

---

<sup>15</sup> Najil Kurtić i saradnici: Image Bosne i Hercegovine i studenti bosanskohercegovačkih univerziteta, BOSRED – Bosna – istraživanje i razvoj, Internacionalni forum Bosna, Sarajevo 2008. godine

<sup>16</sup> Prethodna istraživanja su pokazala da su divergentne interne predodžbe o Bosni i Hercegovini iz faze *agresivne suprotstavljenosti* (karakteristične za predratni i ratni period), uz pritisak i podršku međunarodnih političkih i ekonomskih institucija, prešle u *fazu konvergenije*. To je prelazno stanje, neprirodno za povijesno biće Bosne i Hercegovine, u kojoj su ljudi oduvijek živjeli jedni sa drugima, a ne jedni pored drugih. Opravdano je, zbog toga, bilo istražiti *uvjete pod kojim bi bila moguća transformacija internog imidža iz faze konvergenije u reintegrisanu domoljubnu predstavu svih stanovnika o državi u kojoj žive*.

Uvjereni da se integracija internog imidža Bosne i Hercegovine mora desiti prvo u simboličkoj ravni, na nivou javnog komuniciranja, koje se odvija primarno kroz masovne medije, usmjerili smo pažnju na zajedničke tematske i vrijednosne preferencije, studentske populacije, separirane, po istim kriterijumima kao i bosanskohercegovačka javnost uopće. Istovremeno, uvjereni da su mladi ljudi neopterećeni okoštanim interpretativnim okvirima i načinima čitanja stvarnosti i otvoreniji nego drugi za javni diskurs, pa i za mogućnost uspostavljanja novog jedinstva imidža Bosne i Hercegovine fokusirali smo se na studentsku populaciju.

munikoloških faktora utječu, sa različitim intenzitetom i kapacitetom (neke snažnije neke slabije), sa različitim pravcem i smjerom (neke pozitivno a neke negativno) i sa različitom intencijom (neke su u većoj mjeri a neke u manjoj posvećene izgradnji dobre reputacije) na način na koji studenti doživljavaju Bosnu i Hercegovinu i praktično na nju reaguju.

### 3.1 Svojstva “poželjne domovine” (elementi imidža idealne države)

Studenti se, bez obzira na mjesto studiranja i nacionalnu pripadnost, uglavnom slažu oko pet svojstava “poželjne domovine”: 1) velike mogućnosti za afirmaciju mladih, 2) stabilna ekonomija i prosperitetna privreda, 3) velike mogućnosti za zapošljavanje, 4) visok stupanj uzajamne tolerancije različitih kultura, vjera i tradicija i 5) jednakopravnost naroda.

Razlike u preferiranju pojedinih vrijednosti “poželjne domovine” povezane su sa psihosocijalnim i ekonomskim obilježjima. Tako, studenti čiji je prosjek položenih ispita dovoljan u većoj mjeri nego kolege sa boljim uspjehom, očekuju velike mogućnosti za zapošljavanje, kompetentne efikasne i odgovorne političare, jednostavnu ustavnu strukturu ali i tri nacionalno definirana entiteta (dakle postoje podijeljenosti unutar ove grupacije) i visok stupanj tolerancije različitih kultura, vjera i tradicija. Istovremeno manje nego ostali očekuju pridavanje većeg značaja kulturi, stabilnu ekonomiju i prosperitetnu privredu i visok stupanj socijalne zaštite. Studenti sa dobrim uspjehom, izrazitije nego ostali očekuju velike mogućnosti za afirmaciju mladih, više nego studenti sa dovoljnim uspjehom ali mnogo manje nego studenti sa vrlo dobrim i odličnim uspjehom pridaju značaj kulturi.

Uočavamo značajnu vezu između porodičnog obrazovnog bacrgrounda i strukture očekivanja od poželjne države. Studenti čija su

oba roditelja završili fakultet veći značaj pridaju visokom životnom standardu, razvijenoj demokratiji i visokom stupnju socijalne zaštite. U isto vrijeme manje vrednuju kvalitetno i u svijetu priznato obrazovanje, kvalitetnu i općedostupnu zdravstvenu zaštitu, jednakopravnost naroda i velike mogućnosti za zapošljavanje. Studenti iz porodica u kojima ni jedan roditelj nije završio fakultet, naročito priželjkuju velike mogućnosti za zapošljavanje, visok stupanj uzajamne tolerancije i jednakopravnost svih naroda.

Očekivanja od poželjne države su u vezi i sa percepcijom ekonomskog stanja vlastitog domaćinstva. Studenti koji ekonomsko stanje svoje porodice ocjenjuju kao dobro u većoj mjeri nego ostali, očekuju društvo bez kriminala i korupcije, jednakopravnost svih naroda i velike mogućnosti za afirmaciju mladih. Studenti koji ekonomsko stanje svoje porodice percipiraju kao loše izrazitije nego drugi, očekuju kvalitetno i u svijetu priznato obrazovanje, kvalitetnu i općedostupnu zdravstvenu zaštitu, visok stupanj socijalne zaštite, velike mogućnosti za afirmaciju mladih i jednostavnu ustavnu strukturu (bez entiteta).

Predodžba idealne države (u kojoj bi ispitanici željeli živjeti) u vezi je i sa samopercepcijom subjekata imidža. Studenti koji se doživljavaju kao zadovoljni ljudi u većoj mjeri u odnosu na ostale studente preferiraju državu sa visokim životnim standardom (materijalnim blagostanjem), sa kompetentnim, efikasnim i odgovornim političarima, u kojoj su jednakopravni svi narodi i koja pruža velike mogućnosti za afirmaciju mladih. Studenti koji se samo-percipiraju kao nezadovoljni ljudi nisko vrednuju velike mogućnosti za zapošljavanje i velike mogućnosti za afirmaciju mladih, a preferiraju istovremeno nacionalno definiranu (separaciju) strukturu države i jednostavnu strukturu države i velike mogućnosti za kulturu. I ovdje se javlja pojava podijeljenosti ove grupe oko krajnjih vrijednosti (očekivanja), što je po našem mišljenju posljedica snažnijeg utjecaja negih drugih varijabli.

Razlike u preferiranju pojedinih poželjnih osobina države u kojoj bi studenti željeli živjeti u vezi su i sa stupnjem izloženosti sadržajima masovnih medija iz susjednih država, odnosno sadržajima interneta. Studenti koji izjavljuju da na njihovu ukupnu informiranost pa i na stavove o aktuelnom stanju u Bosni i Hercegovini utječu presudno dnevne novine iz susjednih država u većoj mjeri u odnosu na ukupan uzorak od države u kojoj bi željeli živjeti, očekuju tri nacionalno definirana entiteta i jednakopravnost svih naroda. Na drugoj strani, u manjoj mjeri u odnosu na ukupni uzorak pridaju značaj odsustvu kriminala i korupcije, stabilnoj ekonomiji i prosperitetnoj privredi i socijalnoj sigurnosti. Preferencije korisnika interneta se ne razlikuju u značajnoj mjeri od preferencija ukupnog uzorka. Izvjesnih razlika ima u nešto izraženijoj podršci očekivanju visokog životnog standarda, tri nacionalno definirana entiteta, ali istovremeno i jednostavnoj ustavnoj strukturi.

### 3.2 Elementi negativnog internog imidža Bosne i Hercegovine

Korumpiranost državnih i javnih institucija u Bosni i Hercegovini je faktor koji, po mišljenju studenata, utječe u najvećoj mjeri na njihovu životnu situaciju. Slijede: prenaglašavanje nacionalnog pitanja, nefunkcioniranje javnog mnijenja kao korektora vlasti, nepostojanje unutrašnjeg konsenzusa o Bosni i Hercegovini kao poželjnom državnom okviru, višenacionalna složenost Bosne i Hercegovine, glomaznost državne administracije, potčinjenost masovnih medija vladajućim političkim strukturama, nepridruženost Evropskoj uniji, loš međunarodni imidž Bosne i Hercegovine, miješanje međunarodne zajednice u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine, neadekvatan sistem obrazovanja, nekompetentnost zakonodavne i izvršne vlasti (poslanika i ministara), prevelik utjecaj vjere i vjerskih institucija i na koncu pridavanje prevelikog značaja povijesti i mitovima.

Naše istraživanje potvrđuje da uspjeh u toku studija možemo povezati sa percepcijom pojedinačnih elemenata stvarnosti Bosne i Hercegovine, kao faktora koji determiniraju životnu situaciju studenata, pa vjerovatno i uspjeh u toku studija. Studenti koji su ostvarili dovoljan uspjeh među pet najznačajnijih determinirajućih faktora navode: korumpiranost državnih i javnih institucija, pridavanje prevelikog značaja nacionalnom pitanju, nepostopjanje unutrašnjeg konsenzusa o Bosni i Hercegovini kao poželjnom državnom okviru, nefunkcioniranje javnog mnijenja kao korektora vlasti i nepridruženost Evropskoj uniji. Na šestom mjestu je višenacionalna složenost Bosne i Hercegovine, na devetom neadekvatan sistem obrazovanja, a tek na dvanaestom mjestu loš međunarodni imidž Bosne i Hercegovine.

Studenti sa dobrim uspjehom su načinili slijedeći poredak: korumpiranost državnih i javnih institucija, neadekvatan sistem obrazovanja, preglomazna državna administracija, nekompetentnost zakonodavne vlasti, nekompetentnost izvršne vlasti i miješanje susjednih država u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine. Na šesto mjesto su stavili miješanje međunarodne zajednice u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine, a utisak o lošem međunarodnom imidžu Bosne i Hercegovine je na desetom mjestu.

Razlike u pridavanju značaja pojedinim detereminirajućim obilježjima bosanskohercegovačke stvarnosti uočavamo kod studenata različitog porodičnog obrazovnog bacgraunda. Studenti iz porodica u kojima ni jedan roditelj nije završio fakultet intenzivnije doživljavaju ograničavajući efekat korumpiranosti državnih i javnih institucija i veoma intenzivno doživljavaju pridavanje prevelikog značaja nacionalnom pitanju i nefunkcioniranje javnog mnijenja kao korektora vlasti.

Studenti iz porodica u kojima su oba roditelja završili fakultet naročito su osjetljivi na pridavanje prevelikog značaja nacionalnom pitanju, miješanje međunarodne zajednice u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine i preglomaznost državne administracije.

Percepcija ekonomskog stanja porodice je u vezi sa percepcijom determinirajućih aspekata stvarnosti (imidža) Bosne i Hercegovine.

Uočljivo je da studenti koji ekonomsko stanje svoje porodice percipiraju kao dobro u većoj mjeri nego ostali uočavaju probleme neadekvatnosti sistema obrazovanja, preglomazne državne administracije, i pre naglašavanje nacionalnog pitanja.

Studenti koji ekonomsko stanje svojih porodica percipiraju loše naročito značaj pridaju nepostojanju unutrašnjeg konsenzusa o Bosni i Hercegovini i lošem međunarodnom imidžu Bosne i Hercegovine<sup>17</sup>.

Postoji veza i između samodoživljaja studenata kao više ili manje uspješnih ljudi i percepcije pojedinih aspekata stvarnosti Bosne i Hercegovine, kao faktora koji determiniraju kvalitet života<sup>18</sup>. Osjećaj zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva samim sobom (samopercepcija) izvjesno je u vezi sa percepcijom okruženja pa i zadovoljstvom odnosno nezadovoljstvom državom u kojoj živimo. Iz perspektive psiholoških interpretativnih okvira očekivati je da pojedinci, pa i društvene grupe svoje lične frustracije i anksioznosti razrješavaju okrivljavanjem drugih, u ovom slučaju pomijeranjem

<sup>17</sup> Generalno se može zaključiti da studenti svoju ekonomsku situaciju ne doživljavaju kao faktor koji ograničava poželjni način života. Najveći broj ispitanika smatra da njihovo ekonomsko stanje ne utječe bitno na kvalitet njihovog života. Ekonomsku poziciju studenata u Bosni i Hercegovini, pa i sve što iz nje proizilazi, primarno određuje njihova ovisnost od roditelja, a preko toga i ekonomsko stanje njihovih roditelja. Roditelji su dominantan izvor finansiranja studenata. Studentkinje su u većoj mjeri nego studenti ekonomski ovisni od roditelja, a u manjoj mjeri same obezbjeđuju sredstva za studiranje. Dvije trećine ispitanika ekonomsku situaciju svojih roditelja, pa i svoju ekonomsku situaciju percipiraju kao dobru, odnosno više dobru nego lošu. Svega 6,3% ispitanika ekonomska ograničenja povezuju sa doživljajem ograničenosti u zadovoljenju osnovnih životnih potreba.

<sup>18</sup> Najveću grupaciju čine ispitanici koji se osjećaju zadovoljnim (52,57%), slijedi grupacija više zadovoljnih nego nezadovoljnih (34,48%). U ove dvije grupacije svrstalo se 87,05% ispitanika. Nezadovoljnim se doživljava svega 3,20% ispitanika, a više nezadovoljnim nego zadovoljnim 9,75 %. Ove dvije grupacije čine skupa 12,95 % ispitanika. Uočljivo je da veličina grupacije zadovoljnih studenata odgovara veličini grupacije studenata koji svoju ekonomsku situaciju ne doživljavaju kao ograničenje za ostvarivanje životnih ciljeva. Nezadovoljnih je više među studentima nego među studentkinjama.



agresivnosti i odgovornosti sa sebe na svoje okruženje, pa i na politički i državni okvir u kojem žive.

Studenti koji se samodoživljavaju kao zadovoljni ljudi više nego ostali uočavaju probleme preglomaznosti državne administracije, miješanja međunarodne zajednice u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine i lošeg međunarodnog imidža Bosne i Hercegovine. Manje nego ostali ističu problem nepostojanja unutrašnjeg konsenzusa o Bosni i Hercegovini i korumpiranosti javnih institucija.

Studente koji se samodoživljavaju kao nezadovoljni ljudi karakteriše osjećaj o prevelikom utjecaju vjere i vjerskih institucija i slaba osjetljivost na probleme preglomaznosti državne administracije, neadekvatnost sistema obrazovanja, miješanja međunarodne zajednice u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine, višenacionalnu složenost Bosne i Hercegovine i potčinjenost masovnih medija centrima političke i ekonomske moći.

Na doživljaj pojedinih aspekata stvarnosti Bosne i Hercegovine kao faktora koji ograničavaju kvalitet života studenata utječe i intenzivna izloženost sadržajima medija (agendi i interpretativnom okviru) iz susjednih država. *Studenti koji su izloženi intenzivnom utjecaju dnevnih novina iz susjednih država, u većoj mjeri nego studenti u cjelini (ukupan uzorak) doživljavaju problematičnim miješanje međunarodne zajednice u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine, višenacionalnu složenost Bosne i Hercegovine i nepostojanje unutrašnjeg konsenzusa o Bosni i Hercegovini. Istovremeno ova grupa studenata u manjoj mjeri prigovara sistemu obrazovanja, miješanju susjednih država u unutrašnje stvari Bosne i Hercegovine, nepri-druženosti Evropskoj uniji i lošem međunarodnom imidžu Bosne i Hercegovine.*

Studenti korisnici interneta u većoj mjeri nego ukupan uzorak osjećaju problem preglomaznosti državne administracije i višenacionalne složenosti Bosne i Hercegovine, a u manjoj mjeri kao problematične prepoznaju miješanje međunarodne zajednice u unu-

trašnje stvari Bosne i Hercegovine, nepridruženost Evropskoj uniji i pre naglašavanje povijesti i mitova.

### 3.3 Percepcija kapaciteta Bosne i Hercegovine da odgovori očekivanjima

Generalni je zaključak iz ovog istraživanja da *Bosnu i Hercegovinu studenti ne percipiraju kao državu koja je u stanju ispuniti očekivanja od države u kojoj bi rado živjeli.*

Na pitanje: *Da li imate u vidu državu koja je u stanju ispuniti vaša očekivanja?* svega 10, 98% ispitanika je odgovorilo da je to Bosna i Hercegovina. Najveći broj (40,58%) ih je odgovorilo da je to država članica Evropske unije; 13,73% ispitanika kaže da je to država iz našeg okruženja; 13,65% da je to država sa drugog kontinenta; a 21,5% ispitanika takvu državu uopće ne prepoznaje u stvarnosti.

Najmanji je broj ispitanika među studentima iz Mostara koji u Bosni i Hercegovini prepoznaju elemente “poželjne domovine”, a najveći broj ih je među studentima iz Tuzle. Studenti iz Mostara su zagledaniji u državu iz okruženja nego njihove kolege iz Banja Luke a naročito iz Tuzle. Sve tri grupe snažno preferiraju države iz Evropske unije. Studenti iz Banja Luke više od kolega iz Tuzle i Mostara priželjkuju državu sa drugog kontinenta. Studenti pedagoških nauka u većoj mjeri od svojih kolega iz drugih naučnih oblasti doživljavaju Bosnu i Hercegovinu kao poželjnu domovinu. Odlični studenti u najmanjoj mjeri u bosanskohercegovačkoj stvarnosti prepoznaju elemente “poželjne domovine”, oni su najskloniji zemljama članicama Evropske unije i zemljama sa drugih kontinenata. Poželjnom doživljavaju Bosnu i Hercegovinu u većoj mjeri studenti koji ostvaruju dobar i dovoljan uspjeh u toku studija.

Uočljiv je utjecaj porodičnog obrazovnog bacgranda. Studenti iz porodica u kojima su oba roditelja završila fakultet u većoj mjeri

od ostalih doživljavaju Bosnu i Hercegovinu kao “poželjnu domovinu”.

*U stvarnosti Bosne i Hercegovine vide elemente “poželjne domovine” najčešće studenti koji ekonomsko stanje svojih roditelja doživljavaju više dobro nego loše. Studenti koji ekonomsko stanje svojih roditelja percipiraju kao dobro izrazito su orijentirani na zemlju članicu Evropske unije i češće od ostalih “poželjnu domovinu” prepoznaju u susjedstvu. Studenti koji ekonomsko stanje svojih roditelja percipiraju kao loše preferiraju više nego drugi zemlju sa drugog kontinenta, a u najmanjoj mjeri od svih u Bosni i Hercegovini prepoznaju elemente “poželjne domovine”. Stupanj prepoznavanja obilježja “poželjne domovine” u Bosni i Hercegovini je u upravnoj srazmjeri sa stupnjem samopercepcije studenata kao “više ili manje zadovoljnih ljudi”. Studenti koji se samosvrstavaju u zadovoljne ljude u najvećoj mjeri prepoznaju u Bosni i Hercegovini elemente “poželjne domovine”. U nešto manjoj mjeri to je slučaj sa studentima koji se samopercipiraju kao više zadovoljni nego nezadovoljni i u još manjoj mjeri oni koji se samopercipiraju kao više nezadovoljni nego zadovoljni. Među studentima koji su se svrstali u kategoriju nezadovoljnih ljudi nema onih koji u bosanskohercegovačkoj stvarnosti prepoznaju elemente poželjne domovine. Oni su ujedno i najizrazitije orijentirani na državu sa drugog kontinenta, odnosno među njima je najviše ispitanika koji uopće ne prepoznaju u stvarnom svijetu državu sa svojstvima poželjne domovine.*

Izloženost medijima iz susjednih država, odnosno internetu, je u vezi sa načinom na koji studenti u Bosni i Hercegovini prepoznaju osobine poželjne domovine u stvarnosti Bosne i Hercegovine odnosno u stvarnosti drugih država.

Korisnici interneta češće nego njihove kolege koje su svakodnevno izložene printanim i elektronskim medijima iz susjednih zemalja prepoznaju svojstva “poželjne domovine” u bosanskohercegovačkoj stvarnosti. Istovremeno, to je najrjeđe slučaj sa studen-

tima koji su svakodnevno izloženi utjecajima dnevnih novina, odnosno televizija iz susjedstva. Ovi studenti u najvećoj mjeri poželjnu domovinu vide u zemlji iz susjedstva. Korisnici interneta su najbliži preferencijama ukupnog uzorka.

### 3.4. Percepcija Bosne i Hercegovine kao mogućeg životnog prostora

Naša je pretpostavka da je u (slobodnom) vezivanju pojedinačnih životnih egzistencija za Bosnu i Hercegovinu sadržan sukus njenog internog imidža. Rezultati izjašnjavanja o ovom pitanju pokazuju da interni imidž Bosne i Hercegovine nije dobar, ali da nije i nepopravljiv. Jedna četvrtina ispitanika (26,42%) ne vidi svoju budućnost, ni pod kakvim uslovima, u Bosni i Hercegovini. Na drugoj strani je jedna petina (19,55%) ispitanika koji bezuslovno vide svoju budućnost u Bosni i Hercegovini. Najveći broj ispitanika, njih 54,04% vidi svoju budućnost u Bosni i Hercegovini, ali pod određenim uslovima. Osnovano je pretpostaviti da su to uslovi iz korpusa osobina "poželjne domovine" odnosno iz grupe determinirajućih faktora koje smo detaljno istražili.

Grupaciju studenata koji bezuslovno odbacuju ideju o Bosni i Hercegovini kao mjestu budućeg života u najvećoj mjeri čine studenti iz Mostara, slijede studenti iz Banja Luke pa studenti iz Tuzle. Studenti iz Tuzle u značajno većem broju, od kolega iz Banja Luke i Mostara bezuslovno prihvataju Bosnu i Hercegovinu kao mjesto života u budućnosti. Studenti iz Banja Luke češće nego kolege iz Tuzle i Mostara prihvataju Bosnu i Hercegovinu kao mjesto budućeg života, ali pod određenim uslovima.

Studenti sa dobrim uspjehom u većoj mjeri nego ostali prihvataju Bosnu i Hercegovinu kao životni prostor u budućnosti.

Percepcija ekonomskog stanja svojih roditelja (posredno izražena ekonomska varijabla) je i u ovom slučaju u upravnoj sraz-

mjeri sa stupnjem prihvatanja Bosne i Hercegovine kao životnog prostora u budućnosti. Grupu studenata koji prihvataju Bosnu i Hercegovinu kao mjesto gdje mogu zamisliti svoj život u budućnosti u najvećoj mjeri čine studenti koji ekonomsko stanje svojih roditelja percipiraju kao dobro, a u najmanjoj mjeri studenti koji to isto stanje percipiraju kao loše.

Upravna je srazmjera i u stupnju prihvatanja Bosne i Hercegovine kao životnog prostora u budućnosti i samopercepcije studenata kao više ili manje zadovoljnih ljudi. Grupa studenata koji se samopercipiraju kao zadovoljni ljudi u najvećem omjeru čine grupu koja bezuslovno prihvataju ideju o Bosni i Hercegovini kao prostoru budućeg života. Slijede studenti koji se osjećaju više zadovoljnim nego nezadovoljnim, pa studenti koji se osjećaju više nezadovoljnim nego zadovoljnim. Studenti koji se samopercipiraju kao nezadovoljni ljudi u najvećoj mjeri bezuslovno odbacuju ideju o životu u Bosni i Hercegovini, a uslovno tu ideju u najvećoj mjeri prihvataju studenti koji se samopercipiraju kao više zadovoljni nego nezadovoljni (srednji sloj).

Uočljiva je veza između izloženosti studenata sadržajima medija iz susjedstva i stupnja prihvatanja Bosne i Hercegovine kao životnog prostora u budućnosti. *Čitatelji sedmičnih novina koje izlaze u susjednim državama u najmanjoj mjeri prihvataju Bosnu i Hercegovinu kao životni prostor u budućnosti. Oni u najvećoj mjeri tu mogućnost bezuslovno odbijaju.* Slijede čitatelji dnevnih novina iz susjedstva, pa gledatelji televizija iz susjedstva.

Korisnici interneta su mnogo bliži, po stupnju prihvatanja Bosne i Hercegovine kao mogućeg životnog prostora izjašnjavanju ukupnog uzorka. U ovoj grupi je najizrazitije uslovno prihvatanje te mogućnosti, kao i najmanje prisutno bezuslovno odbacivanje. Generalno se može zaključiti da postoji evidentna veza između izloženosti sadržajima eksternih medija (medija iz susjednih država) i energetske reakcije na stvarnost Bosne i Hercegovine.

## Zaključak

Naše istraživanje je pokazalo da postoje elementi jedinstvenih vrijednosnih preferencija u sve tri nacionalno definirane skupine javnosti i da bosanskohercegovačko društvo, pa i interni imidž Bosne i Hercegovine možda i nisu tako dramatično i bezizgledno podijeljeni, kao što se prezentira u medijskim izvještajima. Iz faze *agresivne suprotstavljenosti* (karakteristične za predratni i ratni period) divergentne interne predodžbe o Bosni i Hercegovini su, uz pritisak i podršku međunarodnih političkih i ekonomskih institucija, prešle u *fazu konvergencije*. Opravdano je, zbog toga, istražiti *uvjete pod kojim bi bila moguća dalja transformacija internog imidža u reintegrisanu domoljubnu predstavu svih stanovnika o državi u kojoj žive*. Dekonstrukcija (integracija) internog imidža Bosne i Hercegovine se mora desiti prvo u simboličko-perceptivnoj ravni, na nivou javnog komuniciranja, koje se odvija primarno kroz masovne medije.

Na mogućnost dekonstrukcije internog imidža Bosne i Hercegovine utječu tri opće odlike imidža: 1) *Imidži su relativno stabilne predodžbe*. U početnom stadiju nastajanja su osjetljive na priliv novih informacija i promjenu psiholoških stanja recepijenata. Međutim, jednom stečeni (stabilizirani) imidž je visokokodiran sistem koji je relativno otporan na prolazne loše vijesti, glasine i krize. 2) *Imidži su izrazito subjektivne predožbe o stvarnosti*. Mada se, djelimično, baziraju i na objektivnim činjenicama, u imidžu preovladavaju subjektivni faktori, emocionalno jako obojeni stavovi, osjećaji iskustva i interpretacije. Zbog toga imidž ne reprezentira (odražava) objektivnu realnost (istinu) nego više to što ljudi smatraju istinitim ili žele (u stanju su) smatrati istinitim i 3) *Imidž pojednostavljuje (simplificira) stvarnost*, svodeći je tek na nekoliko njenih vidljivih dimenzija. Posmatrano iz perspektive navedenih općih odlika imidža centralno pitanje dekonstrukcije internog imidža Bosne i Hercegovine postaje pitanje njegove za-

snovanosti na manje ili više posredovanim informacijama (faktima), odnosno na očekivanjima različitih publika izvedenih, koliko iz subjektivne pozicije pojedinaca, toliko i iz društvenih mreža prožetih zajedničkim vrijednostima i kolektivnim identitetima (tradicijom, kulturnim konvencijama, predrasudama, trendovima, duhom vremena). To su vrijednosti i očekivanja koje u proces javne percepcije *unos* publika i najčešće su u samo labavoj vezi sa trudom oko utiska koji ostavlja u vlastitom okruženju, zasnovanog na povećanoj količini objektivnih informacija o vlastitim kvalitetama.

Uslov za to je pronalaženje i nametanje zajedničkih tematskih i vrijednosnih preferencija. Iz trenutne perspektive dominantne glasnosti separatističkih političkih snaga u Bosni i Hercegovini moguća su tri scenarija: prvi je vraćanje iz stanja konvergencije u stanje, manje ili više, agresivne suprotstavljenosti (što bi se desilo preranim prestankom djelovanja izvanjskog političkog i ekonomskog pritiska).<sup>19</sup> Drugi scenario se odnosi na dugoročno zadržavanje stanja konvergencije, odnosno prelazak u stanje koegzistencije (prihvatanja sadašnje strukture kao trajne), koje bi odgovaralo, jačanju međuentitetskih granica. Treći scenario bi donio novo jedinstvo internog imidža kao ishod duhovne reintegracije bosanskohercegovačkog društva na temelju zajedničkog sustava vrijednosnih preferencija, koje su povijesna, antropološko-kulturološka konstanta, stanovnika Bosne i Hercegovine. Nije izvjesno ko bi, u slučaju implementacije trećeg scenarija, trebao i mogao biti subjekt strateškog upravljanja komunikacijama sa internom javnošću. Da li su to međunarodni subjekti prisutni u Bosni i Hercegovini koji, inače, realiziraju različite komunikacijske projekte usmjerene na stano-  
vništvo? Ako svoje prisustvo u Bosni i Hercegovini pravdaju stvaranjem trajnih uslova za održiv mir ili za održiv zajednički život u

---

<sup>19</sup> To se potvrđuje i promjenom odnosa Visokog predstavnika međunarodne zajednice u Bosni i Hercegovini prema dezintegrirajućim politikama (javnim istupima) relevantnih političkih čimbenika u Bosni i Hercegovini. Prestankom prakse direktnog kažnjavanja tzv. antidejtonskog djelovanja sve su glasniji i slobodniji zastupnici teze o disoluciji Bosne i Hercegovine.

različitostima, relevantni međunarodni faktori se moraju suočiti i sa pitanjem podržavanja procesa kreiranja i usvajanja jedinstvene predodžbe o Bosni i Hercegovini, kao zajedničkom životnom prostoru svih njenih stanovnika. U tom smislu se može razumjeti svojevremeno angažiranje međunarodnih faktora oko instaliranja televizijskih mreža koje pokrivaju cijelo područje Bosne i Hercegovine. Ideja je bila da se nametanjem univerzalnih civilizacijskih vrijednosti kao ključnih kriterija selekcije i interpretacije vijesti izvrši prvo reintegracija istine, a potom i Bosne i Hercegovine kao političkog, kulturnog, ekonomskog (životnog) prostora. Mada nema relevantnih analiza koje bi pokazale u kojoj mjeri su ostvareni strateški ciljevi ranih međunarodnih intervencija u medijski podsistem dejtonske Bosne i Hercegovine, sigurno je da su se pod njihovim utjecajem desile pozitivne promjene, koje su rezultirale stabilizacijom bezbjednosnih i političkih prilika. Druga mogućnost je da entitetski organi i institucije budu subjekti strateškog upravljanja reintegracijom internog imidža Bosne i Hercegovine. Međutim, sve ukazuje da bi se u tom slučaju aktivirali svi oni faktori koji su i doveli do dezintegracije Bosne i Hercegovine kao političke zajednice, odnosno do njene podjele na entitete. Čak i kada bi se kao subjekti pojavile nevladine institucije (koje su uglavnom entitetski definirane) trebalo bi prekoračiti visok psihološki prag nepovjerenja, zasnovanog na negativnom utjecaju spirale straha od svega što dolazi sa druge strane. Zajednički državni organi, naročito ukoliko su podstaknuti i podržani od međunarodnih faktora, bi se kao subjekti strateškog upravljanja komunikacijama koje ciljaju ka usvajanju nove, općeprihvatljive predodžbe o Bosni i Hercegovini, suočavale sa većinom prepreka kao i entitetski, ali u znatno manjoj mjeri i sa znatno nižim psihološkim pragom nepovjerenja iz najmanje dva razloga: prvo, to su organi u čijem su biranju neposredno učestvovali svi, drugo u tim organima su ugrađene strukturalne zapreke majorizaciji jednih u odnosu na druge ili treće.



*Put do reintegrisanog, internog imidža BiH jednim pravcem vodi i preko rekonstrukcije eksternog (međunarodnog) imidža. Međunarodna reputacija Bosne i Hercegovine, kao krajnji produkt projekta rekonstrukcije njenog eksternog imidža, generirat će spremnost, prije svega same javnosti, na svim stranama, za učestvovanje u projektu reintegracije internog imidža. Očekivati je da bi Bosna i Hercegovina poželjna ljudima izvana (turistima, investitorima, naučnim radnicima, sportistima, medijskim ličnostima, producentima, kulturnim stvaraocima) bila poželjnija i njenim građanima, po istoj logici po kojoj bi Bosna i Hercegovina koju vole njeni stanovnici izazivala veću pažnju i veći respekt međunarodne zajednice.*

/2008./

### Literatura:

1. Avenarius, Horst, *PUBLIC RELATIONS: die Grundform der Gesellschaftlichen kommunikation*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1995.
2. Bogner, Franz: *Das Neue PR - Denken*, Ueberreuter, Wien, 1990.
3. Breton, Philippe, *LA PAROLE MANIPULEE*, La Decouverte & Syros, Paris, 2000.
4. Buss. Eugen, Fink-Heuberger Ulrike: *Image management*, F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000.
5. C.H. Botton and V. Hazelton: *PUBLIK RELATIONS THEORY*, 1989.
6. Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. & Broom, Glen M.: *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS*, Prentice-Hall, 1994.
7. Essig Carola, Dominique Soulas de Russel. Semanakova Marcela: *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*, Verlage Wissenschaft Praxis, 2000
8. Grupa autora: *Imidž Bosne i Hercegovine*, Friedrich Ebert Stiftung, Ured u Sarajevu, Sarajevo, 2006.
9. Meiden, Anne: *PUBLIC RELATIONS Een kennismaking*, Dick Coutinho, Muiderberg 1990.
10. Pavlik, John, *PUBLIC RELATIONS – What Research Tells Us*, Sage Publications, Newbury Park, 1987.

11. Ronneberger, Franz – Rühl, Manfred: *THEORIE DER PUBLIC RELATIONS*, Westdt. Verl. Opladen, 1992.
12. Stone, Norman: *HOW TO MANAGE PUBLIC RELATIONS*, McGraw – Hill Book company, London, 1991.



## MEDIJI I IZBORI - IZMEĐU FORMALNE NEPRISTRASNOSTI I INTERESA JAVNOSTI

### Uvod u problem

Društva u tranziciji tragaju za optimalnim modelom medija u izbornoj kampanji. Svi dosadašnji pokušaji zasnivaju se na dvije premise: 1) masovni mediji, a naročito elektronski presudno utječu na izbornu opredjeljivanje glasača, 2) profesionalna samoregulacija medija, a naročito elektronskih, nije dovoljno pouzdan model zaštite od mogućeg pristrasnog utjecaja na demokratski izborni proces niti je garancija djelovanja u javnom (općem) interesu.

Iz prve premise proizilazi pridavanje velikog značaja zakonskom uređivanju funkcija masovnih medija u izbornom procesu. Iz druge premise proizilazi modeliranje posebnog sistema eksterne regulacije elektronskih medija usmjerenog na zaštitu od neodgovorne upotrebe velike moći.

U bosanskohercegovačkom slučaju krajni rezultat desetogodišnjeg traganja za odgovarajućim rješenjem ovog problema je mješoviti model *medija u izbornoj kampanji*, koji je kombinacija samoregulacije printanih medija i eksterne regulacije elektronskih medija.

*Samoreguliranje* je oslonjeno na slabašni autoritet Vijeća za štampu iz kojeg apstinira najveći dnevni list u Bosni i Hercegovini "Dnevni avaz".

*Reguliranje* je u nadležnosti moćne Regulatorne agencije za komunikacije koja raspolaže efikasnim instrumentima utjecaja, pa i sankcioniranja, a temelji se na Izbornom zakonu BiH<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Ostaje nejasno zašto je odnos prema printanim i elektronskim medijima različit; u prvom slučaju imamo veoma elastičnu, neobavezujuću samoregulaciju, a u drugom slučaju strogu eksternu regulaciju. Po svoj prilici to je prije posljedica mita o moći slike, pa i televizije, nego općeg polaganja prava na usluge javnih radiotelevizijskih ser

## 1. Samoregulacija printanih medija

Okvir za samoregulaciju je odredba Izbornog zakona koja obavezuje sve medije u BiH, pa i printane, da *pravično, profesionalno i stručno* prate izborne aktivnosti “...uz dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa te općeprihvaćenih demokratskih principa i pravila, posebno osnovnog principa slobode izražavanja.” Kako to izgleda u praksi?

U traganju za odgovorom na ovo pitanje istražili smo odnos tri vodeća bosanskohercegovačka printana dnevnika prema političkim subjektima – natjecateljima na nedavno završenim općim izborima. Analizirali smo: Dnevni avaz, Oslobođenje i Nezavisne novine. Cilj nam je bio utvrditi *u kojoj mjeri je samoregulirajući sistem vijesti, vođen profesionalnim standardima i vrijednostima vijesti, u stanju, bez eksterne prinude, osigurati pravično, profesionalno i stručno izvještavanje o izornoj aktivnosti u interesu i političkih subjekata i demokratske javnosti (glasača).*

Mada je u fokusu monitoringa bio fenomen pristrasnosti definiran kao *sistematsko protežiranje, odnosno sistematsko ignoriranje pojedinih političkih subjekata i političkih orijentacija* u suštini smo željeli saznati da li je konkretno izvještavanje pojedinačnih novina, i printanih medija u cjelini, ojačalo poziciju birača i doprinijelo demokratizaciji političkih odnosa u bosanskohercegovačkom društvu? Drugim riječima kazano, da li su glasači na gubitku ili na dobitku time što su sva tri posmatrana dnevnika veći dio prostora posvetili malom broju “izabranih” stranaka, koje su svrstali u krug relevantnih, o kojima zbog toga treba više saznati?

**Dnevni avaz**<sup>21</sup> je u predizbornom periodu objavio 262 teksta o predizbornim aktivnostima 41. političkog subjekta. Ti tekstovi su

---

visa koji se finansiraju iz javnih prihoda. U prilog ovog zaključka govori činjenica da su i privatni elektronski mediji, ako se uključe u predizborni proces, dužni pridržavati se svih odredbi koje se odnose na javne medije.

<sup>21</sup> Tiraž Dnevnog avaza se procjenjuje, od strane reklamnih agencija, između 60.000 i 100.000 primjeraka

zauzeli oko 55 strana A-3 formata. U isto vrijeme u izborima je učestvovalo ukupno 66 subjekata. To znači da u ovim novinama nije bilo ni jedne informacije o 25 političkih subjekata. Jednu polovinu (50,12%) ukupnog prostora izborne rubrike Dnevnog avaza potrošile su 4 stranke, među kojima je jedna koja nije ušla u parlament.

U ukupno 262 teksta 28 spada u kategoriju “velikih”; zauzimaju cijelu stranu, 2/3 ili 1/2 strane. Ostali tekstovi su veoma kratki, zauzimaju ili 1/8 ili 1/16 strane i u njima objektivno nije moguće biračima pružiti kvalitetnu informaciju o kandidatima.

Velike tekstove su dobili Avazovi favoriti; to su uglavnom nacionalne stranke iz sva tri naroda, s tim što je u Republici Srpskoj podržan SNSD a u hrvatskom korpusu HDZ 1990.

O SDP BiH kao najvećoj građanskoj političkoj stranci u Federaciji i BiH u predizbornom periodu u Avazovoj izbornoj rubrici nije objavljen ni jedan tekst. Istovremeno su podržane stranke koje su nastale otcjepljenjem od SDP-a. Isti je odnos bio i prema SDP-ovom kandidatu za člana Predsjedništva BiH Željku Komšiću. U specijalnom prilogu Dnevnog avaza, koji je štampan dan prije predizborne šutnje devet kandidata za člana Predsjedništva je dobilo po jednu stranu a među njima nije bilo Komšića, koji je na kraju izabran.

**Nezavisne novine**<sup>22</sup> su u ovom periodu objavile 336 tekstova na oko 60 strana o predizbornim aktivnosti 41. političkog subjekta. Kao i u slučaju Dnevnog avaza nevidljive su ostale aktivnosti 25 političkih subjekata. Na “velike” tekstove, definirane po istom kriteriju kao i u Dnevnom avazu otpada 45 priloga, u kojima su glavninu prostora dobili Dodikov SNSD i Lagumžijin SDP.

Pet stranaka je potrošilo 60 % ukupnog prostora izborne rubrike Nezavisnih novina, a čak jednu trećinu ( 31,64%) pobjednički SNSD. Ove novine su učinile nevidljivim “tvrde” nacionalne

<sup>22</sup> Tiraž Nezavisnih novina se procjenjuje, od strane reklamnih agencija, na 22.000 primjeraka.

stranke: u Republici Srpskoj Srpsku radikalnu stranku i Srpsku radikalnu stranku “Dr. Vojislav Šešelj” a u velikoj mjeri i Srpsku demokratsku stranku, a u Federaciji Stranku demokratske akcije.

**Oslobođenje**<sup>23</sup> je objavilo 240 tekstova na 33 strane predizborne rubrike. Pokrivene su predizborne aktivnosti 39 političkih subjekata od ukupno 66 koliko ih se natjecalo na izborima. U kategoriju velikih tekstova spada 12 priloga, koji su uglavnom intervjui sa političarima raznorodnih profilacija. Jedino je SDP-ov kandidat za člana Predsjedništva BiH Željko Komšić dobio dva takva teksta<sup>24</sup>.

Sedamdeset odsto ukupnog prostora izborne rubrike ovog lista potrošilo je 11 stranaka a pet ih je favorizirano, među njima su SDP (8,15%), SNSD (7,31%) i HDZ 1990 (7,92%). Ipak, najveću podršku Oslobođenja je dobio Željko Komšić koji je zauzeo 8,27 % ukupnog prostora izborne rubrike.

Tri bitna zaključka izvodimo iz prezentiranih podataka;

1. U sva tri dnevnika je evidentna *pristrasnost visokog intenziteta*, ispoljava se u oba oblika: preekspozicioniranjem favorita i podekspozicioniranjem ili zamračivanjem “protivnika”,
2. Proces gatekeepinga (selekcije i hijerarhizacije predizbornih događaja) se odvija više pod utjecajem različitih političkih, ideoloških i subjektivnih interesa, u i izvan medija, nego profesionalnih standarda i vrijednosti vijesti,
3. Model samoregulacije, u formi u kojoj je zamišljen u konkretnom slučaju, nije u stanju zaštititi učesnike u izbornom procesu od neodgovorne upotrebe medijske moći, a niti je u stanju podržati informacijama kvalificirano izbornu opredjeljivanje glasača.

Generalni je zaključak da su printani mediji zatvoreni u svoje

<sup>23</sup> Tiraž Oslobođenja se procjenjuje, od strane reklamnih agencija, između 10.000 i 15.000 primjeraka.

<sup>24</sup> Za Oslobođenje je karakteristično i da je ostalo neutralno u duelu bošnjačkih kandidata za člana Predsjedništva, Tihića i Silajdžića.

političke i ideološke orijentacije, zamaskirane smisaonim i vrijednosnim očekivanjima svojih čitatelja, te da zbog toga nisu u stanju reprezentirati, pa ni interpretirati cijeli politički spektar koji se samoprezentira u predizbornom periodu. Potreban im je poticaj izvana. To ne mora biti regulatorna agencija, ali mogu biti civilno društvo, nauka ili čak principijelni javni pritisci samih političkih subjekata koji su zainteresirani za ulazak u područje javnog diskursa.

## 2. Reguliranje elektronskih medija

Dok se u slučaju samoreguliranih printanih medija pri izvještavanju o predizbornim događajima ostavlja mogućnost vođenja vriednostima vijesti kao vrhunskim profesionalnim načelima *gatekeepinga* kao i mogućnost stručnih interpretacija i vrednovanja samoprezentirajućih stranačkih poruka, kod eksterne regulacije elektronskih medija model se utemeljuje na *supernačelu pravične dodjele jednakog prostora* svim kandidiranim političkim subjektima. U praksi to znači zanemarivanje nekih bitnih aspekata profesionalnih medijskih i novinarskih sloboda i standarda, a time i interesa glasača da se kvalificirano (informirano) fokusiraju na relevantne empirijske činjenice, u korist garantirane dodjele podjednakog prostora svim kvalificiranim učesnicima u izborima. Kada uzmemo u obzir da je na nedavno održanim općim izborima učestvovalo 66 političkih subjekata, te da se za 518 mandata natjecalo 7245 kandidata postaje jasno da *model jednakih prilika* podjednako nije u interesu relevantnih političkih subjekata, jer im ograničava vrijeme za serioznu samoprezentaciju političkih programa i stranačkih kapaciteta kao i mogućnosti za sučeljavanje sa adekvatnim konkurentima, trošeći ga na nerelevantne natjecatelje, kao što nije u interesu ni medija koji izborni proces vide kao paradigmatičnu priliku za ostvarivanje imanentnih medijskih funk-



cija društvene kontrole i kreiranja javnog mnijenja, a prinuđeni su potčinjavati se zahtjevu formalne ekvidistance.

Naša teza se jednako odnosi na obavezu elektronskih medija da omoguće svim političkim subjektima besplatan termin za neposredno obraćanje u trajanju od najmanje tri minute, kao i na obavezu jednakog odnosa prema svim kandidiranim političkim subjektima u redovnim informativnim programima i svim drugim predizbornim emisijama.

Ovako definiran model pristrasno podržava interese i ambicije malih političkih subjekata (autsajdera) i ima opravdanje samo u ranoj fazi demokratske tranzicije dugogodišnjih autoritarnih sistema, dok još uvijek nije izvršeno okvirno pozicioniranje novih političkih snaga i razvijanje cijelog političkog spektra. U suprotnom, a o tome je riječ u slučaju Bosne i Hercegovine, nužno izaziva zagušenje komunikacijskih kanala nerelevantnim činjenicama i informacijama i umrtvljuje medijski diksurs, čineći dosadnim i neatraktivnim debate, koje su inače preovlađujući televizijski i radijski izborni format. Mala je, naime, vjerovatnoća da će se sistemom žrijebanja, koji je obavezan pri utvrđivanju redoslijeda nastupa pojedinih političkih subjekata, u debatnim emisijama suočiti glavni protagonisti političke scene, pa i glavni konkurenti, kao što je i velika vjerovatnoća da će otužno djelovati autsajderi, očigledno bez kapaciteta za efikasno djelovanje, kada, u prisustvu pozicioniranih političara nude rješenja za glavne društvene probleme.

Ishod je opadanje gledanosti programa javnih emitera u terminu emitiranja predizbornih debata i “seljenje” publike uglavnom na frekvenciju TV Pinka, koja je u tom priodu emitirala rekreativne sadržaje.

Gledanost BHT1 je padala sa 19,75 kolika je bila u vrijeme emitiranja centralnog dnevnika, na 7,96 u terminima u kojima su emitirane debate.

Gledanost FTV je u vrijeme centralnog dnevnika bila 28,35 a u vrijeme debata 7,16.

Sličnu pojavu uočavamo i kod Televizije Republike Srpske, čija je gledanost u vrijeme emitiranja centralnog dnevnika bila 19,55 a u terminima debatnih predizbornih emisija 4,45. Gledanost TV Pinka je skakala sa 5,27 koliko je iznosila u terminima emitiranja centralnih dnevnika na javnim emiterima na 18,8<sup>25</sup> u terminima u kojima su javni emiteri emitirali svoj predizborni program. To je diametralno suprotno od cilja koji treba postići angažiranjem medija u izbornom procesu – informiranje glasača za kvalificirano izbornu opredjeljivanje. Nažalost to regulator uglavnom ne prepoznaje kao glavni cilj, te se fokusira na ostvarivanje principa jednakog vremena za sve kandidate, gubeći iz vida ne samo legitimne interese medija već i stvarnu poziciju birača. U tom kontekstu postaje razumljivo da se za indikator uspješne regulacije uzima iznimno mali broj opravdanih prigovora političkih subjekata, a da se ne uzimaju u obzir pokazatelji opadanja gledanosti pojedinih programa.

Posvećenost formalnoj ravnopravnosti svih kandidata i njihovom pravu da slobodno vode kampanju, pa i medijsku, pokazalo se, u bosansko-hercegovačkom slučaju, ne znači nužno podršku kvalificiranom, informiranom opredjeljivanju birača. Naprotiv, po svoj prilici zadržava ih u stanju podinformiranosti i podložnosti iracionalnim (emotivnim) slikama plaćenih oglasa. Jedino se na taj način i mogu objasniti neki izborni rezultati.

### 3. Tragajući za novim modelom

Treba pronaći rješenje koje će u interesu demokratizacije društvene strukture izbalansirati očekivanja 1) slobodnih medija,

<sup>25</sup> Mjerenje gledanosti TV stanica, Krug 8/11 2006., Period 11-17 septembar/ rujun 2006., Mareko Index Bosnia – BH Galup International

koji imaju zagantirano pravo slobodne procjene informativne vrijednosti, po profesionalnim kriterijima, svih događaja koji se dešavaju u okruženju pa i izbornih kampanja, sa 2) očekivanjima demokratske slobodne javnosti koja ima pravo na informirano odlučivanje koje je nezamislivo bez posredovanja javnih medija i 3) očekivanjima političkih subjekata koji imaju pravo na slobodan nastup na političkom tržištu kandidata, u koje su javni mediji duboko inkorporirani.

Ključno je pitanje na čiju će stranu stati država u ovom naponskom polju? Čiji će interes primarno zaštititi, regulirajući odnos medija naspram izbora?

Ako su to *interesi kandidata*, pokazali smo, neprincipijelno će se u jednom periodu suspendirati medijske slobode i standardne profesionalne procedure (prakse) pa čak i imanentne funkcije masmedijskog sistema i sistema vijesti. Uklanjanje zapreke uključivanju kandidata u javni predizborni diskurs, zanemaruju se posljedice koje iz toga proističu za istinu, javnost (publiku) a i za medije. Mediji se nakratko (u vrijeme trajanja predizborne kampanje) pretvaraju u razglasne stanice dostupne, često, i čudnim sumnjivim tipovima, kojima je dozvoljeno da javno fantaziraju, izmišljaju, lažno i olako obećavaju, razvlačeći pamet i ograničenu pažnju birača, onemogućavajući im da se fokusiraju na vjerovatne pobjednike (relevantne političke subjekte) i ono što oni zagovaraju i po čemu se međusobno razlikuju. Uspostavom modela zagantiranog jednakog pristupa medijima i zagantiranog publiciteta svim natjecateljima, ma koliko ih mnogo bilo i ma koliko se suštinski programski i ideološki uopće ne razlikovali među sobom interesi političkih subjekata - *kandidata* na izborima da dopru do glasača, da im se predstave i prodaju se, nadređuje se svim ostalim interesima. Na jednoj strani to je temeljni interes *javnosti* da bude kvalitetno informirana o svim političkim procesima, pa i o svim natjecateljima i njihovim stvarnim namjerama u izbornoj utrci, a

na drugoj strani interesi i obaveze masovnih *medija* i novinara da opskrbljuju javnu sferu informacijama standardne, profesionalne kvalitete. Zbog toga ovaj model ne znači nužno i stvarnu podršku demokratskim procesima.

Stati *na stranu medija* znači priznati im zrelost, podržati njihovu slobodu i profesionalne standarde u situaciji hipertrofiranih aspiracija mnogobrojnih kandidata, raznolikog stupnja relevantnosti i uglavnom ograničenih resursa za neposredno komuniciranje sa biračima uz opasnost otežavanja samoprezentacije autsajdera koji ne mogu izdržati procjenu vrijednosti vijesti. Naš monitoring printanih medija, i pristrasnost visokog intenziteta konstatirana u sva tri slučaja, upućuju nas na oprez. Koliko god izgledao privlačno za ljude u medijima i oko medija ovaj pristup je ambivalentan, jer se iza zalaganja za profesionalne standarde izvještavanja može kriti i nastojanje okoštalih i već pozicioniranih političkih subjekata da očuvaju politički status quo i zapriječi pristup novim političkim akterima, koji bi mogli donijeti promjene. To je naročito moguće u zemljama u kojima još uvijek nije okončan proces tranzicije u demokratsko društvo, pa ni proces razvijanja cijelog spektra političkih raznolikosti.

## Zaključak

Komparacijom modela samoregulacije printanih medija i modela eksterne regulacije elektronskih medija, pokazano je da *samoregulirajući sistem vijesti nominalno vođen profesionalnim standardima i vrijednostima vijesti nije, u stanju, bez eksterne prinude, osigurati pravično, profesionalno i stručno izvještavanje o izbornoj aktivnosti u interesu demokratske javnosti (glasača)*.

Printani mediji u BiH su zatvoreni u svoje političke i ideološke orijentacije, zamaskirane smisaonim i vrijednosnim očekivanjima svojih čitatelja, te nisu u stanju reprezentirati pa ni interpretirati cijeli politički spektar koji se samoprezentira u predizbornom pe-

riodu. Potreban im je poticaj izvana. To ne mora biti regulatorna agencija ali mogu biti civilno društvo, nauka ili čak principijelni javni pritisci samih političkih subjekata koji su zainteresirani za ulazak u područje javnog diskursa. Posvećenost formalnoj ravnopravnosti svih kandidata i njihovom pravu da slobodno vode kampanju, pa i medijsku, pokazalo se, ne znači nužno podršku kvalificiranom, informiranom opredjeljivanju birača. Naprotiv, po svoj prilici zadržava ih u stanju podinformiranosti i podložnosti iracionalnim (emotivnim) slikama plaćenih oglasa.

Novi model medija u izbornom procesu, zbog toga, treba konceptualizirati iz perspektive interesa publike. Zaštititi *interes glasača* (javnosti) znači više nego omogućiti im površni uvid u punoću političke ponude. Za medije to znači obavezu aktivnog izvještavanja; istraživanja i prikupljanja informativnih činjenica dovoljnih za kvalifikovano izorno opredjeljivanje, provjera tačnosti i potpunosti samoprezentirajućih poruka političkih subjekata, otvaranje i nametanje tema u interesu javnosti, vrijednosno interpretiranje, sučeljavanje relevantnih kandidata i procjenjivanje stvarnih kapaciteta za ostvarivanje obećanja.

/2007./

#### Literatura:

1. Arent, H., *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd, 1994.
2. Bongran, M., *Politički marketing*, Plato, Beograd, 1997.
3. Kukić, D., *Politička propaganda*, Naša riječ, Zenica, 2004.
4. Kurtić, N., *Tehnike izbornog marketinga*, Bosnia ars, Tuzla, 1997.
5. Kurtić, N., *Volja i moć*, Prava riječ, Tuzla, 1995.
6. Mickiewicz, E., Firestone, Ch., *Televizija i izbori*, The Aspen Institute, 1996.
7. Moskovisi, S., *Doba gomile*, Čigoja štampa, Beograd, 1997.
8. Nuhanović, A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.
9. Pusteto, M., *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996.
10. Slavujević, Z., *Politički marketing*, Radnička štampa, Beograd, 1990.
11. Spahić, B., *Nacionalni antimarketing ex-Yu i BH naroda*, VKBI, Sarajevo, 2001.

12. Šiber, I., *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.
13. Tomić, Z., *Izborni marketing*, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000.
14. Vlajki, E., *Uvod u politiku postmodernizma*, FPDN, Banjaluka, 2006.



## SUVREMENI MEDIJI KOMUNICIRANJA U KREIRANJU NOVOG IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE

### Uvod

Imidž Bosne i Hercegovine predstavlja ozbiljnu prepreku ostvarenju najznačajnijih ciljeva ove države, kako na međunarodnom tako i na unutrašnjem planu.

Između imidža u međunarodnoj javnosti i odnosa investitora prema mogućnosti ulaganja u jednoj državi postoji uzročno-posljedična relacija. U strateški upravljanim PR komunikacijama kriju se neslućene mogućnosti reintegracije svakog, pa i bosanskohercegovačkog društva. Dijagnoze preovladjujuće predodžbe o Bosni i Hercegovini u njemačkoj javnosti, koje su (neovisno jedna od druge, u istom periodu) sačinile dvije njemačke agencije (obje sa sjedištem u Minhenu) specijalizovane za kreiranje i impelmentaciju projekata Odnosa sa javnošću dramatično upozoravaju.

“Njemačka javnost je preplavljena negativnim izvještajima o situaciji u Bosni. U središtu opšteg medijskog interesovanja su vijesti o ratnim razaranjima, ljudskoj patnji i neprekidnim konfliktima između nacija. O aktivnostima na obnovi i izgradnji, kao i postepenom vraćanju u svakodnevni, obični život gotovo i nema izvještaja.”<sup>26</sup>

Drugi nalaz je nešto konkretniji:

“Odnos Nijemaca prema Bosancima okrenuo se negativno. Do sada je Država, kao glavni nosilac tragedije rata na Balkanu, imala bonus sažalijevanja, a sada se sve češće postavlja pitanje: Zbog čega tamo ništa ne napreduje ?

<sup>26</sup> MPR- Munford Public Relations, München, 1998.



Na ovo pitanje vrlo često odmah biva odgovoreno: "Oni se uopšte ne trude, nego sjede i čekaju na našu pomoć." Ova negativna slika proizilazi i pojačava se kroz televizijske izvještaje u kojima se uvijek iznova može vidjeti uništena i minirana gradska četvrt na sarajevskom aerodromu, kao i kroz print-medije u kojima se samo mogu pročitati međusobne svadje ljudi različite nacionalnosti.

Skoro da i ne postoje izvještaji o napretku, izvještaji o obnovi, izvještaji o počecima normaliziranja života u Bosni. Načelno se sumnja da se milijarde novčane pomoći od Evropske unije pravilno ulažu, a mišljenje da jedan veliki dio tog novca nestaje u nekim tamnim kanalima, sve se više pojačava. Dakle, prikazuje se slika Bosne u kojoj prevladavaju negativne boje.<sup>27</sup>

## 1. Tri scenarija

Bezbroj je dokaza, kako u dnevno-političkoj praksi tako i na medijima javnog komuniciranja, da velike grupe bosanskohercegovačke (interne) javnosti (koje se u većoj ili manjoj mjeri poklapaju sa regionalnim ili čak nacionalnim odrednicama) operišu sa bitno različitim (na prvi pogled i međusobno isključujućim) predodžbama o Bosni i Hercegovini. Naravno, nije ni potrebno naglašavati da pri tome svaka od njih za svoju predodžbu polaže isključivo pravo na vjerodostojnost. Iz faze agresivne suprotstavljenosti (karakteristične za predratni i ratni period) različite predodžbe o Bosni i Hercegovini su, uz pritisak i podršku međunarodnih političkih i ekonomskih faktora, prešle u fazu konvergencije.

Stanje konvergencije bismo mogli definisati kao prelazno, a da bi se transformisalo u reintegrisanu (koliko toliko jedinstvenu) predstavu svih stanovnika o svojoj državi, trebat će, prije svega, konsenzus relevantnih političkih centara moći.

---

<sup>27</sup> Wolfgang Osinski & Heinz Sündler, München, 1998.

Moguća su tri scenarija vezana za proces reintegracije internog imidža Bosne i Hercegovine;

Prvi i najnepovoljniji, znači vraćanje iz stanja konvergencije u stanje manje ili više agresivne suprotstavljenosti (što bi se desilo prestankom djelovanja izvanjskog političkog i ekonomskog pritiska). Drugi scenarij za sadržinu ima dugoročno zadržavanja stanja konvergencije, ili u nešto nepovoljnijoj varijanti prelazak u stanje koegzistencije, koje bi odgovaralo jačanju medjuintitetskih granica. Treći scenarij podrazumijeva uspostavljanje novog jedinstva internog imidža, kao rezultata strateški upravljanih komunikacija i aktivnosti sa internom javnošću.

## 2. Subjekti upravljanja komunikacijama

Postoje različita mišljenja oko toga ko bi, u slučaju pristupanja realizaciji trećeg scenarija, trebao i mogao biti subjekt strateškog upravljanja internim PR komunikacijama?

Da li su to međunarodni subjekti prisutni u Bosni i Hercegovini, koji inače realiziraju različite komunikacijske projekte, pa i projekte odnosa sa javnošću? Ako svoje prisustvo pravdaju stvaranjem trajnih uslova za održiv mir ili za održiv zajednički život u uvjetima različitosti, relevantni međunarodni faktori se moraju suočiti i sa pitanjem podržavanja procesa reintegracije jedinstvene predodžbe o Bosni i Hercegovini, kao zajedničkom životnom prostoru svih njenih stanovnika.<sup>28</sup>

Mogućnost da entitetski organi i institucije budu subjekti strateškog upravljanja reintegracijom internog imidža Bosne i Hercegovine su ograničene, skoro u cjelosti, istim onim faktorima koji su i doveli do njene podjele na entitete. Pa čak i kada bi se kao subjekti

<sup>28</sup> U tom smislu bi trebalo razumjeti i angažiranje oko OBN mreže. Ideja je da se namećanjem univerzalnih civilizacijskih vrijednosti kao ključnih kriterija struktuiranja i selekcije vijesti izvrši prvo reintegracija istine, a potom i Bosne i Hercegovine kao političkog, pravnog, kulturnog, ekonomskog, jednom riječju životnog prostora.

pojavile nepolitičke i nevladine entitetske institucije (iz oblasti kulture, sporta, nauke) trebalo bi prekoračiti visok psihološki prag nepovjerenja (zasnovan na negativnom iskustvu spirale straha) prema svemu što dolazi sa druge strane.

Izvjese šanse za uspjeh imaju zajednički državni organi, naročito ukoliko su podstaknuti i podržani od međunarodnih faktora. Oni bi se kao subjekti strateškog upravljanja komunikacijama i ostalim PR aktivnostima, koje ciljaju ka uspostavljanju nove, svima prihvatljive predodžbe o Bosni i Hercegovini, suočavale sa većinom prepreka kao i entitetski. Ali u znatno manjoj mjeri i sa znatno nižim psihološkim pragom nepovjerenja iz najmanje dva razloga: prvo, to su organi u čijem su biranju neposredno učestvovali svi i drugo, u tim organima su ugrađene strukturalne zapreke majorizaciji jednih u odnosu na druge ili treće.

Projekat rekonstrukcije i reintegracije internog imidža Bosne i Hercegovine je sprovodiv, to će teško ko osporavati. Pravo pitanje je ipak: Da li je i izvjestan?

Da, ali tek kada se uz veće ili manje angažiranje (podsticanje ili pritiske) međunarodnih faktora osigura politički konsenzus (zajedničkih organa) oko opravdanosti.

Rasprava o faktorima koji utječu na postojanje ili nepostojanje konsezensa izlazi izvan okvira ove teme ali i komunikologije uopšte. To nije slučaj i sa pitanjima utvrđivanja strategije PR komunikacija, kada se konsezens već postigne. Nauka o PR komunikacijama je spremna dati odgovore na većinu pitanja koja bi se otvorila tom prilikom.

Projekat reintegracije internog imidža Bosne i Hercegovine bi trebalo zasnovati na dokazanoj integracijskoj funkciji PR komunikacija.

Put do reintegriranog, internog imidža BiH bi vodio preko rekonstrukcije eksternog (međunarodnog) imidža. U taj poduhvat bi se mogli uključiti, bez podozrenja, druge strane i entitetski organi i institucije, a snažan utjecaj bi mogli izvršiti međunarodni

faktori kao vjerodostojni izvori informacija o Bosni i Hercegovini. Medjunarodna reputacija Bosne i Hercegovine, kao krajnji produkt projekta rekonstrukcije njenog eksternog imidža, generirat će spremnost, prije svega same javnosti, na svim stranama, za učestvovanje u projektu reintegracije internog imidža .

Nije li to utopija? Ne! Sve što je potrebno, to je zaustaviti spiralu straha a pokrenuti spiralu optimizma.

### 3. Uloga nauke

Komunikologija između ostalog ukazuje i na komunikaciju kao strategiju i metod socijalne integracije. Nauka o PR komunikacijama, pri tome ima najmanje dva značajna zadatka:

1. Osigurati dovoljnu mjeru upoznatosti relevantnih političkih faktora (političkog podsustava) sa potencijama komunikacije i komuniciranja u nenasilnom rješavanju političkih i socijalnih konflikata.
2. Iskoristiti strukturalne potencije raspoloživih kanala i medija komuniciranja za postizanje društvenog konsenzusa.

Novi imidž Bosne i Hercegovine je i moguć samo kao novi konsenzus bosanskohercegovačke javnosti. Komuniciranjem, prije svega istine, javnost treba pripremiti i navesti da izvrši pritisak na politički, socijalni, ekonomski i ostale podsustave da se jače integrišu u sustav države Bosne i Hercegovine.

Komunikologija uopšte, a nauka o PR komunikacijama posebno, uglavnom su već razjasnile strukturalne potencije klasičnih kanala i medija, pa i medija masovnog komuniciranja u kreiranju i učvršćivanju poželjnog imidža, odnosno pozitivnog odnosa javnosti naspram organizacija. U okviru tih razjašnjenja bi se kretalo i propitivanje mogućnosti upotrebe klasičnih medija komuniciranja u kreiranju (reintegraciji) novog imidža Bosne i Hercegovine. Novost u odnosu na izvedena uopštavanja iz velikog broja

implementiranih projekata bi se odnosila na nužnost uvažavanja specifičnosti, prije svega nedefiniranosti informacijsko-komunikacijskog (pod)sustava Bosne i Hercegovine, kao uostalom i skoro svih ostalih podsustava, kao posljedice nepostojanja unutarnjeg političkog konsenzusa.<sup>29</sup>

Ostaje nerazjašnjeno pitanje strukturalnih potencija suvremenih medija, prvo kao PR medija uopšte, a potom i kao medija kreiranja novog imidža Bosne i Hercegovine.

Razmatrati pitanje mogućnosti upotrebe suvremenih medija komuniciranja u kreiranju novog imidža Bosne i Hercegovine znači: prvo, odrediti značenje pojma suvremeni mediji komuniciranja, drugo, utvrditi mogućnosti i uvjete upotrebe tako definiranih medija kao medija u PR komunikacijama uopšte i treće ispitati postojanje uslova za uključivanje suvremenih medija u projekte kreiranja i učvršćivanja novog imidža Bosne i Hercegovine.

#### 4. Suvremeni mediji komuniciranja

Pošto je značenje pojma mediji komuniciranja već poznato, preostaje da se konkretizira sadržina njihove suvremenosti.

Za razliku od uobičajenog pristupa, kada se suvremeni ili novi mediji u potpunosti izjednačavaju sa multimedijima, ili se određenje suvremenosti svodi na integriranost teksta, slike i zvuka na tehničko-tehnološkoj mogućnosti digitalizacije različitih sustava simbola (grafičkih, slikovnih, zvučnih), naše određenje će se, zasnivati na svojstvima koja determiniraju novu sadržinu pojmova medij i komuniciranje, i utječu na izmjenu komunikacijskog odnosa unutar komunikacijskog toka<sup>30</sup>.

Koje su to karakteristike suvremenih medija po kojima se sa sta-

---

<sup>29</sup> Podsjetimo se, novi (jedinstveni) imidž Bosne i Hercegovine bi trebao upravo i imati ulogu dovoljnog uslova za uspostavljanje elementarnog konsenzusa bosanskohercegovačke javnosti.

novišta karaktera komunikacijskog odnosa u koji su uključeni, razlikuju od klasičnih medija masovnog komuniciranja?

Da li je to integracija različitih, odnosno svih, simboličkih sustava? Zar integriranost teksta, slike i zvuka nije ostvarena kod televizije? Dakle, mada je bitna karakteristika suvremenih medija ne bismo je mogli proglasiti i njihovom diferencijom specifikom.

Osobnosti suvremenih medija moramo tražiti u promijenjenom odnosu između komunikatora i recipijenta, u odnosu na uobičajeni za klasične medije komuniciranja. Nikolas Negropont<sup>31</sup> to vidi kao promjenu u raspodjeli inteligencije između prijemnika i predajnika. Dok je za klasične medije karakteristična koncentracija inteligencije u predajniku, kod suvremenih do izražaja dolazi inteligencija prijemnika. Drugačije kazano; dok su klasični mediji komuniciranja svoju strukturu razvijali u pravcu aktiviranja svih čula i svih sposobnosti percepcije recipijenta, suvremeni ciljaju ka aktiviranju samih recipijenata. Više nego bilo koji masovni medij komunikacije suvremeni mediji aktiviraju obje strane komunikacionog čina, strukturirajući se na nužnosti (ne više samo mogućnosti) neizmjeničnih promjena uloga i pozicija komunikatora i recipijenta. Interaktivnost se ne ogleda samo u mogućnosti dijaloga u realnom vremenu između učesnika komunikacijskog čina, kakav postoji kod videokonferencija<sup>32</sup> ili internet TALK<sup>33</sup> komunikacije. Novina je u mogućnosti da se svaki učesnik komunikacije pojavljuje u dvostrukoj ulozi; kao recipijent (korisnik informacije) ali i kao organizator, kako informacije tako i komunikacije.

<sup>30</sup>Na taj način ostavlja se prostor za uključivanje u grupaciju novih i onih medija, koji se tek sada razvijaju u laboratorijama vodećih proizvođača hardvera i softvera.

<sup>31</sup>Nikolas Negropont; *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998.

<sup>32</sup>Sama ideja videokonferencije je predstavljena još 1964. godine na Svjetskom sajmu u Njujorku, kada je američka telekomunikaciona kompanija AT&T prikazala videofon koji je prenosio zvuk i sliku preko standardnih telefonskih linija.

<sup>33</sup>Riječ je o izravnoj komunikaciji između dvije osobe koja se ostvaruje posredstvom računalskih tastatura.

Dok se klasični mediji masovnog komuniciranja zasnivaju na masovnosti recipijenata (publike) i relativno malom broju pošiljalaca poruka, suvremene medije karakterišu kako masovnost recipijenata (velike grupe korisnika mogu biti istovremeno ili korisnici istog dokumenta ili učesnici komunikacije, a u svakom slučaju korisnici mega-baze podataka), tako i masovnost pošiljalaca informacija. Nesrazmjer izmedju broja komunikatora i recipijenata koji postoji kod klasičnih medija masovnog komuniciranja se uravnotežuje u informacijsko-komunikacijskim sustavima suvremenih medija, a pojavljuje se debalans izmedju broja informacija i broja recipijenata.<sup>34</sup> Zahvaljujući otvorenosti ulaza u informacijsko-komunikacijski sustav suvremenih medija, koja se očitava u praktičnoj mogućnosti svakog pojedinca koji ima pristup računaru spojenom posredno ili neposredno na internet mrežu<sup>35</sup> da unosi nove (svoje) informacije (činjenice ili ideje) u komunikacijski tok, stvaraju se mega baze podataka, po veličini, sadržaju i organiziranosti neuporedive sa bilo čim sličnim, pa ni sa dokumentacijama klasičnih medija masovnog komuniciranja.

U uvjetima dominacije klasičnih medija masovnog komuniciranja, recipijent nije u mogućnosti da pristupi (pretražuje i selekcionira) medijskim bazama podataka, pa je u situaciji da u područje primarnog izbora uvede samo kanale ili medije komuniciranja, te da se potom prihvati selekcije već selekcioniranog. Demokračičnost društvene i komunikacijske strukture se iscrpljuje u povećanju mogućnosti izbora izmedju alternativnih kanala. Primarnu selekciju informacija i drugih komunikacijskih sadržaja vrše medijske organizacije u skladu sa kriterijumima vlastite uređivačke politike, a tek sekundarnu recipijenti, pretražujući TV kanale, odnosno izlažući se ili ne izlažući već probranim sadržajima.

---

<sup>34</sup> Inose Pierce, u knjizi "Informacija, tehnologija i civilizacija" (1984.) konstatuje da ponuda informacija tri puta brže raste od komuniciranja informacije.

<sup>35</sup> Najnovije procjene pokazuju da je na internet stalno (hostovi) ili povremeno priključeno oko 100 miliona korisnika.

U informacijsko-komunikacijskim sustavima suvremenih medija primarnu selekciju informacija i na ulazu (kao izvori informacija) i na izlazu (kao korisnici) rade sami recipijenti, malo čime ograničeni, bez mogućnosti da budu cenzurirani i neopterećeni brigom o kapacitetu kanala. Klasični mediji masovnog komuniciranja pate od strukturalnog nedostatka prostora (kapaciteta), što u značajnoj mjeri umanjuje kapacitet kompleksnosti i potencijalnu širinu kanala<sup>36</sup>, dakle mogućnost učinkovitog komuniciranja složenih i različitih poruka. Suvremeni mediji, zahvaljujući razvoju hardvera i softvera u pravcu povećanja kapaciteta i brzine mreže, primjene hiperteksta i tehnologija za mnogostrukom kompresiju digitalnih signala<sup>37</sup> omogućavaju uključivanje u komunikacijske tokove najstroženijih dokumenata u integralnom obliku, bez potrebe da se sadržinski sažimaju ili skraćuju.

Na osnovu svega izloženog, a bez ambicije da damo konačnu i sveobuhvatnu definiciju, za potrebe daljeg izlaganja naše teme, suvremene medije komuniciranja možemo pobliže odrediti kao složene globalne interakcijske sustave masovnog komuniciranja koje čine: (1) visokosofisticirane tehnologije digitalizacije, prijenosa, pohranjivanja, pretraživanja i generiranja dokumenata i informacija (teksta, zvuka i slike), (2) masa komunikatora koji raspoložu mogućnošću da u komunikacijski tok, ne cenzurirani od pojedinaca ili organizacija, unose informacije u svim simboličkim formama, (3) masa recipijenata koji imaju mogućnost primarne selekcije i organizacije dokumenata i informacija na osnovu slobodnog pristupa ukupnom fondu informacija, (4) dvosmjerni kanali komuniciranja u kojima se učesnici naizmjenično pojavljuju u ulozi komunikatora i recipijenta i (5) mega-baze informacija i dokumenata kao rezultat otvorenosti ulaza u sustav.

<sup>36</sup> Vidjeti J. Plenković i M. Plenković, "Društvo znanost i tehnologija" Sveučilište u Rijeci, Rijeka 1998.

<sup>37</sup> AT&T je razvio novu tehnologiju za kompresiju slika DjVu koja je u stanju TIF od 31,2 MB sažeti na 134 k, zahvaljujući čemu se ubrzava komunikacija sa SITE koji sadrže puno slika i grafika.



## 5. Mogućnosti upotrebe suvremenih medija komuniciranja

Procjenu mogućnosti upotrebe suvremenih medija komuniciranja, kao i u slučaju donošenja odluke o klasičnim kanalima masovne komunikacije, moguće je donijeti tek na osnovu temeljitog poznavanja strukturalnih prilagodjenosti medija specifičnim zahtjevima PR komunikacije. Pregledni prikaz internet-alata u dovoljnoj mjeri transparentira ne samo njihovu kompatibilnost sa PR zahtjevima i ciljevima, već daje dovoljno osnova za generalni zaključak da su suvremene tehnologije komuniciranja prirodni ambijent za razvijanje PR komunikacijskih činova i tokova. Zbog toga PR menadžment pri donošenju odluka o kanalima komuniciranja ne može biti u dilemi izbora između klasičnih i suvremenih medija komuniciranja, već svoju sposobnost mora usmjeriti na iznalaženje optimalnog miksa i orkestriranje ove dvije vrste medija.

### 5.1 Mailing liste

Mailing lista je sustav za automatsku distribuciju poruka elektronske pošte. Najčešće su organizirane oko neke teme koja zanima, ili bi mogla zanimati veći broj ljudi. To može biti i javno djelovanje bilo koje organizacije ili institucije. Sve poruke poslone na adresu neke takve mailing liste automatski se prosljeđuju svim njenim pretplatnicima. Razvija se, javni diskurs, u okviru kojeg se generiraju faktografske informacije iz različitih izvora (svaki učesnik je potencijalno i izvor neke nove činjenice (iskustva) o temi) kao i stavovi i mnijenja.

Mogu biti moderirane i nemoderirane.

U slučaju moderiranih\_moderator pregleda sve poruke i izdvaja one koje se ne odnose na temu ili se ponavljaju. Kod nemoderira-

nih mailing lista sve poslano poruke se uključuju u komunikacijski tok, bez obzira na mjeru redundantnosti ili na odstupanje od teme.

Broj učesnika u komunikaciji ovisi od atraktivnosti teme, javnog značaja organizacije koja je dobila status teme, te od načina na koji je izvršena problematizacija teme.

## 5.2 Usenet<sup>38</sup>

Definišemo ga kao forum javnih poruka (članaka) povezanih nekom zajedničkom temom.

Komunikacija se odvija oko velikog broja newsgrupa koje se odnose na tematske oblasti. Broj tih grupa je iznad 20.000. PR komunikacija se vezuje za postojeće ili pokreće nove grupe koje se odnose na područje djelovanja organizacije ili organizaciju samu.

Tehnološki, USENET je zasnovan na NNTP serverima (news - serveri) - računalima koja dostavljaju poruke (članke) računalima klijentima.

Lokalni NNTP serveri se specijaliziraju za prenošenje odredjenih grupa USENET poruka.

PR komunikacije su prinudjene da rješavaju probleme natjecanja konkurentskih grupa za mjesto na prestižnim NNTP serverima.

Ne postoji medij koji, kao USENET, omogućava uključivanje, potpuno besplatno, osobne ili organizacijske poruke u komunikacijski tok sa tako velikim brojem učesnika.

Otvorenost (dostupnost ulazima kanala) aktuelizira pitanje odnosa signala i šuma, odnos korisne (relevantne) informacije, koja doprinosi spoznaji teme i nepotrebnog (nerelevantnog) viška. Riječ je o subjektivno procijenjenoj relevantnosti informacija.

<sup>38</sup> Poznat i pod nazivom NETNEWS (mrežne novosti), pokrenut na sveučilištu u Sjevernoj Karolini 1980. godine.

Newsgrupe mogu biti *moderirane* (uredjivane) oslobadjane ne-relevantnih i redundantnih sadržaja, ali zbog toga članci čekaju na objavljivanje, i *nemoderirane* sa mnogo redundantnih i nerelevantnih sadržaja (“mrežnog smeća”), sklone entropiji. Istovremeno mogu biti svjetske i lokalne. Svjetske<sup>39</sup> su uključene u globalnu distribuciju preko široko dostupnih NNTP servera. Distribucija lokalnih grupa je ograničena na određene mrežne (geografske) segmente.

Pokretanje nove grupe je jednostavno i liberalno, zasniva se na zahtjevu nevelikog broja zainteresiranih, o kome odlučuje lokalni USENET ADMINISTRATOR.

Odluke o tome da li će određeni NNTP serveri preuzimati određene grupe ovisi od toga da li pokrivaju (u članku) adresirane domene (svjetsku ili određenu lokalnu) odnosno da li uopšte preuzimaju određene tematske grupe.

Za PR komunikaciju je pogodna mogućnost Crosspostinga, koja se odnosi na slanje istog članka, u više USENET grupa. Crossposting se zasniva na mogućnosti da se određene teme obrade (prezentiraju) na takav način da se uklapaju u različite tematske grupe, odnosno da izazivaju pažnju različitih, perceptivno usmjerenih grupacija recepijenata. Sa crosspostingom se uvećava redundantnost kanala komuniciranja ali i mogućnost da tema (članak) nadje recipijenta. Tehnologija crosspostinga podrazumijeva obilježavanje članka koji je komuniciran u više USENET grupa, tako da ga recipijenti, u procesu selekcije na osnovu pridodate oznake odbacuju kao redundantan sadržaj, ukoliko su ga već susreli u okviru pretraživanja neke prethodne USENET grupe. Da bi se, i u

---

<sup>39</sup> Među najpoznatije svjetske USENET grupe spadaju:

- alt (alternative - razne teme)
- comp (computers - računala)
- misc (miscellaneous - raznolikosti)
- soc (societi - društvena pitanja)
- rec (recreation - zabava)
- sci (science - znanost)

uvjetima odbacivanja crossposting poruka, kao redundantnih ostvario efekat višestrukog izlaganja poruci, naslov članka treba kreirati tako da sadrži u sebi ideju poruke, te da se i kroz sam proces selekcije postigne “ponavljanje” percepcije.

Za PR komunikaciju, nije toliko bitno višestruko izlaganje istom dokumentu, odnosno članku, koliko je značajno ponavljanje percepcije ideje poruke. Radi toga se, na osnovi jezgra poruke, jedinstvenog za PR kampanju, kreiraju članci, sa različitim temama i kao takvi se uključuju u različite USENET grupe. Tako je na poruci: *“Bosna je spremna da se uključi u suvremene evropske tokove”*, kao jezgru sveobuhvatne PR komunikacije moguće organizirati nekoliko desetina članaka iz različitih tematskih područja i kao takve ih usmjeriti u različite USENET grupe, uvijek kao originalne sadržaje.

U uvjetima neograničene mogućnosti uključivanja članaka u komunikacijski tok, posredstvom USENET-a, ključni problem PR komunikacije nije više mogućnost pristupa kanalu komuniciranja (klasično njegovanje odnosa sa medijima), nego uključivanje poruke u javni diskurs, na osnovu činjenice da su je učesnici komunikacije (ostali korisnici USENET-a) uočili, odabrali i percipirali. Teoretičari PR komunikacije, zbog toga svoju pažnju moraju fokusirati na područje faktora koji utječu na izbor tematske grupe, iz mnoštva (preko 20.000) drugih i izbor članka, dokumenta ili informacija u već odabranoj grupi.

Svaki članak, uključen u USENET, ima toliko elemenata informacije koliko uvećava izvjesnost izazivanja pažnje recepijenta (sufera) u procesu selekcije sadržaja. Pred komunikologijom je da se u razvoj USENET-a uključi propitivanjem mogućnosti primjene klasičnih žurnalističkih metoda i formi obrade tema, kreiranja i prezentacije članaka. Pri tome mora biti spremna suočiti se i sa specifičnostima novih medija.

### 5.3 IRC

Zasnovan je na skupu Internet hostova putem kojih učesnici komuniciraju, u realnom vremenu, koristeći se sustavom “kanala” koji se poklapaju sa različitim temama, pri čemu svi sudionici komunikacije na jednom kanalu imaju podjednaku mogućnost za uključivanje i potpuni uvid u sadržinu komunikacije. U sada već klasičnoj verziji IRC je podrazumijevao komunikaciju tipkovnicom, dakle slovnim simbolima, suvremene verzije podrazumijevaju i mogućnost prijenosa audio i video signala. PR komunikacija, po analogiji sa djelovanjem lidera javnog mnijenja, odredjenim temama, ili odredjenim pitanjima u okviru širih tema (u našem slučaju Bosna) dodjeljuje status aktuelnih, izazivaju i usmjeravaju komunikaciju (javni diskurs) i navode učesnike na ciljane zaključke (predodžbe), sa krajnjim ciljem da se izvrši transfer u klasične kanale masovnog komuniciranja.

### 5.4 WEB

Web je naziv za jedinstveni hipertekstualni sustav za organizaciju, generiranje i distribuciju dokumenata i informacija. Mnogi ga smatraju “najeksplozivnijim medijem današnjice“. Za godinu nastanka uzima se 1989. godina kada je Tim Berners Lee upravi Medjunarodnog instituta CERN prezentirao ideju o jedinstvenom hipertekstualnom sustavu za distribuciju informacija koji u sebe uključuje hiperlinkove za povezivanje dokumenata iz različitih (rasutih) izvora. Povezivanje različitih sadržaja (iz različitih izvora i različitih simboličkih sustava) je osnovno obilježje Weba-a, koje otvara novi, dodatni, prostor za kreativno aktiviranje svih učesnika komunikacijskog toka.

Rastom popularnosti Weba-a, multiplicira se broj korisnika koji se odlučuju da ovim oblikom komunikacije pošalju javnosti poruku o vlastitom identitetu, te se nameće problem pronalaženja dodatnih načina pozicioniranja u odnosu na druge. Veći dio na-

pora je usmjeren na razvijanje tehnologije grafičkog dizajna stranica. Rezultirao je razvojem Web tehnologije Style sheets, odnosno Cascading style sheets (CSS), čija je osnovna preokupacija vizualni identitet dokumenta i kreatora stranice.

Web stranice mogu biti osobne, grupne i organizacijske. Osobne organizuju i kreiraju pojedinci. Mogu biti manjeg ili većeg obima. Imaju najčešće funkciju medija ličnog identiteta. Smještaju se na nekom od besplatnih servera<sup>40</sup> ili na server nekog jeftinijeg Web presence providera. Pri kreiranju koriste se uobičajeni široko rasprostranjeni alati, a održavaju (osvježavaju sadržajima) povremeno, u slobodno vrijeme.

Grupne Web stranice organiziraju i kreiraju skupine učesnika u komunikaciji koje udružuju neki zajednički interesi. Smještaju se na neki zakupljeni prostor kod Web presence providera. U kreiranju i održavanju stranice nerijetko koriste i usluge unajmljenih Webmestera.

Organizacijske Web stranice organiziraju srednje ili velike organizacije, odnosno tvrtke u okviru svog PR nastupa. Orijevirane su na profesionalni pristup kreiranju i održavanju. Smještaju se na zakupljenom prostoru kod nekog Web presence providera ili na vlastitom serveru. Zahtijevaju uz angažiranje profesionalaca na grafičkom dizajniranju i profesionalce koji vode računa o sadržaju. Veoma često su to dinamičke stranice.

Na posjećenost Web stranice utječu:

- postojeći imidž vlasnika, odnosno organizatora,
- brzina servera,
- popularnost servera,
- razina na kojoj je locirana,
- aktuelnost sadržaja
- raznovrsnost sadržaja i
- design.

<sup>40</sup> GeoCities, je jedan od najpopularnijih servera na kome je smješteno oko 1,5 miliona osobnih Web stranica, čija je veličina ograničena na po 2 MB.

PR komunikatori, ipak, moraju znati da je većini učesnika u komunikaciji vizualni dojam najvažniji, ili je barem pri samom vrhu razloga za zadržavanje pažnje na jednoj od bezbroj postojećih Web stranica, sadržaj dolazi do izražaja tek kao razlog zadržavanja pažnje na informacijama i idejama.

Uključivanjem suvremenih medija komuniciranja u svoju komunikaciju sa okruženjem (javnošću) organizacije:

- multipliciraju fond faktografske osnove javnog mnijenja, uvećavajući šanse da budu pravilno shvaćene,
- uvećavaju mogućnosti “intervencije” na pojavu netačnih činjenica ili tendencioznih informacija,
- uvećavaju šanse za uključivanje u kanale klasičnih medija komuniciranja, koji i sami koriste megabaze podataka i dokumenta kao vlastite izvore.

## Zaključak

Novi komunikacijski senzibilitet Evrope, kao posljedica djelovanja suvremenih medija komuniciranja, je nešto što Bosna i Hercegovina mora uvažiti u komunikacijskom nastupu prema međunarodnom okruženju.

Suvremeni mediji komuniciranja su pristupačni svim skupinama relevantne međunarodne javnosti.

Bosna i Hercegovina posjeduje kritičnu masu tehnološkog znanja o suvremenim medijima komuniciranja, na osnovu koje se može uključiti kao aktivni izvor informacija u globalne komunikacijske tokove.

Bosna i Hercegovina je prisutna na suvremenim medijima komuniciranja. U istraživanju kanala interneta, koje je izvršeno za potrebe pisanja ovog rada<sup>41</sup>, utvrđeno je prisustvo tema vezanih za Bosnu i Hercegovinu u okviru 190 sajtova odnosno u 13 temat-

---

<sup>41</sup> Istraživanje izvršeno pretraživačem sa ključnom riječju BOSNIA

skih grupa. Komunicirani sadržaji su čak u 25 slučajeva dobili obilježje novosti (stare svega dva dana).

Pitanje: Da li suvremeni mediji mogu učestvovati u kreiranju njenog imidža?, transformišu se u pitanje: Ko to, kroz suvremene medije komuniciranja kreira imidž Bosne i Hercegovine? i Kada ćemo se u to i sami uključiti? Trenutno domaći izvori učestvuju sa samo nekoliko procenata (ne više od dva ili tri) u ukupnom fondu poruka o Bosni odaslanih kroz internet.

Najveći izvor informacija o Bosni u komunikacijskim kanalima suvremenih medija su međunarodni faktori. Sve vladine i nevladine institucije, agencije i organizacije prisutne u Bosni i Hercegovini učestvuju u hiperprodukciji informacija, koje su često i odraz nerazumijevanja domaćih prilika, i uključuju ih u megabazu podataka. Na nju su prikačene sve najpoznatije svjetske medijske kuće, ali i ambasade i ministarstva vanjskih poslova. Krug se zatvara. Prodor može učiniti samo Bosna i Hercegovina, sistematično, planski, institucionalno. Komunikologija uopšte, a i nauka o PR komunikacijama, spremne su da se pridruže postojećoj kritičnoj masi tehnologa savremenih medija komuniciranja. Pitanje je da li su spremni i političari? Po svoj prilici od promjene (reintegracije) imidža Bosne i Hercegovine kroz suvremene medije komuniciranja nema ništa, dok se to ne desi u njihovim glavama.

/2000./



## Literatura

1. Aleksandar Bogdanić; *Komunikologija vodeća paradigma*, Beograd, 1996.
2. F. Jefkins, *Public Relations Techniques*, Butterworth Heinemann, London, 1994.
3. J. Naisbit. *Megatrendovi*, Globus, Zagreb, 1985.
4. Klaus G. *Kibernetika i filozofija*, Moskva, 1963
5. N. Stone, *How to manage public relations*, McGraw-Hill BC, London, 1994.
6. Niklas Luhman, *Teorija sistema*, Globus, Zagreb, 1981.
7. Nikolas Negropont, *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998.
8. P. Brajša, *Menadžerska komunikologija*, DRIP, Varaždin, 1993.
9. Rolend Lorimer; *Masovne komunikacije*, Beograd, 1998.
10. T. A. Shimp, *Promotion management & marketing comunikations*, The Dryden Press, Florida, 1993.
11. V. L. Posavec, *Javno mnijenje*, Alinea, Zagreb, 1995.
12. W. Lippman, *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995.

## MEDIJI I OČUVANJE GRAĐANSKOG IDENTITETA

### Uvod

Mnogo je ocjena već izrečeno o ulozi medija u balkanskim međunacionalnim oružanim sukobima u prvoj polovini posljednje decenije dvadesetog vijeka. Ovisno od ugla iz kojeg je ovo pitanje posmatrano (politikološkog, kulturološkog, vojnog, pravnog ili čisto komunikološkog) artikulirane su sinteze, koje su uglavnom razotkrile jednu banalnu instrumentalizaciju, kako masovnih medija, tako i javne sfere u funkciji ostvarivanja geostrateških interesa nacionalističkih politički snaga, koje su u tom periodu dominirale na području bivše Jugoslavije. Iz te perspektive treba razumjeti i polaznu tezu u specijalnom izvještaju o medijima, koji je specijalni izvjestitelj Ujedinjenih nacija Tadeus Mazowiecki prezentirao pod naslovom "Smišljeni rat: Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini": *"Mediji (sredstva javnog informiranja) bivše Jugoslavije su jedan od najznačajnijih sredstava u propagiranju vojnog sukoba u tom regionu. Smatra se da su mediji čak bili i aktivni učesnici u samom konfliktu, te da su sami podsticali ili izazivali mnoga kršenja ljudskih prava i međunarodnog zakona o humanosti."*<sup>42</sup>

Izvještaj je sačinjen na temelju općeg pregleda funkcioniranja radiotelevizijskih i štampanih medija u svim republikama bivše Jugoslavije, izuzev Slovenije. Izvjestiteljeva osjetljivost na problem uloge medija pokazala se već na samom početku njegove misije,

<sup>42</sup> MAZOWIECKI IZVJEŠTAJI 1992-1995; Univerzitet u Tuzli i Istraživačko-dokumentacioni centar Sarajevo, Tuzla, 2007.

1992. godine, kada ga je Generalni sekretar Ujedinjenih nacija imenovao na tu funkciju. Posebnu pažnju je posvećivao stvarnom utjecaju medija na pogoršanje stanja ljudskih prava na kriznim područjima, te je u svim periodičnim izvještajima o stanju ljudskih prava razmatrao i ulogu medija, koju je interpretirao u vezi sa primjenom međunarodnih instrumenata i rezolucija koje osiguravaju slobodu izražavanja i mišljenja.

Dokument “*Smišljeni rat: mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*” i citirana generalna ocjena (teza) o negativnoj ulozi sredstava javnog informiranja u proizvodnji i odvijanju političke i bezbjednosne krize na području bivše Jugoslavije, ima višestruke implikacije: političke, pravne, povijesne i na koncu komunikološke aspekte, koji nas u ovom radu najviše i interesiraju. *Politički i pravni* aspekti će vjerovatno doći do izražaja u pravnom epilogu “*Balkanske krize*”, kada se krug ljudi odgovornih za stravične zločine na području bivše Jugoslavije proširi sa neposrednih izvršilaca na stratege šovinističko-nacionalističkih koncepcija preuređenja geopolitičke strukture Balkana, među kojima je uvijek bio i značajan broj ljudi iz medija. *Povijest*, u traganju za kontekstualnim faktorima koji su omogućili oružanu eskalaciju sukoba različitih političkih koncepcija budućnosti jugoistoka Evrope, neće moći ignorirati aspekt duhovne pripreme za prihvatanje ratnog rješenja sukoba, koji su imali političku sadržinu i koji su se mogli riješiti političkim sredstvima. Na *komunikološki aspekt* upućuje Mazowiecki kada eksplicitno tvrdi, da su masovni mediji imali ne samo ulogu transmisije šovinističkih koncepcija i poruka kreiranih u nacionalističkim centrima političke moći, već su propagirali ratničku opciju razrješenja krize, pa čak i samoinicijativno kreirali i producirali duhovnu klimu šovinizma, utrkivali se u racionalizaciji iracionalnih političkih koncepcija stvarajući privid legitimnosti pojedinačne i kolektivne agresije naspram manjina.

Na komunikologiji je zadaća da, uzimajući u obzir empirijsku građu na kojoj se zasniva Specijalni izvještaj, ali i medijske aspekte redovnih, periodičnih izvještaja o stanju ljudskih prava, koncizno, iz perspektive recentnih komunikoloških teorija, artikuliše glavna iskustva o ulozi medija u balkanskoj krizi, te da ih, prije uopćavanja testira na nekom paradigmatičnom slučaju. U tom smislu treba razumjeti i ovaj ogled o ulozi medija u očuvanju građanskog identiteta Tuzle.

Namjera nam je da polazeći od vladajućih postavki *o neizbježnoj, pa čak i razumljivoj po sebi vojno-političkoj instrumentalizaciji medijskog podsistema društava u ratu, testiramo mogućnosti zadržavanja autonomne, kritičke distance naspram vladajućih političkih i vojnih koncepcija, pa i struja mišljenja, deformisanih imperativom instrumentaliziranih interpretacija patriotizma. Jednostavnije kazano: da li je bilo moguće očekivati drugačije ponašanje masovnih medija?*

Sa stajališta komunikologije ničeg novog nema u konstataciji da su mediji bivše Jugoslavije bili jedno od najznačajnijih sredstava u propagiranju vojnog sukoba (rata kao načina rješenja političkog konflikta). Povijest civilizacije je puna sličnih primjera transformacije mirnodopskog, čak medijskog podsistema demokratskih društava u ratno-propagandni podsistem militariziranog društva. U tom smislu komunikološka istraživanja ne mogu računati na nove naučne informacije, čak ni u ravni samih tehnika ratne propagande. Sve je već viđeno. Generalštab jugoslovenske vojske je, vođen povijesnim iskustvima značaja podrške javnosti vojnim operacijama, nasilno potčinio medijski podsustav Bosne i Hercegovine; zauzeo sve značajnije radio i televizijske repetitore i tako osigurao kanal za emitiranje dezinformacija i propagandnih poruka u svoju korist, a koje su producirali i emitirali državni mediji Srbije, kadrovski homogenizirani oko nacionalističko-šovinističke interpretacije jugoslovenske krize. Tehnike kojim su se pri tome

koristili ne razlikuju se bitnije od tehnika ratne propagande kojim su se koristili: Amerikanci pri pridobijanju nacije za uključenje u Prvi svjetski rat, Gebels u nacističkoj Njemačkoj, Staljin u “komunističkoj” Rusiji, Amerikanci u opravdavanju rata u Vijetnamu i ratničkom pohodu na Irak. *Konceptualno se zasnivaju na vještačkom stvaranju podinformiranosti građana u dramatično interpretiranim životnim situacijama i razvijanju ovisnosti od oficijelnih infromativnih (propagandnih) centara.*

Ako bi nešto trebalo istraživati u jugoslovenskom slučaju, to bi mogle biti *okolnosti pod kojima su mediji počeli funkcionisati kao autonomni zagovarači ratnog raspleta političke krize.* Historijska istraživanja će, sasvim je moguće, pokazati da su prve ideje o ratu kao jedinom raspletu “krize srpskog identiteta” u političkim granicama Jugoslavije nastale u čisto medijskom diskursu. Dokazivanje te teze bi moglo imati najmanje dvije konsekvence: prvo vidjelo bi se da su mediji *i u dramatičnim kriznim stanjima društva ipak autonoman društveni faktor sa mogućnošću da sami procjenjuju pa čak i postavljaju ciljeve komunikacijskoj i društvenoj zajednici čiji su komunikacijski podsistem.* Naravno, ti ciljevi se artikulišu pod utjecajem mnoštva socijalnih, političkih, kulturalnih, ideologijskih faktora, ali su u konačnici dio izbora medijskih struktura. U tom smislu i artikulišemo polaznu tezu našeg istraživanja: *Mediji u ratu nisu samo puka transmisija političkog i vojnog podsistema, koliko god su instrumentalizirani od strane političkih i vojnih centara moći, uvijek imaju mogućnost alternativnog izbora, podržanu međunarodnim instrumentima i rezolucijama koje apsolutiziraju slobodu izražavanja i mišljenja, kao vrhunske vrijednosti bez obzira na okolnosti. Odgovorni su jednim dijelom za posljedice širenja neistina i za odstupanje od temeljnih humanih vrijednosti.*

Ako je to tako, pažnja bi se pomjerila na faktore koji utječu da se ta mogućnost izbora, koliko god bila minimalna i rizična, iskoristi u duhu tradicionalnih profesionalnih načela novinarstva, dakle za promicanje istine i humanih vrijednosti. Da li su to stručni

faktori kao što su: profesionalne vještine, stupanj obrazovanja novinara, profesionalno iskustvo ili društveno organizacijski faktori: veličina redakcije, ekonomska neovisnost medija i redakcija, ideološko i političko opredjeljenje novinara i vlasnika, posvećenost univerzalnim ljudskim vrijednostima?

Tuzlanski slučaj nam se čini paradigmatičnim upravo za testiranje ove teze.

## 1. Posebnost Tuzle

Tuzla je jedini grad u Bosni i Hercegovini u kome, u periodu između 1992. -1995. godine nije došlo do drastične promjene nacionalne strukture stanovništva. Selim Bešlagić, načelnik Tuzle, to objašnjava ideološkom prirodom vlasti, koja je konstituirana nakon izbora 1990. godine. Reformisti su sa, tada već reformisanim komunistima i demokratskom strankom formirali u Tuzli vlast, na građanskoj platformi, za razliku od ostalih velikih gradova u kojima su na vlast došle nacionalne stranke sa nacionalnim političkim programima. *“Nismo bili opterećeni nacionalnom logikom i glavni cilj nam je bio da uspostavimo efikasnu, sposobnu vlast koja će raditi u interesu svih građana.”*

U vrijeme kada su u ostalim dijelovima Bosne i Hercegovine počela nacionalna sumnjičenja i prebrojavanja, tuzlanska vlast se orijentisala na životna pitanja svojih građana i na kreiranje političkog konsenzusa oko građanskog razrješenja jugoslovenske krize, koje se zasnivalo na političkom konceptu očuvanja multi-kulturnog bića bosanskohercegovačkog društva i Tuzle.

To je rezultiralo velikim povjerenjem u gradske vlasti u trenutku kada je, kao posljedica agresije, Bosna i Hercegovina teritorijalno dezintegrisana i kada je centralna vlast iz Sarajeva faktički bila onemogućena da ostvaruje svoje ingerencije na jednom većem dijelu teritorije, pa i na području Tuzle.

*“U takvoj situaciji smatrali smo da je jedino ispravno rješenje, koje će garantirati najmanje pogrešaka, držati se svih važećih zakona, a tamo gdje ih nema međunarodnih normi i konvencija. Samim tim uspostavili smo normativni sistem za zaštitu osnovnih demokratskih vrijednosti, ljudskih prava i sloboda i multikulturnog društva čak i u najtežim situacijama, kada su nacionalističko-šovinističke snage, koristeći se posljedicama brutalne agresije, nastojale kompromitirati naša temeljna politička opredjeljenja.”*

Tuzla je stoljećima unazad pripremana na demokratski odgovor na pokušaj šovinističko-nacionalističkog razaranja bosanskohercegovačkog društva. Otpornost građana Tuzle na šovinističko-nacionalističku logiku Bešlagić povezuje prvenstveno sa tradicijom radničke solidarnosti koja je povezana sa načinom na koji su ljudi ovdje zarađivali za život. Tuzlu stoljećima unazad karakteriše rudarstvo, to je kopanje uglja i soli, duboko ispod zemlje, koje podrazumijeva snažno oslanjanje ljudi (pojedinaца) jednih na druge.

*“Tuzlaci su na agresiju reagirali slično kao što su tuzlanski rudari, koji su uvijek bili nacionalno raznoliki, reagirali na rudarske nesreće. Nesreće su ih ujedinjavale, u nesrećama su se dodatno solidarizirali.”*

Za ozbiljna povijesna i antropološka istraživanja ostaju i inspirativne pretpostavke o vezi između građanske platforme Tuzle, artikulirane u periodu kada se nacionalno homogeniziranje i šovinističko-nacionalističko separiranje činilo jedino izglednom političkom opcijom na Balkanu i njene povijesne veze sa srednjovjekovnom Bosnom. *“U Tuzli su oduvijek bile snažne ideje i političke orijentacije u kojima je pitanje života bilo važnije od pitanja kolektiviteta; od kralja srednjovjekovne Bosne Tvrtka Kotromanića, koji je stolovao u neposrednoj blizini, u Srebreniku, do kapetana Gradašćevića koji je u borbu za autonomiju Bosne od Osmanskog carstva poveo i bosanske katolike i bosanske pravoslavne, do muslimanskih prvaka koji su išli u Zagreb upozoriti Pavelića da će izgubiti podršku tuzlasnkih muslimana ako učini zlo tuzlanskim Srbima i Jevrejima.”*

Konsenzualna odluka legalno izabranih gradskih vijećnika, iz svih stranaka, pa čak i Srpske demokratske stranke, da brane *tuzlanski način života* (prvenstveno multikulturalnost i jednaka prava svih svojih građana) od svih potencijalnih agresora, pa i od Jugoslovenske vojske, čije su snažne formacije još uvijek bile locirane u gradu i okolini, bila je, dakle, logičan ishod povijesnog kontinuiteta bosanske ideje na ovom području.

Na samom početku agresije na Tuzlu, u konsonanci sa političkim podsistemom, djelovali su svi masovni mediji, bez izuzetka. Praktično to je značilo da je građanska platforma očuvanja multietničke strukture stanovništva i zaštite podjednakih prava svih građana (bez obzira što je jedan veliki broj njih pripadao nacionalnoj skupini agresora) prihvaćena za programsku platformu medija. U tom trenutku to je bila činjenica po značaju ravna političkom konsenzusu o očuvanju građanskog bića Tuzle.

Liberalan odnos prema inicijativama za formiranje privatnih nezavisnih medija u Tuzli u godini pred agresiju rezultirao je solidnom medijskom infrastrukturom, koja je došla do izražaja nakon raspada sistema javnog informisanja na nivou Bosne i Hercegovine. U relativno kratkom postizbornom periodu između 1990. i početka 1992. godine uz postojeći "Front slobode" i "Radio Tuzlu" počele su izlaziti novine "Korzo", a televizijski program su počeli emitirati lokalni kanali "FS-3" i "Tuzlanska nezavisna televizija". Kada su paravojne formacije Srpske demokratske stranke, uz benevolentan odnos Jugoslovenske vojske zauzele radiotelevizijske repetitore i onemogućile u većem dijelu Bosne i Hercegovine praćenje signala Radija i televizije Sarajevo, teret javnog informiranja u regijama su preuzeli lokalni mediji. U tuzlanskom slučaju to su bili Radio Tuzla i Front slobode. Radio Tuzla je u kratkom roku uspjela preći na cjelodnevno emitiranje programa (svih 24 sata) što je tuzlanskim vlastima omogućilo da promptno reagiraju na dezinformacije kojima je bila prezasićena javna sfera, kao



i da efikasno informišu građane o svojim odlukama. Ovako to danas komentariše Selim Bešlagić: *“Istina je u tom vremenu imala snagu oružja i zbog toga smo se i okrenuli istini koja je bila na našoj strani. S druge strane građani su imali potrebu za informacijama, iz minute u minutu su pratili program ove radiostanice znajući da će tu čuti pravu istinu, o događajima koji su se odvijali pred njihovim očima.*

*Iskustvo sa Radio Tuzlom nam je pokazalo koliki je značaj informiranja u kriznom vremenu, za koje je bilo sve izvjesnije da će se produžiti a doprinijelo je i da se mi organiziramo još bolje u toj oblasti.”*

## 2. Medijski odgovor

Bolje se organizirati značilo je: organizirati poseban općinski organ za informiranje (press centar) i efikasnu lokalnu televiziju i odašiljanje televizijske slike u Sarajevo.

*Press centar* je preuzeo odgovornost za istinosne kvalitete informacija kojima su izvor bili legalni organi vlasti, kao i za demantiranje dezinformacija, koje su bile rezultat agresorskog strateškog djelovanja, ali su nastajale i kao posljedica psihološkog pritiska kome su građani bili u dužem periodu izloženi u iščekivanju raspleta krize. Ovaj press centar je u drugoj i trećoj godini rata odigrao značajnu ulogu u ideološkom i političkom sučeljavanju s nacionalističkim i šovinističkim snagama, iza kojih su stajale moćne političke, vjerske i kulturne bošnjačke institucije, u čiju se viziju poslijeratne Bosne i Hercegovine nije uklapao tuzlanski model multikulturalnog društva.

Udruživši produkcione kapacitete “Nezavisne tuzlanske televizije”, čiji je vlasnik u prvim ratnim danima napustio Tuzlu i kanala “FS-3” organizirana je “Tuzlanska televizija”, čiji je signal dopirao na teritorije pod kontrolom Srpske vojske. To je bilo od presudnog značaja za demantiranje smišljeno širenih glasina o progону i zato-

čeništvu Srba koji su ostali u Tuzli. Đuro Škondriće, Srbin po nacionalnosti je u svim ratnim godinama obavljao dužnost glavnog i odgovornog urednika ove Televizije. Evo, kako on danas vidi djelovanje ovog medija: “Burno smo reagovali na sve nacionalističke is-pade, namjere klera (svih konfesija) da zavadi narod, reagovali na pisanje “Zmaja od Bosne”, u komentarima reafirmirali tezu izrečenu na zasjedanju ZAVNOBIH-a, da Bosna nije ni Srpska, ni Bošnjačka, ni Hrvatska, nego i, i, i... Forsirali smo priloge sa porukama da nam nema druge nego živjeti zajedno da Bosne nema bez sva tri najbrojnija naroda, da nijedan od tri naroda, bez obzira na ishod rata, neće dominirati Bosnom i Hercegovinom... Plasirali primjere multietničkih jedinica ARBiH, Afirmisali Srpsko građansko vijeće, Forum građana... Nacionalista se nije mogao pojaviti pred kame-rama TVT... Odbijali smo objaviti saopćenja desno orijentiranih grupa i pojedinaca itd. Sve je to bio naš izbor. Nije bilo instrukcija ili naređenja iz vlasti”.

Mreži tuzlanskih medija kasnije su se pridružili: “Radio Kameleon”, “Zmaj od Bosne”, “Tuzlanski list”, i “Radio Hajat”.

**Radio Kameleon** je bio nominalno muzička radiostanica okrenuta ka urbanoj omladini, ali stvarno značajan i utjecajan politički medij, sa ozbiljnim govornim programom koji je snažno promovirao i podržavao tuzlanski koncept multikulturnog društva. “*Pratili smo i osluškivali potrebe građana i reagovali momentalno bez kompleksa politike nacionalnog backgraunda s uvjerenjem da radimo dobru stvar. Pokrenuli smo jednu cijelu priču o urbanom otporu prodoru primitivizma, koji je bio duhovni oslonac agresiji i nacionalizmu. Pridužili su nam se i drugi mediji i tako je nastao front demokratskog, građanskog dijela društva*”, kaže Zlatko Berbić .

**Zmaj od Bosne** je bila novina iza koje su zvanično stali Općinski odbor Stranke demokratske akcije i tuzlanska filijala Muslimanskog dobrotvornog društva “Merhamet”. Iza ovog glasila su stvarno stajale centrale glavnih bošnjačkih institucija u Bosni i Hercego-

vini. “Zmaj od Bosne” je u tuzlanski diskurs unio prve disonantne ideje i poruke, koje su ciljale na ideološko “pokoravanje” Tuzle i diskreditaciju tuzlanskog koncepta društva. Vedad Spahić, jedan od urednika “Zmaja” danas ovako komentira funkciju ovih novina u čijim tekstovima je Mazowjecki prepoznao “širenje mržnje“: *“Ulogu tuzlanskih medija u tom periodu možemo razumjeti samo iz perspektive povijesnog konteksta i ideoloških orijentacija osnivača koje su se odražavale u uređivačkim politikama uredništava pojedinih medija. “Zmaj od Bosne” je bio ratna novina sa dva temeljna zadatka: prvo; da pruža moralnu i informativno propagandnu podršku oružanim snagama Bosne i Hercegovine i drugo, da utječe na profiliranje političkog, kulturnog i vjerskog identiteta Bošnjaka. Bilo je to vrijeme u kojem se, osim što se ratovalo, moralo baviti i tim pitanjima; od imena nacije do definiranja sadržine pojma Bošnjak“.*

**Tuzla list** je nastao kao antipod “Zmaju od Bosne“. Pokrenuo ga je i finansirao Georg Grubić, vlasnik jedne male štamparije, da bi pružio priliku intelektualcima koji se nisu slagali sa porukama iz “Zmaja”, ali ni sa, kako su to oni ocijenili “popustljivom politikom općinske vlasti prema nacionalistima”, da iskažu svoj stav. Fatmir Alispahić, jedan od najagilnijih autora “Tuzla lista” danas misli da je ta novina, u veoma kritičnom momentu najveće glasnosti nacionalističko-šovinističkih snaga bila *“...jedina medijska odbrana tuzlanskih vrijednosti“.*

Na istim, ili sličnim programskim pozicijam je bio i **Front slobode**. Došla je do izražaja antifašistička tradicija ove novine, te je prihvatanje građanskog koncepta otporu agresiji, koji je podrazumijevao očuvanje multikulturnog bića Tuzle za ovu novinu bio izraz već davno interioriziranih demokratskih političkih vrijednosti. Međutim, tokom cijelog rata “Front slobode” je imao probleme sa dobijanjem papira za štampu, izlazio je neredovno i to je znatno umanjilo njegov stvarni utjecaj u javnom diskursu.

**Radio Hajat** su organizirale iste političke snage koje su osnovale i “Zmaj od Bosne“. Trebao je biti odgovor na urbanu ofanzivu Radio Kameleona i nacionalno nedefiniranu Radio Tuzlu. Na čelu ove radiostanice je, kao i u slučaju “Zmaja” bio član Izvršnog odbora općinske organizacije Stranke demokratske zajednice. *“Uopće nije bilo potrebe da iznad nas stoji neki politički komesar koji će nas utjerivati u stranačke kanone, jer faktički mi smo ih i definirali i tumačili pošto smo bili članovi užeg stranačkog rukovodstva”*, komentira Vedad Spahić način na koji su ova dva medija ideološko-politički instrumentalizirana.

### 3. Odbrana građanskog identiteta Tuzle

Ni nakon petnaest godina nije razjašnjena intencionalna pozadina dramatičnog unutartuzlanskog i unutarbošnjačkog ideološko-političkog sukoba, koji je započeo sa izlaženjem lista “Zmaj od Bosne“. Opisujući njegove psihološke posljedice za tuzlanske Srbe Tadeuš Mazovjecki je napisao: *“Veoma je uznemirujuća činjenica da se novine “Zmaj od Bosne”, u čijim se člancima očito podupire mržnja prema Srbima, slobodno prodaju u Tuzli. Iako nije moguće utvrditi tiraž u kojem se izdaje, list je široko dostupan, a lokalne vlasti ga očito toleriraju. Nekoliko brojeva novina su kupili i članovi tima Specijalnog izvjestitelja. Jedan primjer širenja mržnje može ilustrirati o čemu je riječ. Dana 1. aprila 1993. godine izdat je članak u kojem se navodi: “Instiktivno, svaki bi Musliman htio spasiti svog susjeda Srbina, ipak svaki Musliman mora imenovati Srbina i zavjetovati se da će ga ubiti.”*

Međutim, pažljiva rekonstrukcija žestokog sudara građanski orijentiranih intelektualaca i intelektualaca okupljenih oko “Zmaja od Bosne” pokazuje da je psihološki pritisak koji je dolazio iz nacionalističko-šovinističkih bošnjačkih krugova ustvari bio težišno usmjeren na građanski orijentirane Bošnjake, a da mu je konačni

cilj bio diskreditacija i konačno odbacivanje tuzlanskog modela multikulturalnog društva. Radilo se o snažnoj političkoj ofanzivi Stanke demokratske akcije usmjerene na političko potčinjavanje Tuzle. Ozračje straha i neizvjesnosti, stvoreno u Tuzli, koje jednim dijelom objašnjava popustljivost tuzlanskih vlasti, na koju upozorava i Mazovječki opisao je Sejfo Šarić u predgovoru za knjigu “Krv boje benzina” autora Fatmira Alispahića<sup>43</sup>;

*“U drugoj polovini 1992. i u Tuzli je postalo očito da Izetbegovićeva proklamacija “građanskog društva”, u realnosti, biva obična farsa. Na političku scenu stupaju islamski vjerski službenici, a Izetbegovićeva glasila sve češće poistovjećuju “sve Srbe sa četnicima”, čime su i oni lojalni Srbi, koji nisu htjeli otići u zagrljaj srpskog fašizma, bili dovedeni u poziciju zločinaca, što se kroz emotivno naelektrisano društvo obrušilo na njih u vidu šikaniranja, otpuštanja s posla i sl.*

*Većini građana Tuzle bilo je jasno da se na taj način ne može boriti za proklamovani cilj, za “cjelovitu, suverenu, sekularnu, itd. BiH”, za cilj zbog kojeg je rat i počeo, i zbog čega su, na kraju Bošnjaci bili izloženi najvećem stradanju u svojoj istoriji. Tuzlom je sve jasnije tinjalo tiho i nemoćno nezadovoljstvo, u nemogućnosti da bude politički artikulirano. Događala se paralizacija, svojstvena neinstitucionalizovanom i sve letargičnijem političkom osjećaju koji se guši pod najezdom sistematičnog zla. Ta najezda bila je tako snažna, beskrupulozna i bahata da se niko nije usuđivao postaviti pitanja tipa: da li se tako ide na ruku ratnom zločincu Karadžiću, da li se tako aboli- raju ratni zločinci, ko će odgovarati za izdaju cilja zbog koje se događaju sve ratne strahote, itd, itd??!* Gradom se kolale priče o različitim pritiscima, pa i prijetnjama, kojima su bili izloženi ugledni Tuzlaci da “potpišu za SDA”, o premlaćivanju lojalnih Srba u nekim podrumima, o specijalnom Izetbegovićevom izaslaniku, potonjem izdajniku, Arminu Pohari čiji je svaki dolazak u Tuzlu bio praćen zebljom

<sup>43</sup> Alispahić, Fatmir, Krv boje benzina, Radio Kameleon, Tuzla, 1996

ovog grada; Pohara je u svojim pohodima gradskim uglednicima prijetio pištoljem, stavljao im cijev u usta, pričajući o onima koje je pogubio, "jer ga nisu htjeli slušati"."

Fatmir Alispahić ovako komentariše otpor nasrtajima na građanski koncept bosanskohercegovačkog društva i multikulturnu Tuzlu: "Glavna struja mišljenja Tuzlaka je bila apsolutno određena tradicijom tolerancije i zajedništva. No, da se dopustilo lokalnoj vlasti da nastavi prešutkivati nacionalšovinističke tendencije, mnogi bi se ljudi povukli u strahu, kako se, uostalom, dogodilo, recimo, u Banjoj Luci. Kada je u Tuzlanskim institucijama, u jesen 1992. godine krenuo obračun sa antifašističkom tradicijom, i kada su iznutra krenuli napadi na tuzlanski koncept, zavladao je muk, ljudi su se preplašili, povukli, a nekoliko autora koji su se suprotstavili bili su, za primjer drugima, satanizirani kao "četnici", "petokolonaši", "neprijatelji muslimanskog naroda", i sl."

Koncepcija negrađanske Bosne pa i Tuzle obznanjenja je u "Zmaju od Bosne" od 27. septembra 1993. godine. U pamfletu pod naslovom "Krijeposna muslimanska država" izloženo je deset teza o "državno-pravnim i nacionalnim perspektivama bosanskih Muslimana".

"1. Prostor na kojem poslije rata ostane naša Armija bit će MUSLIMANSKA DRŽAVA.

2. MUSLIMANSKA DRŽAVA bit će nacionalna država Bošnjaka, odnosno Muslimana, dok će ostale etničke grupacije imati građanska prava koja im inače kao nacionalnim manjinama po važećim međunarodnim konvencijama pripadaju.

3. MUSLIMANSKA DRŽAVA imat će MUSLIMANSKU IDEOLOGIJU, zasnovanu na islamu, islamskim vjersko-pravnim i etičko-socijalnim načelima, ali sadržaja zapadno evropske provinijencije koji nisu u suprotnosti sa gore navedenim.

4. MUSLIMANSKA IDEOLOGIJA bit će ugrađena u kompletan građansko-pravni sustav buduće MUSLIMANSKE DRŽAVE, od

*državnih i nacionalnih simbola, preko vladajuće nacionalne politike, do školstva, socijalnih i privrednih institucija i, dakako, muslimanske porodice, ćelije cijele države.*

*5. Svim građanima zakonom će biti garantirana potpuna pravna jednakost, dok će stupanj socijalnog prosperiteta pojedinaca, pored vlastite proizvodne angažiranosti, posebno zavisiti od stupnja punosvjesne akceptcije i primjene načela i duha MUSLIMANSKE IDEOLOGIJE.*

*6. Ni jedno načelo MUSLIMANSKE IDEOLOGIJE nikome neće biti nametano silom, po kur'anskoj maksimi "La ikrahe fiddin", no njen duh bit će sustavno promican i svestrano infiltriran u društvo.*

*7. MUSLIMANSKA IDEOLOGIJA težit će postepenom ukidanju dualiteta svetog i profanog, vjerskog i političkog, koji je nama mimo naše volje bio nametnut od strane sekularizirane Evrope, a posredstvom laicističkih reformi Kemal-paše Ataturka, Lenjinove boljševičke Rusije i, konačno SFRJ.*

*8. Formalno sredstvo primjene i ugradnje MUSLIMANSKE IDEOLOGIJE konstruirat će se na iskustvima Platonove političke triologije: "Države", "Državnika" i "Zakona". Posebno će "Zakoni" biti uzeti u razmatranje, kao knjiga koja promovira politiku čvrste ruke, reda i discipline u državi, koja afirmira ljudske vrline i krijeposti poput vjere i morala; a u cilju njihovog jačanja zagovara i izvjesna nadzorno-policijska tijela.*

*9. U državi će biti obezbijedena politička supremacija i vladavina najumnijih ljudi, po mogućnosti filozofa-državnika, kako je to i Platon zagovarao, dok će skoro zakonski biti zabranjeno političko napredovanje moralno degradiranih, neukih, nestručnih ljudi. Na visokim i rukovodećim mjestima neće moći sjediti ni jedan čovjek koji nema bar osnovne predstave iz oblasti filozofije, teologije, civilizacije i povijesti.*

*10. U upravi državom prvih decenija valjalo bi držati centralistički kurs, strogo insistirati na sprovođenju i štovanju donesenih zakona,*

*kako bi država što prije hairli stala na noge i počela receptirati muslimanske ideologijske sadržaje. Tek nakon toga mogla bi uslijediti šira decentralizacija i demokratizacija društva.*<sup>44</sup>

Ne zna se šta je više uznemirilo građanski orijentirane Tuzlake, profašističke ideje o ideološkoj državi Bosni i Hercegovini, kakva bi trebala da nastane kada pobijedi Armija Bosne i Hercegovine ili ponašanje okružne vlasti, koju su u međuvremenu uspostavili koalicioni partneri: Stranka demokratske akcije i Hrvatska demokratska zajednica?

Medijski podsistem Vlade Okruga, zasnivao se prvenstveno na Okružnoj televiziji, koju je neposredno kontrolisala Stranka demokratske akcije. *“TV Okruga je imala nekoliko novinara, jastrebova, koji su jahali na fonu desnog krila SDA...”* kaže Đuro Škondrić.

Fatmir Alispahić je to ovako doživio: *“Televizija Okruga je svoj program počela kao muslimanski medij, sa muslimanskim pozdravima i odzdravima, sa obraćanjima “muslimanskom i hrvatskom narodu”, što govori o tadašnjem odnosu državnih institucija, koje su finansirale ovaj medij, prema multietničkim vrijednostima.”* Izgledalo je kao da se spirala šutnje u Tuzli aktivirala, da su mada u manjini, šovinističko-nacionalističke snage uspjele stvoriti privid preovlađujućeg mišljenja, da su se programatske teze o MUSLIMANSKOJ BOSNI I HERCEGOVINI počele i praktično realizirati. To se odrazilo ne samo na dio tuzlanskih medija, koji su se po inerciji okretali snažnijim centrima političke moći, u konkretnom slučaju prema Vladi Okruga koja je supstituirala centralnu vlast, blokiranu u Sarajevu, već i na kolebanje jednog broja nominalno “građanski orijentiranih političara”. Samo je pojačan glas građana mogao reanimirati polaznu koncepciju građanske Tuzle.

Intelektualci koji su na stranicama “Tuzla lista” i “Fronta slobode” započeli hrabro i beskompromisno razračunavanje sa nacionalšovinističkim tezama objavljivanim u “Zmaju od Bosne”, ali i sa

<sup>44</sup> Citirano prema Alispahić, Fatmir, Krv boje benzina, Radio Kameleon, Tuzla, 1996.



odstupanjima lokalne vlasti od polazne koncepcije odbrane Tuzle od agresora svih boja i zaštite njene građanske političke strukture 1. marta 1993. godine su, kada je izgledalo da je tuzlanski duh nepovratno ustuknuo pred nacionalnom koncepcijom zajednice, osnovali Forum građana Tuzle. Idejni začetnik ove organizacije Fatmir Alispahić kaže: *“Ključni trenutak koji je obrnuo situaciju u korist tuzlanske tradicije bilo je osnivanje Foruma građana Tuzla, na čijoj se osnivačkoj skupštini pojavilo preko hiljadu ogorčenih Tuzlaka. Forum građana Tuzle je institucionalizirao otpor prema nacional-šovinističkim pojavama”*.

Sejfo Šarić je napisao: *“Taj veličanstveni skup je bio krik bosanske i evropske Tuzle. ..Nakon osnivanja FGT, mnogo toga postalo je drugačije. Iako su gradski mediji “prećutali veličanstvenu Osnivačku skupštinu FGT, postalo je jasno da je Tuzla prevelik zalogaj da bi ga tek olako progutali muslimanski nacionalisti, te da ovaj grad neće tako lako mijenjati svoju političku, kulturnu i civilizacijsku fizionomiju, utemeljenu na antifašističkoj i slobodarskoj tradiciji.”*

Spirala šutnje je prekinuta. Podršku građanskoj opciji su pružile međunarodne institucije i globalni mediji, koji sinhrono počinju stvarati mit o Tuzli.

Selim Bešlagić, ratni gradonačelnik, na koga su vršeni strahoviti pritisci da se odrekne svojih političkih ubjeđenja u zamjenu za neograničeni “socijalni prosperitet” misli da je uloga “Tuzla lista” i “Fronta slobode” bila krucijalna za preživljavanje tuzlanskog modela građanskog društva ne samo u Tuzli već i u Bosni i Hercegovini.

*“U periodu najrigidnijih i najžešćih napada na tuzlanski građanski multinacionalni i multikulturni model, koji su, naravno dolazili iz ideoloških centara, ali su realizirani kroz tekstove “Zmaja od Bosne” pokazala se ispravnost liberalizacije medijske sfere. Slobodni mediji, vođeni isključivo svojom demokratskom orijentacijom i urbanom kulturnom pozadinom smjelo su ušli u dijalog sa nacionalističko-šovinističkim ispadima “Zmaja” i na koncu izašli kao pobjed-*

*nici. To je bilo od neprocjenjivog značaja. Tekstovi objavljeni u “Tuzla listu” i “Frontu slobode” bili su snažan moralni oslonac građanima koji se nisu slagali sa nacionalističko-šovinističkim interpretacijama aktuelnih događaja i spriječili su da se jedno ipak manjinsko mišljenje vještom medijskom manipulacijom pretvori u većinsko.”*

#### 4. Epilog

Tuzla je preživjela a sa njom i Bosna i Hercegovina. Očuvana je esencija izvornog bosanskog duha. Konceptcija multikulturnog građanskog društva, politički artikulisana u Tuzli, u predvečerje besmislenog ratnog sukoba, pokazalo se, jedini je odgovor na ambivalentnost bosanskohercegovačkog političkog prostora na kome se različitosti istovremeno prožimaju i sučeljavaju. Javni, medijski, diskurs je ispražnjen od nacionalističko-šovinističkih teza. Rigidni ideolozi su zašutjeli, na svim stranama. Demokratske, humane vrijednosti su polazišta za sva politička i socijalna sučeljavanja, na prostorima na kojima se samo prije petnaest godina desio genocid.

Promjena je vidljiva. Uloga medija u tome je ogromna, ako ne i presudna; rat je smišljen u medijima, rat je obesmišljen (negiran) u medijima. Smislili su ga kvaziintelektualci čije ideje bi zamrle u mračnim kabinetima akademija nauka, da ih nisu propustili u javni diskurs čuvari medijskih kapija.

Odustajući od kritike anticivilizacijskih političkih projekata, mediji su proizveli duhovnu klimu u kojoj su nesreća i destrukcija postali prihvatljiv način za razrješenje hipertrofiranih nacionalnih i političkih različitosti. Samo je zahvaljujući medijima bilo moguće izmanipulirati elementarni nagon za sigurnošću miliona ljudi i povezati ga sa neizvjesnošću oružanog sukoba.

Mediji bivše Jugoslavije su bili jedno od najznačajnijih sredstava u propagiranju vojnog sukoba u tom regionu. Tuzlanski slučaj nam je pokazao da su mediji čak bili i aktivni učesnici u samom konfliktu, da su podsticali ili izazivali mnoga kršenja ljudskih prava i

međunarodnog zakona o humanosti. Međutim, pokazalo se da su mediji u stanju utjecati i na popravljavanje stanja ljudskih prava na kriznim područjima. Primjeri “Fronta slobode” i “Tuzla lista” su dokazi. Nije sigurno da spirala šutnje koju su isprojektovali “Zmaj od Bosne” i njegove ideološke mecene ne bi ovladala Tuzlom, i za duže vrijeme ušutkala bosanski duh produktivnog prožimanja različitosti, da nije bilo odlučne i hrabre pobune “Fronta slobode” i “Tuzla lista“. Poruke otpora objavljene u ovim medijima, u momentima kada se osjetila malodušnost “režimskih medija”, pa čak i političkih subjekata koji su svojevremeno artikulisali građanski koncept odbrane multikulturalizma i multietničnosti, duhovno su osnažili građane, ohrabрили ih da se organiziraju u Forum građana i konačno da pokrenu svoju spiralu glasnosti, koja će dobiti eho u svjetskoj demokratskoj javnosti. Na komunikologiji ostaje da istražuje ovaj slučaj. U ovom radu smo naveli dovoljno razloga da se istraživanja usmjere sa slučajeva “Zmaja od Bosne” i ostalih “zvanični” medija koji su se ponašali očekivano, ostajući u okvirima već artikulisanih paradigmi o samoinstrumentalizaciji u službi aktuelnih centara moći, na primjere “Fronta slobode” i “Tuzla lista“. Od suštinskog je značaja rasvijetliti determinante njihovog djelovanja. Da li je to bila snaga međunarodnih instrumenata i rezolucija koje osiguravaju slobodu izražavanja i mišljenja? Ako jest, kako onda etičke i profesionalne norme nisu utjecale na ostale medije? Prije bi se reklo da na dokazanu mogućnost zadržavanja autonomne, kritičke distance naspram vladajućih političkih i vojnih koncepcija, pa i struja mišljenja, deformisanih imperativom instrumentaliziranih interpretacija patriotizma utječu neki složeniji faktori, koji se tiču dijelom sociologije medija ali, najmanje, isto toliko i moralne, kulturoške i psihološke strukture ljudi u medijima.

*U ovom radu smo pokazali da je moguće, čak i u ratnoj situaciji u kojoj nam se čini da je neizbježna, pa i razumljiva po sebi vojno-po-*

*litička instrumentalizacija medijskog podsistema očekivati drugačije ponašanje nekih masovnih medija sa mogućnošću da sami procjenjuju, pa čak i postavljaju ciljeve komunikacijskoj i društvenoj zajednici čiji su komunikacijski podsistem. Naravno, ti ciljevi se artikuliraju pod utjecajem mnoštva socijalnih, političkih, kulturalnih, ideologijskih faktora, ali su u konačnici dio izbora medijskih struktura. U tom smislu, pokazali smo mediji u ratu nisu nužno puka transmisija političkog i vojnog podsistema, imaju mogućnost alternativnog izbora. Na realizaciju te mogućnosti utječu različiti faktori kao što su: profesionalne vještine, stupanj obrazovanja novinara, profesionalno iskustvo, veličina redakcije, ekonomska neovisnost medija i redakcija, ideološko i političko opredjeljenje novinara i vlasnika, posvećenost univerzalnim ljudskim vrijednostima.*

/2009./



## VJERODOSTOJNOST BOSANSKOHERCEGOVAČKIH NOVINA IZMEĐU PROFESIONALNIH STANDARDA I OČEKIVANJA ČITATELJA

### Uvod

Istraživanje i razumijevanje vjerodostojnosti iziskuje uzimanje u obzir obje strane ovog fenomena: 1) stvarne kvalitete vijesti i sistema javnog izvještavanja sa svim epistemološkim, semantičkim i metakomunikacijskim varijablama kao i 2) determinante (faktore) doživljaja te kvalitete (semiotičkog, semantičkog, socijalnog, kognitivnog dekodiranja kako konkretnih vijesti tako i generalnih motiva i intencija sistema za masovnu distribuciju vijesti).

Dosadašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na dimenziju doživljene vjerodostojnosti; faktore povjerenja javnosti u sisteme za masovno isporučivanje vijesti, bez jasnog pojmovnog razgraničenja između istinosnih komponenti i načina (kriterija) na osnovu kojih ispitanici (publika) sude o njihovom prisustvu, odnosno neprisustvu u svakom pojedinačnom mas-medijском komunikacijskom činu. Očigledno je riječ o jednom općem dojmu koji je ponekad i pod snažnim utjecajem duha vremena – mode da se vjeruje ili ne vjeruje medijima. Međutim, kod ocjene vjerodostojnosti medija nikada se ne radi samo o *generalnom* odnosu naspram sistema za masovnu diseminaciju vijesti uopće već i o odnosu povjerenja ili nepovjerenja u konkretni sistem masovnog komuniciranja, određen: geopolitičkim, ekonomskim, socijalnim i kulturološkim posebnostima. U tom smislu pri istraživanju vjerodostojnosti bosanskohercegovačkih printanih medija, bez obzira

što su primarno orijentirana na istinosne komponente sadržaja, moramo uzeti u obzir, bar pri interpretaciji empirijske građe, glavna obilježja bosanskohercegovačke komunikacijske situacije, koja bitno određuju komunikacijsko ponašanje prosječnih komunikanata.

Bosanskohercegovačko društvo je duboko izdijeljeno. Degradirano je na nacionalno i religijski homogenizirane publike zarobljene unutar komunikacijskih subzajednica. Pod kontrolom su mehanizmi utvrđivanja tematskih prioriteta u javnom diskursu. Spriječena je mogućnost svake antiteze samoprezentirajućim i samointerpretirajućim porukama nacionalnih elita. Tabuizirani su izvanjski izvori informacija. Društvena interakcija je ograničena na nacionalne separatume. Sistemski se potiče percepcija nevjerodostojnosti sadržaja koji dolaze iz drugog komunikacijskog separatuma, odnosno sadržaje koje emitiraju “unitarno” označeni mediji.

Disoluciju političkog i socijalnog bića Bosne i Hercegovine, potaknutu od politike, dovršavaju i petrificiraju u političke interese upregnuti masovni mediji. Ujednačujući semiotičku i semantičku kompetenciju, pa i kriterije vjerodostojnosti, zarobljenika nacionalnih separatuma, nameće se način na koji je jedino moguće pripisivati značenja konkretnim simboličkim strukturama, a potom i praktično reagirati na njih. Cilj je potaknuti visoke preferencije “svoga” (svoje nacionalne skupine) i izazvati jednu generalnu ravnodušnost, ako ne i otpor naspram “drugog”. Mediji su instrumenti homogenizacije komunikacijskih subzajednica i njihovog tvrdog strukturiranja. Umjesto da pomažu ljudima da se razumijevaju i da razvijaju uzajamnu naklonost, tako što će smanjivati i otklanjati neizvjesnosti o drugom, masovni mediji u Bosni i Hercegovini perpetuiraju nerazumijevanje, strah i dramu unutar političke strukture društva. Tek sporadično poruke uspijevaju prodrijeti preko granica separiranih, primarno nacionalno i konfesionalno određenih, skupina, ali ne uspijevaju isprovocirati BH diskurs<sup>45</sup>

<sup>45</sup>Suštinski ništa se ne mijenja ni zauzimanjem političke perspektive s obzirom na nacionalno i religiozno, kao preovlađujući princip političkog organiziranja i skoro mar-

U hermetizaciji komunikacijskih subzajednica unutar nacionalno definiranih prostora ključni je upliv masovnih medija sa emisionim centrima izvan Bosne i Hercegovine. Glavni prezentatori i interpretatori bosansko-hercegovačke stvarnosti su redakcije iz Beograda i Zagreba. Skoro da se i ne može govoriti o autohtonim bosanskohercegovačkim *mainstream* medijima. Svi dosadašnji pokušaji medijskog djelovanja na području cijele Bosne i Hercegovine završavali su na granicama nacionalno određenih komunikacijskih separatuma.

## 1. Konceptualizacija istraživanja

Istraživanje vjerodostojnosti medija u Bosni i Hercegovini mora uzeti u obzir da utisak vjerodostojnosti, pa i sama činjenica da li će konkretni sadržaji biti podvrgnuti postupku verifikacije vjerodostojnosti, ovisi kako od informacijskih potreba konkretne publike, tako i od stupnja identifikacije sa svojom komunikacijskom (sub)-zajednicom.

Publika nije jednoobrazno i trajno određena jednim tipom informativnih potreba, pa ni tipom očekivane (predujmljene) vjerodostojnosti. U istim životnim i političkim situacijama (prilikama) bosanskohercegovački građani (komunikanti) će svoje komunikacijske potrebe zadovoljavati “svojim” medijima čiju vjerodostojnost, po pravilu, unaprijed ocjenjuju veoma visoko. Situacija konzumacije medijskog sadržaja bitno određuje spektar komponenti kredibiliteta; stvarnih i doživljenih kvaliteta medija i medijskog izvještavanja, kao očekivanih nužnih i dovoljnih uslova da bi vijest bila prihvaćena kao vjerodostojna.

---

ginalnu građansku i socijal-demokratsku opciju, koje se ne uspijevaju nametnuti kao relevantan “drugi”, kako u stvarnom svijetu, tako ni u svijetu koji svakodnevno kreira masovni mediji.



Upravljanje vlastitom vjerodostojnošću mediji ostvaruju istovremeno priskrblijanjem stvarnih istinosnih kvaliteta sadržajima koje emitiraju i metakomunikacijskim manifestiranjem (isticanjem) dosljednosti pridržavanja općeprihvaćenih i poznatih načela novinarstva, odnosno primjene objektivnog i istinosnog spoznajnog postupka u istraživanju vijesti; pokazivanja da su novinari, odnosno mediji, beskompromisno (iskreno) primijenili sve profesionalne vještine motivirani nepristrasnim i istinitim prikazom događaja, te da krivica za eventualne nevjerodostojnosti nije na njima.

Na prvi pogled čisto filozofska spekulacija - kako utvrditi korepondentnost vijesti sa stvarnim stanjem, kada o stvarnom stanju imamo samo tu vijest - mora dobiti svoju analitičku razradu pri konceptualizaciji empirijskog istraživanja vjerodostojnosti, *tako što će se područje istraživanja proširiti sa istinosnih kvaliteta medijskog izvještavanja (strukture izvještaja) na komponente utiska istinitosti.*

Na nivou operacionalnog definiranja potrebno je svaku od komponenti istinosnih kvaliteta *vijesti povezati sa semiotičkim potencijalom indikatora*, čije uočavanje, odnosno evidentiranje u vijesti i praksi izvještavanja, ne prevazilazi semiotičke kompetencije prosječnih komunikanata.

### 1.1. Hipoteze

Fenomen (problem) vjerodostojnosti ispoljava se u cijelom toku procesiranja vijesti (informacije); kako u istraživanju događaja i prikupljanju činjenica tako i u procesu njihove sinteze, estetizacije i prezentacije u formi vijesti.

Istraživanja vjerodostojnosti bosanskohercegovačkih printanih medija zasnovali smo na polaznoj pretpostavci da su *doživljaj vjerodostojnosti, odnosno nevjerodostojnosti (tačnosti, odnosno netačnosti) konačan rezultat: 1) istinosnih taktika (ishod svjesnog, iskrenog angažiranja novinara i redakcija oko stvarnih istinosnih komponenti vijesti) i 2) uspjeha u upravljanju utiskom vjerodostojnosti.*

Mediji, svjesni epistemološkog profila svojih recipijenata (čitatelja) doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja. Iz te perspektive treba razumjeti strukturalna obilježja istraživanih medijskih sadržaja, kao što su:

- zastupljenost novinskih formi po vrsti i dužini,
- tematska hijerarhizacija,
- identificiranje autora,
- zastupljenost redakcijskih i drugih izvora,
- prisustvo grafičkih elemenata,
- opremanje glavnog teksta,
- upotreba citata,
- količina podataka,
- različitost izvora,
- različitost uglova prikazivanja,
- priroda (opponentska ili proponentska) prikaza.

## 1.2. Uzorak

Istraživanjem su obuhvaćena četiri dnevna informativno-politička lista: Oslobođenje, Dnevni avaz, Nezavisne novine i Dnevni list.

**Oslobođenje** je najstariji informativno-politički dnevnik u Bosni i Hercegovini. Izlazi u Sarajevu. Punu afirmaciju ovaj list je doživio u prethodnom političkom sistemu kao glasilo Socijalističkog saveza radnog naroda Bosne i Hercegovine. U tom periodu je relativno podjednako čitan na cijelom području Bosne i Hercegovine, mada se i tada osjetilo značajno prisustvo dnevnih novina iz Beograda i Zagreba. U aktuelnom političkom kontekstu Bosne i Hercegovine Oslobođenje nastoji izražavati gledišta građanski orijentiranih probosanskih snaga, a u ideološkom smislu naginje Socijaldemokratskoj partiji BiH. Procjenjuje se da je udio Oslobođenja na BiH tržištu novina oko 9%. Uglavnom se prodaje na području Federacije sa bošnjačkom većinom, mada se može naći na kioscima na području cijele Bosne i Hercegovine.

**Dnevni avaz** je najtiražniji dnevni list u Bosni i Hercegovini. Izlazi u Sarajevu. Nastao je uz snažnu podršku Stranke demokratske akcije Bosne i Hercegovine krajem rata. Ima formu večernjaka. Mada ponekad taktički lavira između moćnih pojedinaca i grupa, ovaj list u osnovi podržava bošnjačke probosanski orijentirane političke snage. Procjenjuje se da mu je udio u BiH tržištu novina oko 40%. Uglavnom se prodaje na području Federacije sa bošnjačkom većinom, odnosno na područjima u Republici Srpskoj gdje je došlo do povratka Bošnjaka.

**Nezavisne novine** su pokrenute neposredno poslije rata u Bosni i Hercegovini. Snažno su podržane od međunarodnih fondacija i institucija. Izlaze u Banja Luci i zamišljene su da budu kontrapunkt srpskim nacionalistima okupljenim u Srpskoj demokratskoj stranci i Srpskoj radikalnoj stranci. U prvo vrijeme izgledalo je da bi ove novine mogle osnažiti glas probosanski orijentiranih Srba, te doprinijeti ponovnom uspostavljanju bosanskohercegovačke komunikacijske zajednice. Međutim, kada su Dodikovi socijaldemokrati osvojili apsolutnu vlast u srpskom entitetu, pokazalo se da su u političkom i ideološkom smislu Nezavisne novine glasilo tzv. umjerenih nacionalista, te da su svoju nezavisnost samoograničili strateškim ciljevima očuvanja Republike Srpske. Procjenjuje se da je udio Nezavisnih novina na BH tržištu oko 12 %. Uglavnom se prodaju na području entiteta sa srpskom većinom, odnosno na područjima Federacije gdje živi veći broj Srba.

**Dnevni list** je relativno mlad informativno-politički dnevnik. Počeo je izlaziti iza 2000. godine. Izlazi u Mostaru i orijentiran je ka hrvatskom stanovništvu u Federaciji. Međutim, zbog agresivnog nastupa na istom tržištu dnevnih listova iz Zagreba (Večernjeg i Jutarnjeg lista) Dnevni list se nije uspio nametnuti ciljanoj publici. To se odražava na njegovu ekonomsku poziciju pa u konačnici i na kvalitativna svojstva sadržaja. Veći dio sadržaja je zasnovan na agencijskim izvorima (HINA). Politička i ideološka

orijentacija nije eksplicitna, ali u načelu odražava zvaničnu politiku Hrvatske prema Bosni i Hercegovini. Udio Dnevnog lista na BiH tržištu novina se procjenjuje na 4%.

Istraživanjem je obuhvaćeno 837 tekstova, objavljenih na prvih pet stranica analiziranih novina, u periodu od 16. do 29. 4. 2007. godine. U istraživanom uzorku Oslobođenje učestvuje sa 23,65%, Dnevni avaz sa 27,12%, Nezavisne novine 19,35%<sup>46</sup> i Dnevni list sa 29,86%. Razlike u učešću pojedinih novina u uzorku, s obzirom da se radi o istom formatu, ukazuju na različite redakcijske politike prezentiranja informativnih sadržaja; veće učešće (veći broj tekstova) ukazuje na kraće novinske forme i sažetije prikaze predmeta izvještavanja.

## 2. Rezultati i diskusija

### 2.1. Zastupljenost novinskih formi

Tekstovi do ½ strane čine 77,77 % istraživanog uzorka. Kratka forma je jedna od karakteristika tabloidnih novina. Ne daje prostora za kontekstualizaciju i analizu događaja (teme), te značajno utječe na potpunost prikaza pa i na vjerodostojnost kao istinosnu kvalitetu. Naša teza je da to ne znači nužno i umanjenje percipirane vjerodostojnosti. Mediji su svjesni epistemološkog profila svojih recipijenata (čitatelja) i doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja.

Duže forme (članci i veliki članci) u koje smo svrstali tekstove dužine do jedne, odnosno dvije novinske strane u analiziranim tekstovima Oslobođenja učestvuju sa 20,7 procenata, a u analiziranim sadržajima Dnevnog avaza sa 6,6%; tri puta manje. Radi se o statistički značajnoj razlici. To ukazuje da Oslobođenje ima u

<sup>46</sup> Učešće Nezavisnih novina u istraživanom uzorku je manje pošto je cijelu petu stranu zauzimala nagradna igra za čitatelje.

vidu poseban sloj (profil) čitatelja, definiranih kompleksnijim komunikacijskim i epistemološkim očekivanjima (potrebama), pa i kriterijima vjerodostojnosti poruka i medija.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Vijesti (do 10 redaka)	39,42	19,19	16,29	55,55	66,00
Kratka forma (do ½ strane)	38,35	53,03	56,38	34,56	12,80
Članak (do 1 strane)	11,46	18,18	5,28	4,32	16,40
Veliki članak (do 2 strane)	1,79	2,52	1,32	0,00	2,80
Reportaža	0,11	0,50	0,00	0,00	0,00
Pismo čitatelja	0,11	0,00	0,00	0,61	0,00
Komentar	3,34	6,56	6,16	0,00	0,40
Intervju	1,07	0,00	3,52	0,00	0,40
Analiza	0,11	0,00	0,00	0,61	0,00
Crtica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fotovijest	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ispravka	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ostalo	4,18	0,00	11,01	4,32	1,20

## 2.2. Tematska hijerarhizacija

Čitatelji očekuju da se na prednjim stranicama dnevnih novina objavljuju prvenstveno neočekivani događaji sa teškim, tragičnim posljedicama, odnosno sa stvarnim i mogućim velikim utjecajem na kvalitet života velikog broja ljudi, potom političke i gospodarske teme, teme iz kulture, obrazovanja, zdravlja, kada zadobijaju političke konotacije.

Održavanje ovakvog tematskog poretka je dio kompleksnog mehanizma percepcije konkretne novine kao ozbiljnog i vjerodostojnog donosioca pouzdanih vijesti. Ovakva očekivanja su dio

ukupnog iskustva štampanih medija i njihovog razvrstavanja na ozbiljne informativno – političke dnevnik – mainstream medije i lake, žute, zabavne novine odnosno tabloide.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Političke teme</b>	55,13	52,30	58,87	62,58	50,00
<b>Socijalne teme</b>	9,04	10,60	10,74	2,58	10,40
<b>Gospodarstvo</b>	11,85	12,60	12,61	7,09	14,00
<b>Kultura</b>	0,97	0,50	1,86	1,29	0,40
<b>Kriminal</b>	4,03	1,50	2,33	10,96	3,20
<b>Obrazovanje</b>	1,58	3,00	0,46	0,64	2,00
<b>Zabava</b>	0,12	0,00	0,00	0,64	0,00
<b>Nesreće i izvanredni događaji</b>	3,17	3,00	2,80	6,55	2,40
<b>Zdravstvo</b>	3,66	7,50	2,80	1,29	2,80
<b>Ostalo</b>	10,26	9,00	7,47	8,38	14,80

Tematska agenda prvih pet strana bosanskohercegovačkih novina uglavnom potvrđuje očekivanja čitatelja. To su strane prvenstveno rezervisane za dnevno političke teme, odnosno teme koje zadobijaju politički smisao, samim smiještanjem na prednje strane dnevnika.

U tematskoj strukturi ukupnog uzorka politički događaji učestvuju sa 55,13 %. Samo u Nezavisnim novinama je značajnije odstupanje, te političke teme u analiziranim tekstovima u ovim novinama učestvuju sa 62,58 %, što je više u odnosu na njihovo učešće u ukupnom uzorku za 13,51 %.

Na drugom mjestu, po učešću u tematskoj strukturi ukupnog uzorka su gospodarske teme, sa 11,85 % učešća što je 4,65 puta manje nego učešće političkih tema.

Socijalne teme su na trećem mjestu sa 9,04% učešća u ukupnom uzorku. Na četvrtom mjestu su prikazi kriminalnih afera i događaja sa učešćem od 4,03 % u ukupnom uzorku. Slijede teme iz zdravstva sa 3,66 % učešća u ukupnom uzorku, te prikazi nesreća i izvanrednih okolnosti sa 3,17 % učešća. Na samom začelju su obrazovanje sa 1,58 % i kultura sa 0,97 % učešća u ukupnom uzorku.

Zadržavanjem u području očekivane tematske agende je karakteristično i za pojedinačne novine koje smo analizirali. Mada razlike postoje, one su više u intenzitetu pokrivanja određenih tema nego u njihovoj uzajamnoj hijerarhiji. U sve četiri analizirane novine političke teme su na prvom mjestu. Drugo mjesto zauzimaju gospodarske teme, izuzev u Nezavisnim novinama u kojima tu poziciju zauzimaju izvještaji o kriminalu. Slična situacija je i sa socijalnim temama.

### 2.3. Identitet autora teksta

Pretpostavke su da na reputaciju novina, kao prijenosioca vjerodostojnih sadržaja, utječe: 1) omjer izvornih i preuzetih vijesti i 2) poznatost i dokazanost izvora i autora kao donosioca pouzdanih i objektivnih informacija.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Novinar autor	60,00	69,80	77,20	65,60	33,30
Agencijska vijest	21,40	10,10	11,60	29,20	34,10
Prerađena agencijska vijest	1,60	1,00	4,20	1,30	0,00
Redakcijski tekst	0,10	0,00	0,00	0,00	0,40
Ostalo	17,00	19,10	7,00	3,90	32,10

Istraživanjem je utvrđeno da izvorni autorsko-novinarski tekstovi učestvuju u ukupnom uzorku sa 60%, agencijske vijesti sa 21,4 %, prerađene agencijske vijesti sa 1,61 %, redakcijska saopšte-

nja 0,1 % i različiti nepotpisani sadržaji, čije porijeklo nije naznačeno a u velikoj mjeri su public relations produkti, tekstovi preneseni iz drugih medija ili prerađene agencijske vijesti, bez pozivanja na agenciju od koje su preuzete sa 17,0%.

Omjer redakcijskih sadržaja (tekstovi čiji su autori novinari, odnosno saradnici konkretnih novina) i preuzetih agencijskih vijesti u direktnoj je ovisnosti od ekonomske moći, odnosno profesionalnosti redakcije i medija. Taj omjer se uočljivo razlikuje među posmatranim novinama. U Oslobođenju je učešće izvornih redakcijskih sadržaja veće u odnosu na učešće agencijskih vijesti za 6,9 puta, u Dnevnom avazu za 6,6 puta, a u Nezavisnim novinama za 2,24 puta. U Dnevnom listu približno podjednako učestvuju izvorni, redakcijski izvještaji i preneseni agencijski sadržaji.

U skupini izvornih redakcijskih autorskih tekstova u najvećoj mjeri participira Dnevni avaz, čije je učešće veće nego u ukupnom uzorku za 25,36 %, slijede Oslobođenje sa većim učešćem za 20,50% i Nezavisne novine za 6,9%. Samo je učešće Dnevnog lista u ovoj skupini tekstova manje nego u ukupnom uzorku i to za 43,73%.

*Zaključujemo* da značajan broj tekstova sa prednjih strana bosanskohercegovačkih novina, koji se odnose na najznačajnije aktuelne društvene teme nisu izvorni produkti konkretnih medija, te da vjerodostojnost ne mogu zasnivati na reputaciji autora odnosno redakcije.

Relevantne su razlike, u vezi sa ovim obilježjem, između pojedinih analiziranih medija. One su više uslovljene različitim ekonomskim potencijalima redakcija, različitim mogućnostima da angažiraju dovoljan broj vlastitih novinara, nego konceptualnim odnosom naspram očekivanja publike.

Veće učešće izvornih redakcijskih sadržaja, u odnosu na preuzete sadržaje, ima semiotičku vrijednost, indicira okupljenost profesionalnih kvaliteta te doprinosi ukupnom doživljaju konkretnog



medija, kao pouzdanog i vjerodostojnog donosioca vijesti (informacija).

Ostaje za istraživanje pitanje: da li i kako agencijske vijesti utječu na percepciju vjerodostojnosti konkretnih medija? Pretpostavljamo da na to utječe više faktora, kao što su: agencijski brend, informativna vrijednost događaja, nivo očekivanja čitatelja od “svoje novine” u konkretnoj situaciji.

#### 2.4. Način označavanja autora

Potpunije i preciznije označavanje (identifikacija) izvora sadržaja odnosno autorstva doprinosi vjerodostojnosti poruke i medija.

Da bismo provjerili ovu pretpostavku, izolovali smo autorske tekstove i analizirali ih sa stajališta načina imenovanja (označavanja autora).

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Puno ime i prezime</b>	22,13	17,98	14,88	21,15	44,18
<b>Inicijal imena i puno prezime</b>	32,39	36,69	34,52	24,03	31,39
<b>Inicijali imena i prezimena</b>	45,47	45,32	50,59	54,80	24,41

Uočavamo da prevladava praksa obilježavanja autora inicijalima imena i prezimena. Broj tekstova čije je autorstvo obilježeno na ovakav način je veći za 105,46% (duplo) od broja tekstova koji su označeni punim imenom i prezimenom autora, a za 40,38 odsto od broja tekstova koji su potpisani inicijalom imena i punim prezimenom.

U slučaju tekstova potpisanih inicijalima recepient se može tek posredno oslanjati na semiotičku vrijednost inicijala, koji u većoj mjeri šalju opću poruku da iza njih stoji konkretna osoba iz redakcije konkretnog medija, nego što omogućavaju preciznu identifikaciju autora. Naša pretpostavka je da u većini slučajeva čitateljima i nije potrebna preciznija identifikacija.

Čitatelji već imaju definirana očekivanja vezana za način potpisivanja tekstova koja su prvenstveno žanrovski određena. Generalno, od opširnijih, interpretativno – analitičkih vrsta se očekuje potpuna identifikacija autora, a od kratkih i faktografskih vrsta se ne očekuje. Uzimajući u obzir žanrovsku strukturu uzorka i prevladavanje kratkih faktografskih formi, možemo zaključiti da bosanskohercegovačke novine, načinom potpisivanja autora ostaju u granicama uobičajenih profesionalnih normi, pa i očekivanja prosječnih čitatelja, te da na taj način ne ugrožavaju percepciju vjerodostojnosti poruka pa ni samih medija.

## 2.5. Upotreba grafičkih elemenata

Veliki broj tekstova u BH novinama nema nikakvu grafičku opremu. Samo zahvaljujući odnosu Dnevnog avaza prema fotografiji kao prijenosiocu informacije, odnosno činjenici da svega 4,97 % tekstova u ovoj novini nije popraćeno fotografijom - imamo relativno prihvatljivu ukupnu sliku grafičke opremljenosti bosanskohercegovačkih dnevnih novina, tj. činjenicu da je 66,1 % svih tekstova novina (odnosno 2 od 3 teksta) na neki način grafički podržano. Međutim, ako bismo zastupljenost fotografije u Dnevnom avazu sveli na nivo prosjeka tri ostala lista, dobili bismo situaciju da je tek svaki drugi tekst grafički opremljen.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Nema grafičke opreme</b>	33,8	42,1	5,0	52,0	41,9
<b>Fotografija</b>	65,2	57,4	92,3	47,3	58,1
<b>Ilustracije/crtež</b>	0,2	0,0	0,9	0,0	0,0
<b>Grafika</b>	0,5	0,0	1,4	0,7	0,0
<b>Ostalo</b>	0,2	0,5	0,5	0,0	0,0

Uočljiva je dominacija fotografije kao vrste dodatnog grafičkog prijenosioca (vizuelnog) informacije, što je sasvim razumljivo, ako se ima u vidu napredak digitalne tehnologije fotografisanja i transfera fotografije.

Struktura grafički opremljenih tekstova je sljedeća:

	%
<b>Fotografija</b>	98,51
<b>Ilustracije/crtež</b>	0,37
<b>Tabele i grafikoni</b>	0,74
<b>Ostalo</b>	0,37

Potpuno su zanemareni ilustracija – crteži, tabele, grafikoni i drugi oblici vizualizacije informacija, koji bi mogli biti načini pribavljanja dodatne vjerodostojnosti poruke, naročito u slučajevima izvještavanja o neočekivanim dramatičnim događajima, koji upravo zbog neočekivanosti dešavanja, nisu pokriveni fotografijom.

Iz dosadašnjeg toka analize zaključujemo da je najizrazitija razlika između Dnevnog avaza i ostalih analiziranih novina upravo u odnosu naspram vizualizacije poruke.

Upotreba fotografije i drugih grafičkih formi može biti konceptualno motivirana:

- a) tehničko – estetskim razlozima (dobijanje dinamične strukture preloma, odnosno vizualno dopadljivog dojma, što je jedna od bitnih karakteristika tabloidizacije novina).
- b) semantičko – epistemološkim razlozima (grafički elementi su prijenosioci dodatne informacije i u funkciji su potpunijeg razumijevanja kako poruke tako i događaja na koji se odnose).

Imajući ovo u vidu, a naročito polazište da semantičko – epistemološki aspekti grafičkog podržavanja (opremanja) teksta, podržavaju vjerodostojnu percepciju poruke i medija koji je prije-

nosi (novina), usmjerili smo pažnju na sadržinu, odnosno povezanost grafičkih elemenata poruke sa sadržinom tekstualne poruke.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Fotografija – ilustracija se odnosi na sadržaj teksta</b>	94,96	96,48	96,82	98,63	88,02
<b>Fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta</b>	1,93	1,76	1,58	0,00	3,52
<b>Teško je odrediti</b>	0,38	0,00	0,52	0,00	0,70
<b>Ne odnosi se vidljivo, odnosno odnosi se posredno</b>	2,73	1,76	1,08	1,37	7,76

Analiza strukture ove grupe tekstova navodi na zaključak da su grafički elementi primarno u semantičko – epistemološkoj funkciji komuniciranja, odnosno da se neposredno odnose na sadržaj teksta u 94,96 % slučajeva.

Komparacijom uočavamo da je kod Dnevnog lista kod koga je vidno češća pojava grafičkih elemenata poruke koji se ne odnose na sadržaj teksta, odnosno koji su samo u posrednoj vezi (ne odnose se vidljivo) sa sadržinom teksta. Naime, njihovo učešće u strukturi grafički opremljenih tekstova Dnevnog lista je veće za 184,24 %, nego u strukturi svih grafički opremljenih tekstova uzorka.

Sa stajališta istraživanja utjecaja fotografije na utisak vjerodostojnosti sadržaja značajna je semantička (sadržajna) analiza objavljenih fotografija. Sadržinu fotografija smo klasificirali u dvije grupe:

- a) fotografije na kojima dominiraju osobe (persone)
- b) fotografije na kojima dominiraju objekti

Na fotografijama su u 71,37 % slučajeva prikazane osobe, a svega u 1,19 % slučajeva te osobe nisu pomenute ili nisu citirane u tekstu. Među osobama prezentiranim na fotografijama, dominiraju one koje su citirane u tekstu, u 53,22 % slučajeva.

U 45,58 % slučajeva prikazane su osobe koje se spominju u tekstu, a ne citiraju se. U oba slučaja sadržina fotografije podržava vjerodostojnost iskaza sadržanih u tekstu.

Objekti su prikazani na 26,74 % fotografija, a u 95,54 % slučajeva prikazani su objekti koji se spominju ili koji su na neki način povezani sa sadržinom teksta.<sup>47</sup>

*Generalno se može zaključiti da su grafički sadržaji novina u Bosni i Hercegovini u značenjskom suglasju sa sadržinom tekstualnih poruka, te da uz estetsku funkciju mogu pozitivno utjecati na percepciju vjerodostojnosti konkretnih poruka.*<sup>48</sup>

## 2.6. Forme opremanja teksta

Naša pretpostavka je da elementi opreme teksta (naslov, nadnaslov, međunaslov, podnaslov, okvir) prijenose dodatnu informaciju- kako o sadržini teksta (predmeta izvještavanja) tako i o intencijama komunikatora (načinu na koji komunikator želi da tekst bude percipiran o aspektima koje naročito želi istaći pa i višestruko ponoviti). U tom smislu, opremanje teksta nadnaslovima, međunaslovima, podnaslovima, okvirima, umetcima i različitim grafičkim elementima, ne posmatramo samo kao instrumente grafičkog i tehničkog oblikovanja i privlačenja pažnje, već i kao instrumente uvećanja semantičkog potencijala poruke i njene uvjerljivosti<sup>49</sup>.

U jednostavne forme smo svrstali tekstove koji su opremljeni samo naslovom. U složene forme smo svrstali tekstove koji uz naslov imaju nadnaslove, međunaslove i podnaslove kao prijenosioc dodatnih (meta)informacija.

<sup>47</sup> U 1,87 % slučajeva bila je nejasna sadržina fotografija

<sup>48</sup> Naravno, ovim obilježjima nismo ni približno istražili komunikacijski potencijal grafičkih sadržaja bosanskohercegovačkih novina. Mnoštvo je faktora koji, izvjesno je, utječu na semantičko – epistemološke domete objavljenih ilustracija, a i poruka u cjelini; kao npr. veličina fotografije, boja, dinamika, kompozicija, krupnoća detalja i sl.

<sup>49</sup> Više (meta)informacija više prilika za argumentiranje ključne radnje u iskazu vijesti

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Samo naslov</b>	64,77	55,83	45,67	81,93	77,10
<b>Naslov u kombinaciji s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom</b>	31,89	43,14	50,96	10,96	20,88
<b>Okvir i umetci</b>	16,31	20,30	21,63	11,61	11,64

Analiza podataka pokazuje da veliki broj tekstova u bosansko-hercegovačkoj štampi ima jednostavnu (prostu) strukturu metainformacija - 64,77 % je opremljeno samo naslovom, odnosno 35,23 % tekstova sadrži više metakomunikacijskih znakova. U tom pogledu postoje značajne razlike između pojedinih novina.

Dnevni avaz ima najizraženiju praksu upotrebe metainformacija. U ovim novinama 50,96% tekstova sadrži složene forme opreme (nadaslov, međunaslov, podnaslov), odnosno 21,63 % tekstova je popraćeno okvirima i umetcima.

U oba slučaja značajna su odstupanja strukture ovog lista posmatrano sa stajališta složenosti opreme u odnosu na ukupnu strukturu uzorka. Tako je učešće nadnaslova, podnaslova i međunaslova u Dnevnom avazu veće za 59,79 % , a okvira i umetaka za 32,61 % u odnosu na učešće ovih metasignala u ukupnom uzorku.

Sličnu praksu upotrebe metasignala ima Oslobođenje, mada u manjoj mjeri. Tako je u Oslobođenju broj tekstova koji su opremljeni samo naslovom veći za 22,24 % nego u Dnevnom avazu, ali je istovremeno manji za 13,81 % u odnosu na ukupan uzorak.

Grupu novina koje izrazito oskudno koriste semantičke mogućnosti metasignala (znakova) čine Nezavisne novine i Dnevni list.

U strukturi Nezavisnih novina učešće tekstova opremljenih nadnaslovima, podnaslovima i međunaslovima je manje za 65,63%

u odnosu na ukupan uzorak, a učešće tekstova opremljenih sa okvirima i umetcima za 28,81 %. Slična je situacija i sa Dnevnom listom, mada manje izražena. U ovim novinama je učešće tekstova opremljenih nadnaslovima, podnaslovima i međunaslovima manje za 34,51 % u odnosu na ukupan uzorak, a tekstova obogaćenih okvirima i umetcima za 28,63 %.

Iz analize varijable složenost opreme teksta izvodimo dva zaključka: 1) U bosanskohercegovačkim medijima preovladava prosta struktura metakomunikacije, koja se ogleda u činjenici da je 64,77 % svih tekstova opremljeno samo naslovom. To utječe na redukciju mogućnosti uvećanja uvjerljivosti odaslatih poruka. 2) Postoji značajna razlika između medija u Bosni i Hercegovini sa stajališta složenosti strukture metakomunikacijskih oznaka – prijenosioca dodatnih informacija. Dnevni avaz i Oslobođenje u značajno većoj mjeri nego ostali mediji koriste složenu strukturu prezentacije i opremanja teksta.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta	98,6	97,0	99,5	99,4	98,0
Naslov je u posrednoj vezi sa sadržajem teksta	1,2	3,0	0,5	0,0	1,2
Naslov nije u vezi sa sadržajem teksta	0,2	0,0	0,0	0,6	0,8

Da bismo utvrdili semantičku i metakomunikacijsku vrijednost naslova, istražili smo sadržajnu vezu između naslova i teksta.

Opći je zaključak da naslovi sa zanemarljivim izuzetkom, neposredno referiraju na predmet izvještavanja (sadržaj teksta). Samo dva slučaja od ukupno 804 naslova ocijenjeno je da nisu u sadržajnoj vezi sa tekstom, a 10 slučajeva (1,2 %) da se radi o konotativnoj vezi.

Iz svega zaključujemo da naslovi – svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst, ali i na predmet izvještavanja kao sadržinu teksta – doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti – kako poruka tako i novina u cijelosti. Međutim, posebnu dimenziju utjecaja naslova na percepciju vjerodostojnosti teksta, odnosno poruke i medija, čini doživljaj njegove pristrasnosti. S tog stajališta naslove smo klasifikovali u četiri grupe: 1) nepristran, 2) pristran, 3) senzacionalistički i 4) neodređen.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Senzacionalistički</b>	3,47	3,50	2,20	2,50	4,80
<b>Pristran</b>	18,73	22,60	23,80	13,60	12,00
<b>Nepristran</b>	76,92	72,90	63,90	77,80	81,60
<b>Neodređen – teško odrediti</b>	0,99	1,0	0,40	1,20	1,20

Naše pretpostavke su da: 1) senzacionalistički naslovi, odnosno naslovi koji se percipiraju kao senzacionalistički umanjuju vjerodostojnost teksta, a višestrukim ponavljanjem i vjerodostojnost novina (medija). 2) Naslovi eksplicitno pristrani – u kojima se naginje jednoj strani, ometaju percepciju vjerodostojnosti poruke, odnosno novina, ako se višestruko ponavljaju u dužem vremenskom periodu.

Istraživanjem smo utvrdili da u ukupnom uzorku 3,47 % naslova ostavlja utisak senzacionalizma, te da nema značajne razlike u tom pogledu između pojedinih novina. Ipak, vrijedi zabilježiti da je u Dnevnom avazu – novinama sa najvećim tiražem u Bosni i Hercegovini, najmanje prisutno senzacionalističkih naslova, manje za 36,59 % nego što je prisutno naslova ovog tipa u ukupnom uzorku, a manje nego u Oslobođenju koje je još uvijek netabloidiziran list, za 37,14 %.

Problem vjerodostojnosti eksplicitno pristranih naslova se naročito pojavljuje, ako su čitatelji (recipijenti) pripadnici ne-



podržane strane, odnosno ako su na ekvidistanci prema svim stranama. Dok možemo tvrditi da u mjeri u kojoj su prisutni senzacionalistički naslovi u bosanskohercegovačkim novinama, ne umanjuju u značajnoj mjeri vjerodostojnost ukupne komunikacije, pristrani naslovi, koji eksplicitno naginju jednoj strani, prisutni su u značajnoj mjeri i relevantan su faktor umanjivanja vjerodostojnosti kako pojedinačnih poruka, tako i pojedinačnih novina uopće, kao kanala mas-medijske komunikacije. Istraživanjem smo utvrdili da 18,73 % uzorka čine tekstovi sa vidljivo pristranim naslovom. Izraženo proporcijom, to znači da na svaka četiri nepristrana naslova dolazi jedan pristran, odnosno da je svaki peti naslov pristran.

Pristrani naslovi u Oslobođenju i Dnevnom avazu su u skoro podjednakoj mjeri prisutniji nego u ukupnom uzorku, za oko 27,06 %. Istovremeno su pristrani naslovi u Nezavisnim novinama i Dnevnom listu manje prisutni nego u ukupnom uzorku, pa i u Oslobođenju i Dnevnom avazu; u Nezavisnim novinama za 27,3 % a u Dnevnom listu za 35,93 %. Objašnjenje treba tražiti u nekoliko faktora:

- Dnevni list pa i Nezavisne novine su u većoj mjeri nego Dnevni avaz i Oslobođenje, upućeni na kratke, faktografske, agencijske poruke, koje pošto se strukturiraju na “ko, šta, gdje i kada?” obrascu, “izbjegavaju” zamke pristrasnosti da bi “proširili” tržište na kojem se mogu “prodati”.
- U Oslobođenju i Dnevnom avazu je veće učešće “autorskih” tekstova koji su samim tim subjektivniji i zvuče pristrasnije, a kako smo analizom prethodne varijable pokazali, naslovi su u referencijalnoj vezi sa tekstovima koje označavaju.
- Oslobođenje i Dnevni avaz u većoj mjeri nego Nezavisne novine i Dnevni list, nastoje nametnuti se kao centri društvene moći eksplicitno angažirani na strani konkretnih ideološko – političkih vrijednosti.

Semiotička vrijednost naslova, naročito njegova intencionalna struktura, funkcionira kao simptom (znak) objektivnosti, odnosno pristrasnosti poruke i medija u cjelini u konkretnom tematskom i interesnom području.

Da bismo provjerili valjanost ove pretpostavke u slučaju bosanskohercegovačkih novina, naslove smo sa stajališta pragmatične funkcije podijelili u četiri vrste. Prvu čine *informativni naslovi* – koji sažeto iskazuju glavne činjenice sadržane u tekstu i imaju formu fleš vijesti, jedina im je funkcija da informišu čitatelje.

Drugu grupu naslova čine *pragmatični* iskazi koji imperativno sugerišu, preporučuju ili čak naređuju konkretan praktičan odnos naspram predmeta izvještavanja – koji podrazumijeva korist za čitatelja, odnosno društvenu grupu ili zajednicu.

Treća vrsta naslova iskazuje *emocionalni* odnos prema predmetu izvještavanja (bilo da je riječ o emocijama autora ili emocijama aktera događaja).

Četvrta vrsta naslova je *vrijednosno usmjerena*, te potencira smiještanje događaja u dihotomije: moralno – nemoralno; dobro – loše, pošteno – nepošteno, humano – nehumano i sl.

Naša teza je da informativni naslovi doprinose u većoj mjeri percepciji vjerodostojnosti novinskih sadržaja, nego ostale tri grupe naslova, kao i da su čitatelji skloniji povjerovati u iskaze sadržane u tekstovima sa takvim naslovima.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Informativan</b>	68,89	63,77	59,2	73,37	79,26
<b>Pragmatično – imperativan</b>	9,41	11,22	10,44	7,79	8,13
<b>Emotivan</b>	1,63	1,53	1,99	0,00	1,62
<b>Moralistički</b>	20,07	22,46	27,86	18,83	11,38

Naredbe, nagovori, emocionalni iskazi i moralisanja u naslovima čitatelji prema našoj pretpostavci tumače kao simptome

(znakove) posebne situacije komunikatora, koja ih navodi na subjektivnost.

Moglo se očekivati da najveću skupinu naslova čine informativni naslovi. U ukupnom uzorku takvih je naslova 68,89 % (nešto više od dvije trećine). Pragmatično- imperativnih naslova je 9,41 %, emotivnih 1,63 % i vrijednosnih 20,07 %. Ako stoji naša teza o semiotičkoj funkciji naslova, tada imamo situaciju da svaki treći naslov u bosanskohercegovačkim novinama podriva vjerodostojnost poruke na koju ukazuje, jer u percepciju uvodi i predstavu komunikacijske situacije i posebnih razloga i namjera zbog kojih je nastao, a na koje ukazuje svojom simptomatskom strukturom. Samo prepoznavanje naslova pragmatično-imperativnog, emotivnog ili moralističko vrijednosnog – uvodi u tumačenje teksta i pretpostavku o “posebnosti” autorske intencije koja rezultira skepsom naspram faktografske i interpretativne strukture poruke. Upravo zbog te, metakomunikacijske, semiotičke vrijednosti, artikulacija naslova ima veći značaj od privlačenja pažnje, jer naslov nosi poruku o sadržaju koji naslovljava (označava), ali uvijek i poruku o intencijama autora pa i medijima.

Naslovi otkrivaju stvarne ambicije medija i ključnih grupa koje stoje iza njih. Pokazuju to značajne razlike u učešću pojedinih vrsta naslova u strukturi ukupnog uzorka, odnosno strukturi pojedinih novina.

Veliko učešće vrijednosnih naslova u strukturi naslova Dnevnog avaza (27,86%) ukazuju na političke ambicije ovih novina. Učešće ove vrste naslova u Dnevnom avazu je veće za 38,81 % od učešća u ukupnom uzorku. Sličnu tendenciju uočavamo i u slučaju Oslobođenja kod koga je ta razlika 16,89 %, manja od Dnevnog avaza ali još uvijek relevantna.

Nezavisne novine i Dnevni list preferiraju informativne naslove. Učešće informativnih naslova u Nezavisnim novinama je veće za 23,93 %, nego što je učešće te vrste naslova u strukturi Dnevnog

avaza. Razlika je još izrazitija u slučaju Dnevnog lista u kome je učešće informativnih naslova veće za 33,88 % nego u Dnevnom avazu. Poređenje između Dnevnog avaza, Nezavisnih novina i Dnevnog lista, dobija poseban smisao, ako se uzme u obzir nastojaje sva tri lista da se nametnu kao kreatori glavnih struja mišljenja u nacionalno definiranim segmentima bosanskohercegovačke javnosti.

Iz te perspektive situacija Oslobođenja koje je politički i ideološki definirano kao građanski i socijaldemokratski list, indicira “defanzivnu” poziciju nenacionalističke alternative u Bosni i Hercegovini.

Učešće vrijednosnih naslova u Oslobođenju je manje za 15,79 % u odnosu na njihovo učešće u Dnevnom avazu, a učešće informativnih naslova je veće za 7,71 %. Naravno, ovaj podatak može indicirati i drugačiji odnos Oslobođenja naspram svojih čitatelja (kao zrelih osoba sposobnih da sami prosuđuju o pitanjima vrijednosti), nego što je to odnos Dnevnog avaza, koji ne rizikuje opasnost nacionalno i društveno “nezrelog” rezonovanja masa.<sup>50</sup>

Iz svega navedenog zaključujemo da naslov – kao obavezni element u strukturi novinskog teksta – uz komunikološku funkciju da učine distinktivnim konkretnu poruku u odnosu na mnoštvo drugih, a potom i epistemološku funkciju - da olakša razumijevanje poruke ima i metakomunikacijsku funkciju – da otkrije intencije komunikatora i razjasni poziciju recipijenta u komunikacijskoj situaciji, odnosno mjeru u kojoj ona odgovara očekivanjima recipijentata. U tom smislu naslovi funkcioniraju i kao pouzdani pokazivači (znakovi) puta recipijentima u zajednice sljedbenika i istomišljenika, gdje se pitanje vjerodostojnosti postavlja iz perspektive posebnih istina, a koje su neosjetljive na klasična mjerila objektivnosti i vjerodostojnosti, odnosno zajednice skeptika nespremnih na oktroyirane interpretacije i pristrasne selekcije.

<sup>50</sup> Oslobođenje se obraća relativno malom broju čitatelja, poznatog profila u ideološko-političkom smislu dosta koherentnog, dok se Dnevni avaz obraća višestruko masovnijem i raznolikijem čitateljstvu.

## 2.7. Upotreba citata

Istražujući ovu varijablu postavili smo pitanje: da li taktika citiranja u bosanskohercegovačkim novinama doprinosi vjerodostojnosti poruka i medija ?

Očekivali smo potvrđan odgovor naročito u slučajevima izvještavanja o kompleksnim događajima i temama, čija interpretacija iziskuje različite uglove posmatranja i tumačenja. Polazne su nam teze: 1) Vjerodostojnost poruke, odnosno medija koji je prijenosi, povećava se pozivanjem na validan i vjerodostojan izvor informacija 2) Citiranje ima semiotičku vrijednost. Prijenosi poruku čitateljima da su cijenjeni i da su u relaciji sa medijem koji ih je u stanju povezati sa vrlo značajnim osobama 3) Metakomunikacijska funkcija citiranja se umanjuje monostrukturom citata 4) Tek citiranje osoba koje različito interpretiraju isti predmet izvještavanja doprinosi utisku vjerodostojnosti medija i medijskih sadržaja.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Nema citata	39,80	36,60	29,00	33,10	56,30
Citirana jedna osoba	38,50	37,70	46,30	39,70	31,50
Citirano više osoba	12,60	13,10	13,10	17,20	8,00
Citirane osobe koje se slažu	4,80	7,30	7,30	6,00	2,90
Citirane osobe koje se ne slažu	4,30	5,20	5,20	4,00	1,30

Istraživanjem smo utvrdili: 1) bosanskohercegovačke novine, generalno gledajući, ne koriste se u dovoljnoj mjeri citiranjem vjerodostojnih izvora informacija, kao načina uvećanja vlastite vjerodostojnosti. Značajan broj tekstova obuhvaćenih uzorkom istraživanja (39,8%) ne sadrži citate 2) Prevladava citiranje istomišljenika. U 64,01 % tekstova koji sadrže citate, citirana je samo jedna osoba, a tek u 20,92% slučajeva više osoba. Svega 7,1 % su slučajevi protivrječnih iskaza.

Mediji se ne koriste citatima kao sredstvom uvećanja vjerodostojnosti. Upotreba citata je dio “kućnog stila” informativnih vrsta tabloidiziranih novina koji je više u vezi sa stilistikom nego sa utiskom objektivnosti i vjerodostojnosti.

Citati imaju funkciju da olakšaju pisanje teksta, da ga dinamiziraju, te da olakšaju njegovu percepciju. Citat je dio propisane, obavezne strukture proširene vijesti. Unifikacijom strukture kratke informativne forme olakšava se dostizanje standardnog, prihvatljivog kvaliteta tekstova, koji dolaze od neprofesionalaca, honorarnih saradnika na koje su tabloidni dnevници upućeni pošto su potrošači ogromnih količina priloga. Iz ove perspektive su objašnjive razlike u upotrebi citata u posmatranim medijima, koji se upravo razlikuju po stupnju tabloidiziranosti. U skupini analiziranih tekstova Dnevnog avaza je veće učešće tekstova sa citatima za 17,94% u odnosu na njihovo učešće u ukupnom uzorku, za 11,98 u odnosu na učešće u Oslobođenju, za 6,12 % u odnosu na učešće u Nezavisnim novinama, a za 62,47 % u odnosu na Dnevni list<sup>51</sup>.

## 2.8. Zasnovanost poruke na podacima

U istraživanju ove varijable krenuli smo od teze da podaci povećavaju vjerodostojnost poruke i medija koji je prijenosi. Pokazalo se da više od jedne trećine tekstova (38,5%) u analiziranom uzorku bosanskohercegovačkih novina ne sadrže ni jedan podatak. Jedan podatak sadrži 23,9% analiziranih tekstova, dva do tri podatka 22,7% tekstova, 4 do 5 podataka sadrži 8,9%, a više od 5 podataka sadrži 6 % analiziranih tekstova. Skupinu tekstova sa podacima čine u najvećoj mjeri tekstovi sa samo jednim podatkom (38,92%), slijedi grupa tekstova sa 2 do 3 podatka (36,85%), potom grupa tekstova sa 4 do 5 podataka (14,49%) i na kraju grupa tekstova sa više od 5 podataka sa učešćem od 9,73%.

<sup>51</sup> Odustvo citata u Dnevnom listu tumačimo velikim učešćem agencijskih vijesti u sadržajima ovih novina.

Postoje značajne razlike među analiziranim novinama u oslanjanju sadržaja na podatke. Najmanje je tekstova bez podataka u Dnevnom avazu; 28,2%. Slijede: Nezavisne novine sa 33,1%, Oslobođenje sa 34,9% i Dnevni list sa 53,6%. Da je riječ o relevantnim razlikama, pokazat ćemo komparacijom učešća tekstova sa podacima u pojedinim novinama sa učešćem u strukturi ukupnog uzorka.

Učešće tekstova sa podacima u Dnevnom avazu je veće za 16,58% nego u ukupnom uzorku, za 8,78% nego u Nezavisnim novinama, a za 6,01 % nego u Oslobođenju.<sup>52</sup>

U mjeri u kojoj na percepciju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija utječu očekivanja zasnovanosti medijskog diskursa na podacima, veliki broj tekstova koji ne sadrže podatke, kao i tekstova sa samo jednim podatkom ne idu u korist izgradnje reputacije pouzdanog donosioca vijesti. Očekivanja podataka u vijestima su, baš i kao jasno razdvajanje činjenica od komentara, interiorizirana u ukupno iskustvo medija, te funkcionišu kao kriterij prihvatanja, odnosno odbacivanja konkretnih sadržaja, kao pouzdanih ili nepouzdanih, naročito u kriznim situacijama, kada se konačan izbor odnosa čitatelja naspram stvarnosti, temelji pretežno na informacijama.

Međutim, po svojoj prilici utjecaj ove varijable na prihvatanje, odnosno odbacivanje poruke, pa i medija nije linijski pa ni proporcionalan. Povećanje broja podataka u prikazu jednog događaja ili problema, iznad određene granice, ne vodi nužno povećanju vjerodostojnosti poruke.

Utjecaj ove varijable je determiniran diferenciranošću publike. Publika je segmentirana i definirana različitim ličnim jednacina, te različitim životnim i komunikacijskim situacijama. Očeki-

---

<sup>52</sup> Učešće ove vrste tekstova u Dnevnom listu je manje za 24,55% nego u ukupnom uzorku, a objašnjavamo ga prvenstveno formatom agencijskih kratkih formi, koje prevladavaju u ovim novinama.

vanja publike od medija su naročito određena generalnim odnosom naspram sistema vrijednosti i objašnjavajućih koncepata iz kojih mediji izvode praksu framinga i gatekeepinga.

Čitatelji koji generalno podržavaju “ideologiju” medija ne očekuju zasnovanost sadržaja medijskih poruka na podacima i obrnuto, ukoliko se publika izlaže vrijednosnoj disonansi, poruke će morati sadržavati bogatiju argumentaciju pa i veću utemeljenost na podacima.

Bosanskohercegovačka medijska publika je diferencirana i homogenizirana u nacionalno definirane političke i komunikacijske subzajednice, oko medija koji su se nametnuli kao tumači i kreatori glavnih struja mišljenja. Te medije, među kojima su i novine, publika generalno i bezuslovno (neovisno od okupljenosti standardnih kvaliteta reprezentanata istine) prihvata za vjerodostojne tumače stvarnosti. Zarobljena u nacionalne interpretativne okvire neosjetljiva je na drugačije interpretacije bez obzira koliko su podržane podacima i argumentima. Dakle, pitanje zašto u bosanskohercegovačkim novinama veliki broj tekstova nema uopće podataka ili ima samo jedan, ne tiče se samo intencija i profesionalnosti novinara i medija, već i recepijenata (čitatelja) i njihove društvene situacije koja je manjim dijelom determinirana utjecajem medija a većim ostalim faktorima. U jednom momentu, kada se pokrene spirala glasnosti, odnosno šutnje, ideološka pristranost medija se hrani ideološkom pristrasnošću publike. Iz ove perspektive, koja u objašnjenje medijske prakse uvodi sociologiju (očekivanja) publike postaju (samo)razumljivi i rezultati istraživanja dominantnih izvora podataka. Apsolutnu dominaciju muškog spola kao izvora podataka (u 91,96% slučajeva), prepoznamo kao odraz rodne diskriminacije u društvu. Prosječni čitatelji i ne očekuju žene kao izvore relevantnih podataka u svojim ozbiljnim novinama.



## 2.9. Višestruki izvori

U 66,13 odsto slučajeva istraživani uzorak čine tekstovi zasnovani na samo jednom izvoru. U društvima sa demokratskom tradicijom takvi mediji bi bili odbačeni kao pristrasni i nevjerodostojni. Dva izvora ima 16,4 % analiziranih tekstova, a tri i više 16,26%. Najveće učešće tekstova zasnovanih na samo jednom izvoru podataka je u Dnevnom listu; veće je u odnosu na učešće iste vrste tekstova u ukupnom uzorku za 19,46%. Najmanje ovakvih tekstova je u Nezavisnim novinama i ono je manje u odnosu na učešće u ukupnom uzorku za 15,31%.

Najveće učešće tekstova zasnovanih na dva izvora podataka je u Dnevnom avazu; veće je za 43,23% u odnosu na učešće iste vrste tekstova u ukupnom uzorku. Najmanje učešće tekstova sa dva izvora podataka je u Dnevnom listu gdje ih je manje za 49,45% u odnosu na prisustvo u ukupnom uzorku.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Navodi se samo 1 izvor	66,13	60,10	64,48	56,00	79,00
Navode se 2 izvora	16,40	19,68	23,49	16,00	8,29
Navode se 3 i više izvora	16,26	19,68	12,56	25,33	10,91
Neimenovani izvori	2,00	0,53	0,54	0,54	2,62

Tekstovi sa tri i više izvora podataka su najčešće u Nezavisnim novinama, tu ih je više za 55,78% nego u ukupnom uzorku. Relativno visoko učešće ovakvih tekstova uočavamo i u Oslobođenju, gdje ih je više za 21,03% nego u ukupnom uzorku. Uz epistemološku funkciju u ovim medijima tekstovi sa više izvora podataka i više uglova interpretacije događaja imaju meta-komunikacijsku funkciju; šalju poruku o posebnom uvažavanju čitatelja za koje se uzima da su iznad prosječnog nivoa semiotičke i semantičke kompetencije.

Tekstovi sa više izvora su svojstveni analitičkom izvještavanju koje je s druge strane tabloidnog novinarstva. To pokazuje i komparacija Nezavisnih novina i Oslobođenja sa Dnevnom avazom, koji je na paradigmi tabloidizacije uspio postati najčitaniji i ekonomski najmoćniji dnevnik u Bosni i Hercegovini. Učešće tekstova sa tri i više izvora u Nezavisnim novinama je veće za 101,67% a u Oslobođenju za 56,68% nego u Dnevnom avazu. Format informativnog teksta koji prevladava u Dnevnom avazu je standardiziran na jednom, eventualno dva, izvora, koji ne moraju biti istovremeno i dvije strane. To u formalnom smislu zadovoljava klasični zahtjev objektivnosti iskazan kao pravilo dva izvora i podržava dominantnu potrebu prosječne publike za simplificiranim slikama stvarnosti. Upravo uzimajući u obzir uspjeh Dnevnog avaza na BH tržištu dnevnih novina koji se ogleda u činjenici da ima tiraž veći za 6 do 7 puta od Oslobođenja i Nezavisnih novina postavljamo tezu da očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom, ne prekoračuju dva izvora podataka, koja ne moraju biti međusobno nezavisna, te da će i ostale novine slijediti Avazov obrazac novinarstva. To je obrazac tabloidizacije za koji je već "odškološana" publika, dijelom savremenim medijskim iskustvom a dijelom i zahvaljujući marginalizaciji filozofije i kritičkog mišljenja uopće u sistemu srednjeg i visokog obrazovanja.

Jednodimenzionalna istina u porukama zasnovanim na samo jednom izvoru je očekivana podrška hermetizaciji nacionalno homogeniziranih komunikacijskih zajednica, u kojima "i tako svi misle jednako a mišljenje iz drugih zajednica ih se ne tiče" i ne utječe nepovoljno na percepciju vjerodostojnosti svojih medija.

Očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom ne prekoračuju dva izvora, koji i ne moraju biti među sobom neovisni.

## 2.10. Uglovi prikaza

Tradicionalno shvatanje objektivnosti i istinitosti medija podrazumijeva višestranu prikazu događaja i tema. Tek svaki peti tekst u istraživanom uzorku je dvostran odnosno višestran. Čak 75,5% svih tekstova obuhvaćenih istraživanim uzorkom bosanskohercegovačkih novina su jednostrani prikazi, 14,7% istraživanih tekstova ima i drugu stranu, a samo 2,6 % više strana.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Jednostrani prikaz	75,50	72,60	76,80	72,80	78,30
Dvostrani prikaz	14,70	16,80	17,00	21,90	6,40
Višestrani prikaz	2,60	4,20	1,50	2,60	2,10
Nemoguće utvrditi	7,30	6,30	4,60	2,60	13,20

Najčešći su jednostrani prikazi u Dnevnom listu i Dnevnom avazu, a dvostrani u Nezavisnim novinama.

Višestrani prikazi su najprisutniji u Oslobođenju. U strukturi Oslobođenja višestrani prikazi učestvuju u većoj mjeri nego u strukturi ukupnog uzorka za 61,53 %, a više nego u strukturi Dnevnog avaza čak za 180%.

Ako ove podatke tumačimo iz perspektive tradicionalnog shvatanja objektivnosti medija, neizbježan je zaključak da je vjerodostojnost bosanskohercegovačkih novina ozbiljno uzdrmana. Međutim, i u ovom slučaju treba uzeti u obzir očekivanja savremene publike, koja su se značajno promijenila. Sve je manje skepse među čitateljima i sve je manje čitatelja koji imaju potrebu za dokazivanjem i zaključivanjem, pa i o vjerodostojnosti vijesti koje donose mediji. Vjerovanje je preovlađujuća matrica odnosa naspram okruženja, a ono se zasniva na utisku i slijeđenju onih koji su u stanju impresionirati. "Druga strana" je, izgleda, preselila u mitologiju klasičnog novinarstva.

### 2.11. Interpretativni okvir

Predstavom o novinarstvu dominira stereotip da su samo “loše vijesti” “dobre vijesti”. Iz perspektive predmeta našeg istraživanja to bi značilo da mediji u kojima prevladava proponentski odnos naspram dnevnih događaja i njihovih glavnih aktera, imaju manje mogućnosti da zadobiju povjerenje čitatelja.

Naša teza je da izbalansiran odnos između loših i dobrih vijesti u većoj mjeri doprinose uvećanju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija nego hipertrofiranje bilo koje vrste. Prosječan čitalatelj očekuje dobre vijesti za sebe i svoje bližnje, ali je i svjestan prisustva loših vijesti. I zbog toga se nada bar nekom balansu, koji ako nije uvijek moguć u stvarnom svijetu, moguć je u medija svijetu koji mu svako jutro oslikavaju novine kojima je poklonio načelno povjerenje. Međutim, koliko god neuvjerljivo djeluju mediji koji svakodnevnicu slikaju pretežno ružičasto, toliko zamorno i odbojno djeluju oni koji na sve gledaju crno. Kad tad ljudi se zažele optimističnog pogleda na stvarnost.

Teško je odgovoriti, ne uzimajući u obzir očekivanja konkretne publike, na pitanje vjeruju li čitatelji više oponentskim, proponentskim ili neutralnim stavovima?

U istraživanom uzorku bosanskohercegovačkih novina negativni prikazi učestvuju sa 43%, pozitivni prikazi sa 36,9% a vrijednosno neodređeni prikazi naspram predmeta izvještavanja sa 20,1%.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Pozitivan (proponentski) prikaz</b>	36,90	35,20	43,30	24,70	40,60
<b>Negativan (opponentski) prikaz</b>	43,00	52,30	39,90	50,60	33,20
<b>Vrijednosno neodređen prikaz</b>	20,10	12,60	16,80	24,70	26,20

Ako uzmemo da su “neutralni prikazi” jedna vrsta prikrivenog podržavanja, zaključujemo da bosanskohercegovačke novine imaju generalno pozitivistički odnos naspram stvarnosti te da su instrument očuvanja statusa quo. Naravno, uz uzusetke.

Različite manifestacije varijable vrijednosnog okvira selekcije i interpretacije događaja kod pojedinih analiziranih novina korepondiraju sa njihovom više ili manje transparentnom političkom orijentacijom.

Dnevni avaz sadrži najviše pozitivnih prikaza. U ovim novinama pozitivni prikazi učestvuju za 17,34% više nego što učestvuju u ukupnom uzorku a za 23,01% više nego u Oslobođenju. Oslobođenje je u jednoj vrsti opozicionog odnosa naspram vladajuće strukture u Bosni i Hercegovini i nastoji ostati glas socijaldemokratske građanske ideološke i političke alternative u Bosni i Hercegovini. Kada u Oslobođenju ne bi prevladavali negativni prikazi svakodnevnice njegovih čitatelja, oni bi posumnjali u njegovu vjerodostojnost. Negativni prikazi čine 52,3% analiziranih sadržaja Oslobođenja i njihovo učešće je veće nego u Dnevnom avazu za 31,07%.

Dnevni avaz, mada balansira između dvije najveće bošnjačke stranke u ideološkom i političkom smislu je određen vizijom “višeg nacionalnog interesa i idejom administrativno monolitne državne strukture, te se osjeća obaveznom podržavati strategiju snaga, koje svake četiri godine podržava glavnina bošnjačkog nacionalnog korpusa. Dnevni avaz je list sa najvećim prodatim tiražom. Čitateljima Dnevnog avaza ne smetaju glorificirajući prikazi njihove svakodnevnice. Oni ne utječu negativno na percepciju vjerodostojnosti ovih novina kod najveće skupine čitatelja dnevnih novina u Bosni i Hercegovini.

Nezavisne novine su u nešto kompleksnijoj situaciji. Prirodni politički saveznici, nominalni zagovarači socijaldemokratske i građanske opcije u Republici Srpskoj su iz pragmatičnih razloga

transformirali se u nacionaliste i uspostavili apsolutnu vlast u ovom entitetu. Neutralni prikazi su u situaciji, kada se svi utrkuju da glorifikuju vođu, ravni oponentskim prikazima i najснаžniji znak koji svojim čitateljima mogu u datim okolnostima poslati o kontinuitetu sa izvornom građanskom orijentacijom.

Neutralni prikazi čine 24,7 odsto analiziranih tekstova u Nezavisnim novinama. U strukturi ovih novina prisutniji su za 96,03% nego u strukturi Oslobođenja a za 47,02 % nego u strukturi Dnevnog avaza.

### Zaključci

1. Bosanskohercegovačke novine su svjesne epistemološkog profila svojih komunikanata (čitatelja) zarobljenih u nacionalno definirane komunikacijske subzajednice i doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja. Dominacija kratkih formi i trend tabloidizacije, mada umanjuju potpunost prikaza (ne pogoduju kontekstualizaciji i analizi) ne umanjuju nužno i percipiranu vjerodostojnost vijesti i medija.
2. Tematska agenda prvih pet strana bosanskohercegovačkih novina uglavnom potvrđuje očekivanja čitatelja. To su strane prvenstveno rezervisane za dnevno političke teme, odnosno teme koje zadobijaju politički smisao, samim smiještanjem na prednje strane dnevnika. Održavanje ovakvog tematskog poretka je dio kompleksnog mehanizma percepcije konkretne novine, kao ozbiljnog i vjerodostojnog donosioca vijesti. Ovakva očekivanja su dio ukupnog iskustva štampanih medija i njihovog razvrstavanja na ozbiljne informativno – političke dnevne – mainstream medije i lake, žute, zabavne novine, odnosno tabloide.

3. Značajan broj tekstova koji se odnose na najznačajnije aktualne društvene teme nisu izvorni produkti konkretnih medija te vjerodostojnost ne mogu zasnivati na reputaciji autora odnosno redakcije. Razlike, u vezi s ovim obilježjem, između pojedinih analiziranih medija su više uslovljene različitim ekonomskim potencijalima redakcija, različitim mogućnostima da angažiraju dovoljan broj vlastitih novinara, nego konceptualnim odnosom naspram očekivanja publike. Veće učešće izvornih redakcijskih sadržaja, u odnosu na preuzete sadržaje, ima semiotičku vrijednost, indicira okupljenost profesionalnih kvaliteta, te doprinosi ukupnom doživljaju konkretnog medija, kao pouzdanog i vjerodostojnog donosioca vijesti (informacija).
4. Uzimajući u obzir žanrovsku strukturu uzorka i prevladavanje kratkih faktografskih formi, možemo zaključiti da bosanskohercegovačke novine, načinom potpisivanja autora ostaju u granicama uobičajenih profesionalnih normi, pa i očekivanja prosječnih čitatelja, te na taj način ne ugrožavaju percepciju vjerodostojnosti poruka, pa ni samih medija.
5. Grafički sadržaji novina su u značenjskom suglasju sa sadržinom tekstualnih poruka, te, uz estetsku funkciju, mogu pozitivno utjecati na percepciju vjerodostojnosti konkretnih poruka.
6. Naslov – kao obavezni element u strukturi novinskog teksta – uz komunikološku funkciju da učini distinktivnim konkretnu poruku u odnosu na mnoštvo drugih, a potom i epistemološku funkciju - da olakša razumijevanje poruke, ima i metakomunikacijsku funkciju – da otkrije intencije komunikatora i razjasni poziciju recipijenta u komunikacijskoj situaciji, odnosno mjeru u kojoj ona odgovara očekivanjima recipijentata. U tom smislu naslovi funkcioniraju i kao pouzdani pokazivači (znakovi) puta recipijentima u zajednice

sljedbenika i istomišljenika, gdje se pitanje vjerodostojnosti postavlja iz perspektive posebnih istina, a koje su neosjetljive na klasična mjerila objektivnosti i vjerodostojnosti, odnosno zajednice skeptika nespornih na oktroirane interpretacije i pristrasne selekcije.

7. Naslovi – svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst, ali i na predmet izvještavanja kao sadržinu teksta – doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti – kako poruka tako i novina u cijelosti.
8. Preovladava prosta struktura metakomunikacije, koja se ogleda u činjenici da je 64,77 % svih tekstova opremljeno samo naslovom. To utječe na redukciju mogućnosti uvećanja uvjerljivosti odaslatih poruka.
9. Postoji značajna razlika između medija u Bosni i Hercegovini sa stajališta složenosti strukture metakomunikacijskih oznaka – prijenosioca dodatnih informacija. Dnevni avaz i Oslobođenje u značajno većoj mjeri, nego ostali mediji, koriste se složenom strukturom prezentacije i opremanja teksta.
10. Problem vjerodostojnosti eksplicitno pristranih naslova se naročito pojavljuje ako su čitatelji (recipijenti) pripadnici nepodržane strane, odnosno ako su na ekvidistanci prema svim stranama.
11. Pristrani naslovi, koji eksplicitno naginju jednoj strani, prisutni su u značajnoj mjeri i relevantan su faktor umanjivanja vjerodostojnosti kako pojedinačnih poruka, tako i pojedinačnih novina uopće, kao kanala mas-medijske komunikacije.
12. Bosanskohercegovačke novine ne koriste se u dovoljnoj mjeri citiranjem vjerodostojnih izvora informacija, kao načinom uvećanja vlastite vjerodostojnosti.
13. Veliki broj tekstova ne sadrži podatke, međutim to ne utječe značajnije na percepciju vjerodostojnosti preferiranih



novina. Nedostatak podataka se sistemski supstituira interpretativnim okvirima.

14. Očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom ne prekoračuju dva izvora, koji i ne moraju biti među sobom neovisni.
15. Jednodimenzionalna istina u porukama zasnovanim na samo jednom izvoru je očekivana podrška hermetizaciji nacionalno homogeniziranih komunikacijskih zajednica, u kojima “ i tako svi misle jednako a mišljenje iz drugih zajednica ih se ne tiče” i ne utječe nepovoljno na percepciju vjerodostojnosti svojih medija.
16. Izbalansiran odnos između loših i dobrih vijesti u većoj mjeri doprinosi uvećanju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija nego hipertrofiranje bilo koje vrste. Prosječan čitalj očekuje dobre vijesti za sebe i svoje bližnje, ali je i svjestan prisustva loših vijesti. I zbog toga se nada bar nekom balansu, koji ako nije uvijek moguć u stvarnom svijetu, moguć je u medija svijetu.
17. Sve je manje skepse među čitateljima i sve je manje čitalja koji imaju potrebu za dokazivanjem i zaključivanjem, pa i o vjerodostojnosti vijesti koje donose mediji. Vjerovanje je preovlađujuća matrica odnosa naspram okruženja, a ono se zasniva na utisku i slijeđenju onih koji su u stanju impresionirati.

/2007./

**TEORIJSKI  
DISKURS**



## ČITANJE MEDIJSKE KULTURE

### Teorijsko-analitički okvir za razumijevanje medija i medijskih sadržaja

#### Uvod

Pred sebe postavljamo jedini cilj: stvoriti teorijsko-analitički (smisaoni) osnov za dublje razumijevanje medijske kulture; za nje-no shvatanje, procjenu i primjenu. To je nužno pošto je medijska kultura dominantan oblik kulture modernog čovjeka uopće. Više nego bilo kojim kulturnim sadržajima, formama i znakovima moderni čovjek je izložen medijskim sadržajima, tako da danas o masovnim medijima možemo sasvim izvjesno govoriti kao o primarnim agensima socijalizacije.

Današnji mediji su faktički primarni izvor kulturne pedagogije, iz njih učimo kako da se ponašamo u različitim životnim situacijama, o čemu i šta treba da mislimo, šta da osjećamo i u šta da vjerujemo, čega da se plašimo i šta da želimo, koga da cijenimo, a šta da odbacujemo.

U tom smislu i najopćije određenje kulture kao *aktivnosti sa visokim stepenom zajedničkog učešća, pomoću koje ljudi stvaraju svoje društvo i vlastiti identitet* zadobija posebno značenje. Manje ili više transparentno svaka minuta programa savremenih elektronskih medija prožeta je konkretnim vjerovanjima, modelima ponašanja; običajima, obredima, jezičkim i estetskim obrascima, odnosom naspram inovacija i različitosti uopće, jednostavno kazano: poželjnim obrascima načina života. U ovakav pogled na medijsku kulturu savršeno se uklapaju i moderne definicije kulture uopće, kao što su: 1) Garodijevo određenje kulture po kome je to *način na koji*

*jedna ljudska zajednica živi i regulira svoje odnose sa prirodom, sa drugim ljudima i sa Bogom i te odnose prijenosi u nauku, tehniku i umjetnost, u svoj privredni sistem i svoje ustanove, kao i Gidensovo određenje po kome kultura jednog društva obuvata kako nematerijalne aspekte – vjerovanja, ideje i vrijednosti koji čine sadržaj jedne kulture – tako i materijalne aspekte – objekte, simbole ili tehnologije, kroz koje se sadržaj kulture izražava. (Giddens, 1987.)*

“Kulture reprezentiraju... one komunikacijske odnose iz kojih pojedinci crpe i opravdavaju svoje odluke” (Bauer, 2007. str. 25)

Mas-medijski sadržaji su dominantan instrument pomoću kojega moderne ljudske zajednice, naročito one koje su ostvarile prednost u naučno-tehnološkom i ekonomskom razvoju, reguliraju u svoju korist odnose sa okruženjem, pa i nameću vlastiti model života. Medijska kultura se ukršta sa političkim i društvenim kretanjima i oblikuje svakodnevni život. Uključuje se u reprodukciju odnosa dominacije i potčinjenosti. Utječući na način razmišljanja i ponašanja ljudi, na predstave koje imaju o sebi i o drugima, medijska kultura stvara nove oblike ideološke dominacije koji podržavaju reprodukciju postojećeg odnosa snaga. Slikama, pričama, mitovima i predstavama medijske kulture odvija se borba za prevlast između ključnih socijalnih grupacija i suprotstavljenih političkih ideologija. U tom smislu predstavlja prepreku demokratiji, naročito kada reprodukuje reakcionarne diskurse, promovira rasizam, seksizam i rodnu diskriminaciju. Međutim, medijska kultura može podržati samoosvješćivanje i izgradnju identiteta. Medijski sadržaji mogu podstaći na otpor dekadentnom duhu vremena i osnažiti marginalizirane socijalne i kulturne različitosti. Publika može i da se suprotstavi dominantnim značenjima i porukama, da daje vlastita tumačenja i odrednice masovne kulture i koristi svoju kulturu, kao izvor vlastite moći i stvaranja vlastitih značenja, identiteta i oblika života. Uslov za to je sticanje kritičke medijske pismenosti kroz redovni obrazovno odgojni

proces, odnosno etabliranje na svim stepenima obrazovanja medijske pedagogije, kao naučne discipline upućene kako na osposobljavanje edukatora (budućih i sadašnjih nastavnika) za jedno dublje čitanje i razumijevanje popularnih sadržaja medijske kulture, naročito elektronskih i novih medija, tako i na učenike i faktore razvijanja njihove semantičke i semiotičke kompetencije. U oba slučaja medijska pedagogija ima primarni zadatak da osigura pravilno razumijevanje kulture drugih, a to znači socijalizacijsku interakciju pristupa kulturnog relativizma. Pristup kulturnog relativizma podrazumijeva objektivni odnos naspram drugačijih modela življenja; uzimanje u obzir specifične vrijednosti i značenja kulturnih vrijednosti i normi sa stajališta njihovih autentičnih nositelja. Po sebi, ovakav pristup, unosi veću mjeru tolerancije i razumijevanja između različitih kulturnih zajednica. “Mediji su, kulturno gledano, društvene ustanove društvene prakse, znači organizirani su da omoguće javno ophođenje društva samog sa sobom, s drugima, s temama i događajima, koji su relevantni za jega, za druge i za teme”. (Bauer, 2007. str. 19) Nasuprot kulturnom relativizmu je kulturni etnocentrizam. To je naučena sklonost ka čitanju vrijednosti, normi i sadržaja drugih kultura iz perspektive vlastitih simbola i vrijednosti (duboko ukorijenjenih kulturnih vjerovanja). Takav pristup prirodno vodi do nerazumijevanja, precjenjivanja vlastitog i potcjenjivanja tuđeg i opasnih pokušaja majorizacije (nametanja) vlastitih modela življenja kao univerzalnih.

Koncept kulturnog relativizma, međutim, otvara neka veoma interesantna i značajna pitanja, kao na primjer: da li postoje neki univerzalni standardi (vrijednosti) koje bi svi ljudi trebalo da slijede, odnosno da li kulturološki relativizam znači da su svi običaji i ponašanja podjednako prihvatljivi? Da li je, na primjer, odnos Talibanu u Afganistanu prema ženama, mada pravdan izvornim principima islama, prihvatljiv na početku 21. vijeka i da li je intervencija sa Zapada nametanje vlastitih standarda onima koji žive u

veoma različitim društvenim kontekstima? Medijska pedagogija, prema tome, ima svoj predmet bavljenja, mnoštvo neodgovorenih pitanja, a ima i svoje ciljeve koji bi generalno trebali podržati stajalište o kulturnoj koegzistenciji i izbiježnosti sukoba civilizacija.

## 1. Problemi medijske kulture

Medijska kultura je relativno novijeg datuma. Četrdesetih godina dvadesetog vijeka novi oblici kulturne industrije počeli su ispunjavati slobodno vrijeme građana kapitalističkih država. Bili su to: film, radio, časopisi, stripovi, reklame.

Sa pojavom televizije, u periodu poslije drugog svjetskog rata, medijska kultura postaje dominantna sila u oblasti kulture, socijalizacije, politike i društvenog života.

Kablovska i satelitska televizija, video rikorderi, različiti oblici multimedijalne kućne zabave uvećali su moć medijske kulture. Naročit utjecaj na ekspanziju medijske kulture je imala njena komercijalizacija; činjenica da se kultura stvara radi profita i distribuira u vidu robe, odnosno da se pri proizvodnji kulturnih sadržaja vodi prije svega računa da budu popularni, da se dobro prodaju i da privlače što brojniju publiku. To je za posljedicu imalo stvaranje sadržaja (proizvoda) za najniže i osrednje ukuse. Medijska kultura je zamijenila oblike klasične kulture koji su se ranije nalazili u centru pažnje i imali najveći utjecaj. Vizuelne i audioforme zamjenjuju književnost, zahtijevajući i nove oblike medijske pismenosti uz pomoć kojih se ovi novi vidovi kulture mogu tumačiti. Njeni likovi i poznate ličnosti zamjenjuju porodicu, školu i crkvu u određivanju ukusa, vrijednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja. Pojedinaac je izložen neprekidnom protoku slika i zvukova u vlastitom domu i nalazi se u novom, virtuelnom svijetu zabave, informacije, seksa i politike, koji mijenja percepciju vremena

i prostora i briše razlike između stvarnosti i medijskih slika. Taj medijasvijet stvara nove oblike subjektiviteta – zavisnike od medija i tehnologija koji su “zapravo tragači i skupljači informacija i zabave, (*lovci novog vremena*) koji bi trebalo da prevaziđu stanje prezasićenosti “infozabavom” i stvore nevjerovatne nizove predstava i ideja”.

Sve to je vodilo ka redefiniranju uloga kulture u savremenom društvu. U sferi ekonomije savremeni oblici kulture svojom privlačnošću oblikuju zahtjeve potrošača, podstiču potražnju i stvaraju sistem potrošačkih vrijednosti. U oblasti politike medijske predstave uvode nove oblike glasnogovorničke politike koja stavlja medije u centar političkog života. U društvenim odnosima predstave stvorene sistemom masovne proizvodnje oblikuju naše shvatanje vlastite ličnosti u svakodnevnom životu, naše odnose sa drugima, kao i opšteprihvaćene društvene vrijednosti i ciljeve.

Kultura zasnovana na sadržajima za skromni ukus, sve više postaje središte svakodnevnog života i mjerilo svih vrijednosti, pa i okosnica kristalizacije samoidentiteta i društvenog identiteta pojedinaca i socijalnih agregata. Opao je utjecaj faktora koji su ranije diktirali formiranje identiteta. Danas su identiteti mnogo raznovrsniji i manje stabilni. Mnogo je veća društvena i geografska pokretljivost modernog čovjeka. Ljudi su se oslobodili čvrsto povezanih, relativno homogenih zajednica iz prošlosti, u kojima su se obrasci kulture prijenosili na jedan strogo utvrđen način s generacije na generaciju. U čovjekovom osjećanju identiteta značajnu ulogu su dobili novi izvori značenja, kao što su rod i seksualna orijentacija.

Iz perspektive prezentiranih promjena neizbježno se postavlja pitanje: da li smo u današnjem svijetu, u kojem je prestao preovlađujući utjecaj fiksiranih naslijeđenih faktora koji su ranije dirigovali formiranje identiteta (pripadnost nekoj široj društvenoj grupi – klasnoj ili nacionalnoj), kada su tradicionalni putokazi po-



stali manje važni, slobodniji, da sami biramo šta jesmo, kako da živimo i šta da radimo?

*Bilo bi logično da oslobođeni tradicionalnih putokaza i determinanti imamo kao nikad dosad mogućnosti da ostvarimo sebe i stvaramo vlastite identitete, da sami sebi postanemo najbolji izvor koji određuje ko smo zapravo, odakle smo došli i kuda idemo, kako da živimo i šta da radimo – da otkrijemo sebe...*

Međutim, izgleda da su tradicionalni putokazi samo zamijenjeni modernim. Slike, zvuci i predmeti sa kojima smo u svakodnevnom dodiru posredstvom masovnih medija dominiraju našim životom, oblikuju naše društveno ponašanje, naša politička gledišta, učestvuju u oblikovanju našeg identiteta. Radio, televizija, film, video igrice nameću modele razumijevanja stvarnosti, upućuju nas šta znači biti: muškarac, žena, uspješan, moćan, pripadnik određene klase ili socijalnog stratuma, pripadnik određene etničke i nacionalne grupacije, dobar, moralan?

Medijska kultura dominira svakodnevnom životom, predstavljajući jedinstvenu scenu, a često i veoma privlačan prostor ka kome usmjeravamo svoju pažnju i aktivnost. Sve je prilagođeno čovjekovoj sklonosti ka zabavi, pa čak i tradicionalno strogi sadržaji kao što su vijesti. Medijski sadržaji za srednji i zahtjevni ukus, skoro da su se povukli pred medijskim sadržajima za skromni ukus, koji je zasnovan na jeftinoj zabavi za mase. Zabava je po sebi prijatna i u njoj se slike i zvuci i predstave koriste da bi se auditorijum zaveo i naveo na identifikovanje sa određenim gledištima, stavovima, osjećajima i pozicijama, a prvenstveno pozicijama potrošača roba masovne potrošnje.

## 2. Masovni mediji – dominantan agens socijalizacije

Kada govorimo o medijskoj kulturi, mislimo na kumulativni učinak interakcije modernog čovjeka, kao pojedinca i pripadnika

društvenih grupa sa savremenim vizualnim i audio- komunikacijskim strukturama kao što su: televizijski sistemi, DVD nosači slike i zvuka, video kasete, CD nosači zvuka , radio sistemi, štampani mediji. Medijska kultura pruža osnovu za stvaranje društvenog identiteta i samoidentiteta konzumenata medijskih sadržaja, što ih čini pripadnicima savremenih društava.

Medijska kultura je zasnovana na modelu masovne proizvodnje i namijenjena je masovnom auditorijumu. Prilagođena je strukturom i sadržajem širokom spektru očekivanja i kompetencija masovnog auditorijuma. Usmjerena je primarno na aktualna pitanja i na simboliziranje /označavanje/ savremenog društvenog života. Legitimizuje postojeću strukturu moći u društvu upozoravajući slabije da im, ukoliko ne pristanu da se uklope, prijeti izolacija ili smrt. /Daglas Kelner/. Primjenjuje najsavremenija tehnološka dostignuća. Zasniva se na sposobnosti čovjeka da stvori u svojoj glavi slikovitu predodžbu sadržaja komuniciranja. Primarno se koristi slikom i zvukom kojima je relativno jednostavno isprovocirati ciljane emocije, doživljava i ideje. Spajajući nova tehnološka dostignuća sa naslijeđenim kulturnim obilježjima – producira novi oblik kulture: tehno-kulturu. Na taj način učestvuje u stvaranju novih tipova društva, u kojima tehnologija i mediji postaju vrhunski organizacijski principi.

Medijska socijalizacija se odvija posredovanjem raznolikih, ponekad čak i suprotstavljenih vodećih medijskih ličnosti, vrijednosti i normi, koji imaju simboličko značenje, kao i posredovanje misaonih obrazaca i uzoraka ponašanja, koji tek omogućavaju život u kompleksnim društvima i istovremeno služe očuvanju i razvoju društva.

Socijalizacijska moć masovnih medija i medijske kulture se zasniva na četiri faktora /Franc Ronneberger/:

- Privrženosti medijima koja se ogleda u redovnosti izlaganja masovnim medijima, kao odgovoru na svakodnevne potrebe

za informacijama, komentarima, redovnim rubrikama i emisijama,

- Prirodnim licima kao socijalizatorima koji stvaraju iluziju ličnog susreta (komentatori, voditelji, novinari, prezenteri vijesti, voditelji zabavnih emisija),
- Književnim simbolnim ličnostima, koji nastupaju kao pozitivni ili negativni likovi u medijskim sadržajima i podstiču na oponašanje i identifikaciju,
- Medijskim zvijezdama koje podstiču na visoku identifikaciju.

Medijska socijalizacija se odvija na dva načina: 1) neposrednim prihvatanjem ili odbacivanjem medijskih apela /racionalnih, moralnih, emocionalnih ili estetskih/ i (ili) 2) kumulativnim utjecajem dugoročnog izlaganja masovnim medijima, koje pokreće kompleksan refleksijski proces u pogledu onoga što čovjek dnevno pročita, čuje ili vidi.

Za medije je tipičan posredni (kumulativni) utjecaj. Neposredni utjecaj je tipičniji za druge agense socijalizacije (porodica, škola, crkva, pijatelji, radne kolege).

Sadržaji medijske kulture zasnovani su na političkoj ekonomiji, društvenim odnosima i političkom okruženju u kojem nastaju, dještvuju i konzumiraju se. Samo analiza medijske kulture u okviru konteksta njenog stvaranja i recepcije (dominacije i otpora) pomaže rasvjetljavanje njenih sadržaja i mogućeg dještva i namjene i vodi otkrivanju činjenice da je medijska kultura istovremeno posljedica i pokretač šire društvene i političke dinamike, te da je njome moguće tumačiti prirodu savremenog društva, politike i svakodnevnog života. Shvatanje razloga zbog kojih određeni sadržaji postaju popularni omogućavaju nam da rasvjetlimo socijalno okruženje iz koga oni proizilaze, obezbjeđujući nam uvid u ono što se dešava u našem savremenom društvu i kulturi.

To sve upućuje na *ključni konceptualno-metodološki zaključak da medijsku kulturu treba istovremeno tumačiti kako u smislu razotkrivanja njenog ideološkog sadržaja, tako i prepoznavanja njenih kritičkih i subverzivnih potencijala*. U tom smislu zadaća je medijske pedagogije razvijanje medijske pismenosti, odnosno medijske kompetentnosti. Thomas Bauer ukazuje na tri dimenzije medijske pismenosti: 1) *tehničku*, koja se odnosi na temeljne komunikacijske i kulturne vještine (pisanje, čitanje, snimanje, montaža, rad na računalu), 2) *znakovnu* koja se odnosi na “razumijevanje i kombiniranje pojedinih paketa podataka zajedno (kao što su tekst i slika /slika i ton /ostali) i 3) *kulturnu*, koja se odnosi na sposobnost “da se tehnički stečene informacije smisleno (usmjereno na djelovanje) spajaju s komunikacijskim procesima društvene sredine”. (Bauer, 2007. str. 106) U savremenom odgojno-obrazovnom procesu je naročito zapostavljena kulturna komponenta medijske pismenosti.

Proučavanjem medijske kulture moguće je dijagnosticirati društvene trendove i tendencije, te objasniti način na koji medijska kultura stvara osnove za oblikovanje identiteta i promoviše bilo reakcionarnu ili progresivnu politiku.

Otkrivajući fantazije, strahove, nade i želje koje sadržaji medijske kulture artikulišu, mi ustvari otkrivamo identitet društva u kome takvi sadržaji nastaju, ali i nalaze masovne konzumente. Kulturolozi i sociolozi kulture se slažu da holivudski filmovi u sineastičkom obliku, ispod ideološke fasade srećnog i bezbjednog potrošačkog društva, izražavaju (označavaju) strahove srednje klase od srozavanja na društvenoj ljestvici, gubitka krova nad glavom, raspada porodice i opasnosti koje im prijete od drugih klasa i rasa.

Na drugoj strani, sasvim je izvjesno medijska kultura učestvuje u oblikovanju društvenog identiteta i samoidentiteta svojih konzumenata i nameće im reakcionaran (konformistički), odnosno progresivan odnos naspram stvarnosti promičući prototipove

identifikacije. “Značenje medija pri konstruiranju individualnih i društvenih identiteta leži u konstrukciji kulturne (ne samo strukturalne) zajedničke pripadnosti, odnosno kulturalnoj pripadnosti (cultural citizenship).” (Bauer, 2007. str. 106) Masovni mediji su neodvojivo spleteni s društvom čiji su dio. Središnji su kulturni izvor svih ostalih kulturnih izvora iskustava. Čitati masovne medije znači čitati društvo u kome su kao takvi prihvaćeni i mogući. U korist održanja ovog aksioma o semiotičkoj vrijednosti masovnih medija po sebi govore najmanje dvije činjenice: 1) bez postojanja zakonskog i regulativnog okvira, vlasništva, profesija, institucija, tehnologije i vremena predaha, ne bi bilo ni modernih masovnih medija i 2) da masovni mediji nisu nastavili na već učvršćene vidove komunikacije: riječi, slike, narative, drame, analize ličnosti, mitovi – ne bi uspjeli opstati, usljed odsustva razumijevanja ili angažovanja (interesiranja). Od masovnih medija se očekuje *da podrže već defrinirane glavne društvene uloge*. Ta činjenica u velikoj mjeri utječe na medijsku konstrukciju stvarnosti.

Masovni mediji prijenoseći slike i simbole predstavljaju slike svijeta, koje su u većoj ili manjoj mjeri različite od stvarnog svijeta. Značenje simbola je ishod interakcija kompozicije slike (upotrijebljenih simbola) i interpretativnih predispozicija publike. Simboli, dakle, uvijek znače daleko više od onoga na što denotativno (eksplicitno) ukazuju. Ukazuju na širu realnost, jer uz to što proističu iz samog simbola, proističu i iz interpretativnih tendencija publike. Za čitanje medijske kulture ovo je presudna činjenica, jer nas obavezuje da svaki pojedinačni sadržaj čitamo kompleksno kao bogatstvo simboličkog značenja i konotativne vrijednosti, odnosno kao zbir značenja slika i simbola koji označavaju društvena ideološka strujanja; u najmanju ruku, one ideološke struje koje nalaze sebi put (koje su prihvaćene) do masovne publike.

### 3. Uloga publike

Sadržaj masovnih medija nije moguće razumjeti izvan konteksta publike koja ga prima. Publika nije pasivni konzument medijskih sadržaja, naprotiv, čine je aktivni, misleći ljudi koji informacije, zabavu i prosvjećivanje traže u namjenskoj potrošnji i interpretiranju.

Sadržaj medija ne može navesti članove publike na postupke protivne njihovoj volji i mimo nje, zato što publika nisu prazni sudovi koje popunjavaju mediji svojim sadržajima a nije je moguće ni programirati kao što se programiraju računari. Publika nije ni skup krhkih bića koja očajnički traže kontakt i značenje putem medija.

Interakciju medija i publike najbolje je koncipirati kao otvorenu diskusiju između publike (i kao pojedinaca i kao grupe), medijskog sadržaja i medijskih formi. Mediji i publika bitišu zajedno u konkretnoj kulturi i to bitno određuje način njihove interakcije. Publika, mediji i kulture u koje su smješteni čine entitete koji generišu značenje i koji mogu utjecati jedni na druge. Zajedno određuju značenje informacijama, pa i objektima na koje se informacije odnose. Nesporazumi su mogući. Interakcija između medija i publike je uvijek kompleksna, višedimenzionalna i posredovana procesom biranja samo nekih iz mnoštva mogućih značenja, te ne može biti riječi o strogoj odgovornosti jednih za druge, mada utječu jedni na druge. Na to utječu situacioni kontekst i prethodna iskustva. Umjesto kao homogenu, ranjivu i pasivnu masovnu publiku, bolje ju je koncipirati kao veliki broj pojedinaca koji, *iz svojih različitih zaleđa (konteksta), daju medijskom sadržaju razna čitanja*, izvedena iz takvih kategorija ljudske djelatnosti i interakcije, kakvi su: psihološka, društvena, ekonomska, politička, kulturna, duhovna i druge, a zasnovane na uzrastu, nacionalnosti, etnicitetu, regionu i spolu.

Da bismo razumjeli način na koji medijska kultura utječe na publiku treba uzeti u obzir još neke odlike masovne publike. Masovna publika je veoma brojna. Široko je rasuta u prostoru i mada istovremeno konzumiraju isti sadržaj, njeni članovi nisu jedni drugima poznati kao što, manje ili više, nisu poznati ni komunikatoru. Heterogena je ali u svom komunikacijskom usmjerenju, prilikom izbora objekta interesovanja homogena, povezana je istim nivoom ukusa i istim tematskim interesiranjem. (Lorimer, 1998.)

Umnožavanjem medija auditorijum postaje toliko fragmentizovan da je pojam masovne publike, u smislu značajnog postotka stanovništva koji prati uobičajeni program, sve više problematičan. Pogotovo ekspanzija specijaliziranih kanala usko tematski fokusiranih (muzički, filmski, naučni, informativni) dodatno fragmentizuje i segmentizuje auditorijum. To znači da masovni mediji sve više svoju publiku socijalizuju ne u društvo, već u dijelove društva, čije vrijednosti su uvezene iz drugačijih kulturnih ozračja. Slabi sposobnost nacionalnih društava da zbiju redove oko središnjeg skupa vrijednosti i nacionalnih kulturnih simbola.

*Relanosti kako ih doživljavaju pojedinci, grupe i kulture, udružuju se s realnostima kako ih slikaju mediji kroz proces selekcije, stilizacije, preoblikovanja i ponovnog izlaganja.* Publika i proizvođači različitih medijskih sadržaja međusobno su nezavisni, ali istovremeno i jedni s drugima u interakciji radi stvaranja društvenih i kulturnih značenja. Niko nije pošteđen utjecaja onog drugog, a opet niko nikog do kraja ne određuje. Publika interaguje s emitovanim programima, što se tumači kao njena volja za izlaganjem različitim sadržajima (porukama). Na drugoj strani su volja i interes sponzora i oglašivača da toj istoj publici obezbijede pristup takvim programima. U funkciji ostvarivanja te dvije volje je angažiranje producenata oko kreiranja i prikazivanja idealno-tip-skih reakcija s kojima bi se njihovi gledaoci mogli poistovijetiti. Dio tog uzajamnog iskazivanja dobre volje je prilagođavanje sim-

bola koje mediji koriste pri konstrukciji svoje verzije stvarnosti kulturno određenom značenjskom kodu konkretne publike.<sup>53</sup>

Isticanje u prvi plan utjecaja kulturnog koda ne umanjuje značaj ostalih činilaca ponašanja publike i njene interpretacije medijskog sadržaja. To su: samoidentitet (ličnost i opšti nazori jediniki), njegovo ili njeno trenutno raspoloženje (situacione varijable), društvena situacija u kojoj se odvija konzumiranje medijskog sadržaja te, na kraju, i sam tekst (sadržaj). Upravo faktor društvenog konteksta čini skoro nemogućim razdvajanje utjecaja sadržaja medija od mnoštva drugih utjecaja koji postoje u okruženju, pa i utjecaja prethodnih komunikacija. Ovo treba imati u vidu kada se raspravlja o problemima oponašanja, jer čak i u slučajevima kada se nađe “još vruć televizor” – aparat u vlasništvu pojedinca koji je počinio kakav gnusan zločin, uključen na kanal gdje je nekoliko časova ranije prikazan uzor počinjenog nedjela – priča se tu ne završava. Nužno je uzeti u obzir faktor ljudskog posredovanja, to što je bilo prisutno u ličnom predistorijatu osobe, što ju je navelo da poruku internalizuje i postupi izopačeno, a što kod miliona drugih osoba, koji su bili izloženi istoj poruci nije bilo prisutno. U tom smislu čini nam se da je bar ravnopravno sa pitanjem šta mediji čine publici, ako nije i najznačajnije, pitanje šta publika čini sa medijskim sadržajem, kako ih instrumentalizira da bi učvrstila svoje orijentacije i interpretacije – svoju makro, mezo i mikro ravan egzistencije. *U izbor medijskog sadržaja publika unosi već gotove orijentacije i interpretacije stvarnosti – ideološke, kulturne i političke orijentacije- koje trebaju informacijsku podršku.*

<sup>53</sup> Frankfurtska škola u masovnim medijima vidi *moćne instrumenti društvene kontrole, preko kojih, dominantna klasa masama nameće lažna zadovoljstva, skrećući njihovu pažnju sa relevantnih društvenih problema sa ambicijom trajnog razaranja njihove individualnosti i sposobnosti kritičkog mišljenja* /Adorno i Horkheimer/.

Na drugoj strani američki psiholozi /Kac, Lazarsfeld.../ apologeti upravo sistema koje su predstavnici frankfurtske škole podvrgli žestokoj kritici, nastoje nametnuti sliku masovnih medija kao demokratskih institucija koje su u stanju i obične ljude (mase) uvesti u glavni tok kulture.



#### 4. Nametanje obrazaca smisla

Pojedinac djeluje prema objektima u okolini (uključujući i institucije) tako što se ponaša prema značenjima (simboličkoj vrijednosti) koja oni imaju za njega. Značenjski sadržaj pojedinačnih simbola (pa i objekata stvarnosti shvaćenih kao znakova) formira se u kontaktu pojedinaca sa okolinom i u suštini referira na subjektivno shvatanje realnosti.

Značenja izviru iz socijalnih interakcija pojedinaca sa drugim ljudima i mijenjaju se u procesu komunikativnih suočavanja (socijalnih interakcija). (Kurčić, 2006.) Isti “objekat” pa i simbol za različite pojedince može imati potpuno različita značenja. Mogućnost sporazumijevanja je data ako se barem dio značenja nekog simbola, onoga koji saopštava, podudara sa dijelom značenja koji simbolu pripisuje primalac. Kada partneri u komunikaciji stupe u interakcijski odnos, ograničeni su na upotrebu onih simbola koji u svijesti oba učesnika aktueliziraju ista (ili bar dio istih) značenja. Značenjski konsenzus (kao jednako tumačenje posredovanih značenja) je nužan uslov simboličke interakcije. Komunikator mora organizirati svoju poruku u području iskustvenog sazvučja – osloniti je na područje recipijentovog iskustva – izomorfizma (istovjetnosti) značenja.

Kulturnu zajednicu možemo definirati kao konsenzus (uspostavljen komuniciranjem) oko simboličke vrijednosti konkretnih objekata stvarnosti. Medijska kultura kao sadržaj mas-medijske komunikacije je u funkciji izgradnje takvog konsenzusa. Pokazali smo da u tom procesu pojedinci nisu pasivni primaoci utjecaja okoline, pa ni tuđih interpretacija simbola. Oni već značenjski definiranim simbolima dodaju svoje interpretacije. Prije nego što reaguju na akcije drugog, ljudska bića ih interpretiraju ili definišu – pripisujući im “svoja” značenja. *Poruka, dakle, dobija značenje tek u činu recepcije.* Tek ako komunikatori konkretnim simbolima i objektima označavanja pridaju značenje kakvo im uobičajeno pri-

daju recipijenti, mogu očekivati poželjno čitanje vlastitih poruka, pa i poželjni utjecaj. Medijski sadržaji se čitaju (tumače) iz perspektive modela značenja koji preferiraju recipijenti. Govorimo o usklađenosti perspektiva smisla kao uslovu transfera značenja, ali govorimo i o značajnoj ulozi recipijenata u realizaciji komunikacijskog čina.<sup>54</sup>

Hoćemo da kažemo da recipijenti sve konkretne objekte medijske stvarnosti, pa i simbole kojima su označeni uzimaju u obzir ili zanemaruju (odbacuju) nakon jedne krajnje riskantne procjene njihove smislenosti iz lične perspective smisla svega postojećeg. Medijska stvarnost je odavno uključena u sve postojeće, pa i u procjenu smislenosti, ako već nije u potpunosti i ispunila opseg pojma *sve*.

Tehnički, cijeli proces čitanja smisla odvija se tako što se pojedini objekti – koji su po sebi znakovi (bilo prirodni ili umjetni) kao relevantni za održanje smislene predstave stvarnosti izdvajaju iz mnoštva transparentiranih empirijskih i informativnih činjenica i uzimaju u obzir a ostali se, kao nerelevantni odbacuju. Sve se to nužno čini da bi se uopće mogla čitati (tumačiti) kompleksna stvarnost (bilo u empirijskoj ili u medijskoj verziji). Kompleksna stvarnost je supstituirana reduciranom, pojednostavljenom stvarnošću - koja je određena perspektivom smisla iz koje su iz mnoštva podražaja i objekata selektirani (uzeti u obzir) samo neki. *Iz drugačije perspektive smisla bio bi drugačiji odabir relevantnih znakova i značenja, pa i drugačija konstruirana stvarnost na koju je potrebno drugačije praktično reagirati.*

To za nas koji pokušavamo čitati konkretne sadržaje medijske kulture znači da moramo imati na umu dvije činjenice: 1) *da su slike koje emitiraju mediji slike reducirane, simplificirane stvarnosti koja čini zaseban svijet – različit od stvarnog*, kao i 2) *da je u medij-*

<sup>54</sup> O smislu govorimo kao o temeljnom shvatanju stvarnosti, a o perspektivi smisla kao o vizuri iz koje sve pojedinačne objekte (fragmente) stvarnosti doživljavamo i tumačimo kao smislene (znakovite).

*skim tekstovima (sadržajima), bez obzira da li su namijenjeni skromnim ili zahtjevnim ukusima, sigurno sadržan i sam obrazac smisla, kao formula za samostalno čitanje i svih drugih (još uvijek nereinterpretiranih) tekstova stvarnosti.*

Smisaona interpretacija odvija se kao negacija svih onih aspekata percepcije i stvarnosti koji se ne uklapaju u generalnu predodžbu. Takvu negaciju imamo kako u procesu produkcije medijskih sadržaja (svih vrsta) tako i u procesu njihovog konzumiranja (čitanja) koji se odvija, kako je to Luhman formulisao kao “funktionalan način smisaone transformacije doživljaja”. Svako čitanje je ustvari smisaona reorganizacija izabranih objekata i simbola. Podrazumijeva kako uzimanje tako i neuzimanje u obzir. Dok komunikator u čin reprezentacije ulazi iz perspektive svog svijeta smisla dodajući i oduzimajući relevantne elemente vlastitoj konstrukciji stvarnosti, recipijent na tački čitanja medijskih reprezentacija je u stanju, ne samo *previdjeti određene elemente te slike, već joj dati i potpuno drugačiji smisao*. U oba slučaja je riječ o potrebi čovjeka da uspostavi smislen poredak između mnogobrojnih pojedinačnih perceptivnih senzacija. On će to učiniti i po cijenu “riskantne selektivnosti” koja na kraju uvijek rezultira evidentnom razlikom između stvarnog svijeta i svijeta u kojem živi i iz čijih granica praktično djeluje.

Iz te perspective **smisao medijske kulture vidimo u nametanju smisla nepravednoj i nelogičnoj stvarnosti od strane moćnih komunikatora zainteresiranih za očuvanje statusa quo**. Medijskom kulturom se selektivno regulišu i usmjeravaju doživljaji masovne publike (latentne javnosti), koja je prije toga izgubila čvrstu vezu sa slikom cjeline (suštinom svega), ali ne i potrebu da se orijentiše. O tome je riječ čak i kada se pod krinkom interaktivnih sadržaja tobože zajednički aktuelizira smisao i “hipertrofira” simbolička samostalnost recipijenata.

Kumulativani efekat ukupnog djelovanja masovnih medija se sastoji u nametanju obrazaca smisla, što po sebi znači svojevrsno discipliniranje generalnih očekivanja, pa i onemogućavanje samoaktueliziranja (svog čitanja) na tački recepcije. Iz mnoštva mogućih informacija i sadržaja afirmiše (emitira) *samo one koje afirmišu obrasce smisla* oko kojih se integrišu socijalni sistemi, a čini nevidljivim one koji bi ga mogli ugroziti.

S obzirom da se javnost sve više okuplja oko tema (oko toga o čemu će misliti, a ne šta će misliti) njihova prekomjerna kompleksnost se redukuje na one koje se smisleno uklapaju u filozofiju očuvanja statusa quo, bez obzira što je sa stajališta medija svaka tema moguća i logična, a naročito ukoliko javnost pokazuje interesiranje za njih. Zanimarivanje određenih tema u mas-medijском diskursu, pod pritiskom institucionalizirane perspektive smisla (interesa političkog sistema) znači redukciju javnosti. Vladajuća volja ne može dozvoliti mogućnost koje sama ne može prihvatiti /Luhman/. Otuda različiti informativni centri, različiti autori, socijalne grupe i obrasci smisla koji nude drugačije mogućnosti, pa čak i ako su funkcionalno sasvim ekvivalentne alternative, nisu ravnopravni u masmedijskoj “institucionaliziranoj selektivnoj strategiji.”

## Zaključak

Ideologija je još uvijek ključni koncept za analizu medijske kulture. Bez obzira da li se radi o informativnim, edukativnim ili rekreativnim sadržajima, skoro uvijek je riječ o dominantnim vrijednostima koje se pokušavaju promicati, nametati i štititi. Efekat ideologije sastoji se u održavanju postojećeg stanja dominacije moćnih nad nemoćnim, tako što se društvena realnost u kojoj

takav odnos dominira prezentira kao prirodan (normalan) poređak stvari pa prema tome i prihvatljiv.<sup>55</sup>

Industrijski kapitalizam prodire sve dublje u kulturni život, stvarajući nove oblike dokolice i masovne zabave, u razmjerama koje su do tada bile nezamislive. Različite nove forme masovne komunikacije i masovne kulture podvrgnute su kapitalističkim metodama masovne produkcije. Industrija kulture i zabave stvara masovno produkovane, standardizovane i jednoobrazne forme razonode. Bilo da je proizvod šlager ili sapunica stvar je ista: sve je to masovno produkovano, po standardnim formulama i služi promovisanju kapitalizma. "Masovna publika", rezignirano konstatira Horkhajmer, "ne može da se odupre šljaštećoj privlačnosti hollywoodske kinematografije, sistemu zvijezda i jeftinoj eksploataciji putem melodrama i gangsterskih filmova. Potrošačka kultura je ekspanzijom kulturne industrije, nametnula trendove i modele za definiranje vlastitih identiteta. Izbor reklamirane (pokriveno ili otvoreno) odjeće, preferiranje muzike u trendu, usvajanje *in* životnog stila stvara imidž i definira ličnost.

Istraživanja su pokazala da čak i način na koji se priča ispriča u filmu /kadiranje, tehnike montaže, kamera i sl./ kontroliše i definiše gledaoca /britanski institut za film/. Suptilno, ali moćno, tehnike filmske naracije nameću značenje gledaocu i on ne može ne biti "u poziciji da ga ne vidi u filmu. Tačka gledanja je filmskom tehnikom tako iskonstruisana da je gledalac, takoreći, "uguran u sliku". Da li je još uvijek moguće da gledaoci odbiju nametnuto značenje i razviju vlastite interpretacije onoga što vide i čuju? Pokazalo se da su u stanju prozrijeti ideološko reprezentovanje vještici i prepoznati lažiranja i pristrasne interpretacije. Medijska

---

<sup>55</sup> U klasičnom marksizmu, analiza dominantnih vrijednosti je ostajala u terminima klasnog. Kulturne studije analizu dominantnih vrijednosti proširuju na rasu i rod. Centralne aspekte dominantnog vrijednosnog sistema čine vrijednosti bijelog muškarca, zapadnjaka. Podređenim društvenim grupama (radnicima, ženama, crncima) iskrivljena ideološka reprezentacija društvene stvarnosti kroz sadržaje medijske kulture, one-mogućava da uvide da su izrabljeni i ugnjeteni.

pedagogija ih u tome može podržati, pod uslovom da je “angažirana za odgovornu društvenu praksu komunikacije” (Bauer, 2007. str. 209).

/2008./

## Literatura

1. Bauer, A. Thomas; (2007.) *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb,
2. Brigs, Adam, Kobli, Pol, (2005.) *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd
3. Debre, Režis, (2000.) *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd
4. Giddens, Anthony (1987.) *Structuralism, post-structuralism and the production of culture in A. Giddens and R. Turner (eds.)*, Social Theory Today, Polity Press Cambridge, pp. 195-223.
5. Kelner, Daglas, (2004), *Medijska kultura*, Clio, Beograd
6. Kunczik, Michael, Zipfel Astrid, *Uvod u znanost medijima i komunikologiju*, (2006.), Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb
7. Kurtić, Najil; (2006.) *Kod novinarstva*, Mediaplan institut, Sarajevo
8. Lorimer, Rolend; (1998.) *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd
9. Malović, Stjepan; (2007.) *Mediji i društvo*, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb
10. Rus-Mol, Štefan; (2005.) *Novinarstvo*, Clio, Beograd



## MALE ZEMLJE U PROCESU GLOBALIZACIJE /MOGUĆNOSTI KOMUNIKACIJSKOG ODGOVORA

### Uvod

Globalizacija je proces koji donosi temeljni preokret u društvenoj strukturi. Na povijesnoj sceni odmjenjuje separadni kulturni identitet i uspostavlja nove strukturalne veze koje, da bi se održale, potražuju nove oblike, kanale i modele javnog komuniciranja. Riječ je o dvosmjernom interakcijskom fenomenu približavanja i stapanja različitih kultura koje za ishod imaju uspostavljanje i nametanje modela mišljenja, odnosno imidža kao načina realtivno trajnog otklanjanja neizvjesnosti savremenog društva. Pošto kultura određuje semiotičko-semantički potencijal javne komunikacije, centralnim postaje pitanje: kako predstaviti svijetu, čiji smo dio, smisao vlastitog bitka, svoje specifičnosti (identitet), kako za njih dobiti razumijevanje i podršku kao za nešto što sam svijet čini smislenim i bogatijim? Jedan od instrumenata koji to omogućavaju, čak i malim državama i malim narodima, pa i u uvjetima krajnje asimetrije u raspodjeli globalne moći uopće je *public relations*.

### 1. Ekonomski kontekst

Proces globalizacije, u savremenom obliku, izazvan je i omogućen naučno-tehnološkim razvojem, naročito u sektoru informacijskih tehnologija, koji se prvo dešava tamo gdje je motiviran



ekonomskim interesima. Globalizacija, nije nešto zasebno. Nije cilj sam po sebi, već sredstvo uspostavljanja globaliziranog tržišta i globalizirane konkurencije. Stoga, logično je da se ekonomski aspekt globalizacije ispoljava najizrazitije, te da je komunikacijska infrastruktura koja opskrbljuje informacijama ekonomski podsystem najrazvijenija.

Globalno tržište je omogućeno tek kad je informacijski podsystem bio u stanju efikasno (brzo i precizno) producirati informacije nužne za razrješenje globalnih neizvjesnosti koje ga prate.

Svi problemi globalizacije, koji se manifestno javljaju kao otpori gubitku državnog i nacionalnog suvereniteta iz pozicije ekonomske varijable, razotkrivaju se kao otpori lokalnih političkih, ekonomskih pa i kulturnih podsystema novim neizvjesnostima, koje se u savremenim uslovima javljaju kao posljedice nemogućnosti bilo kakve kontrole krajnje nepredvidivog kretanja (seljenja) kapitala za "najpovoljnijim ambijentom". Sloboda (ničim ograničena) kretanja kapitala, kao i neizvjesnost koju donosi sa sobom, djeluje zbog toga frustrirajuće i rezultira globalofobijom.

Države, ne samo male, prinuđene su na deregulaciju, oslobađanje od socijalnih troškova i konkurenciju u stvaranju što povoljnijeg ambijenta za dotok svježeg novca (iz vana). Investitorima, neopterećenim lokalnim patriotizmom, stalo je do što brže koristi. Priklanjaju se strategiji "ubiranja vrhnja" i izuzetno su mobilni u seljenju za nižim porezima i socijalnim troškovima. U tom cilju su umrežili cijelu planetu.

Na sceni je ponovo ekonomski "darwinizam", ovaj put na globalnom nivou, od kojeg se "mali" ne mogu zaštititi avlijom državnog suvereniteta. Izlaz je, ma koliko izgledalo daleko, u razvijanju svjesnosti lokalne javnosti u razumnost globalne regulacije koja će, unošenjem veće mjere informacija na višem nivou apstraktnosti (međunarodnim normiranjem), učiniti sistem globalnih ekonomskih odnosa izvjesnijim i stabilnijim i harmonizirati globalizirana

očekivanja (nametnuti visok nivo aspiracija putem kulturoloških obrazaca emitiranih u sadržajima globalnih medija) sa pojedinačnim šansama.

Ukoliko se pod pritiskom javne komunikacije ne ostvari razumijevanje etičkih i kulturnih aspekata globaliziranog tržišta, iz čega bi trebala uslijediti senzibiliziranost na razlike i spremnost da se razumiju i prihvate, svijet, ako to već nije, pretvorit će se u globalno tržište, bez ikakvih zakona, osim zakona najjačeg.

Alternativa unifikaciji odozgo, koja je uvijek neka vrsta deidentifikacije, jest harmonizacija prema gore, koja nije moguća bez osmišljene komunikacije inspisane proizvođenjem uzajamnog razumijevanja zasnovanog na uzajamnom poznavanju.

Globalizirano tržište (slobodno cirkuliranje robe, kapitala i radne snage) sa globaliziranom konkurencijom "kažnjava" (pa i zaobilazi) zemlje koje općedruštvene (socijalne) potrebe zadovoljavaju na višem nivou, garantiraju socijalnu zaštitu stanovništva na višem nivou, strožije ili sveobuhvatnije regulišu ekonomske tokove, garantuju visoke plaće i štite kulturno i prirodno naslijeđe. Za potencijalne vanjske ulagače sve su to visoki troškovi koje ne žele podnijeti zbog čega prekoračuju vlastite i sve druge nacionalne granice tragajući za oazama bez osviještene i konsolidirane demokratske javnosti, koje garantiraju ekstra profit. Razvija se nova vrsta globalne konkurencije. To nije konkurencija ulagača; vlasnika viška kapitala. To je konkurencija slabih i nerazvijenih, uglavnom na početku puta nacionalnog samoosvješćivanja koji se do socijalnog samoubistva natječu ko će se u većoj mjeri odreći ne samo nacionalnog i političkog suvereniteta i kulturnog identiteta, nego i općedostignutih civilizacijskih obrazaca životnog stila i zadovoljenja općih i zajedničkih potreba svog stanovništva da bi postali prostorom investiranja.

Po drugi put se aktuelizira konflikt između kapitala i društvene harmonije. Prvi put je to bilo u granicama nacionalnih država;

kada je država, u općem interesu, uspjela uspostaviti kontrolu nad ekonomskim tokovima, balans između privatnog i javnog interesa, zahvaljujući neupitnosti suvereniteta nad obje sfere. Ovaj put, međutim, situacija je mnogo složenija. Nacionalna država nema kontrolu nad internacionalnim kapitalom (to je uslov da bi se on uopće instalirao i zadržao na određenom prostoru), a ima i dalje sve obaveze prema vlastitim građanima, odnosno javnostima, čije joj je razumijevanje potrebnije više nego ikada dosad. Sve što je moguće učiniti je pseudoharmonizacija interesa lokalne javnosti i globalnog kapitala, koja se pokušava ostvariti imanentno komunikacijskim alatima public relationsa. Umjesto državne prinude, efikasnih zakona i vladine politike pribjegava se objašnjavajućim porukama koje trebaju izazvati koliko razumijevanje domaće javnosti, toliko i solidarnost globalne.

Globalizirano tržište, zbog inkompatibilnosti sa državnom kontrolom, negira i samu mogućnost države blagostanja, odnosno reguliranog kapitalizma koji je garantirao snošljivu socijalnu poziciju većine. Zbog toga je teško očekivati da će se eksplozije nezadovoljstva (frustracije) slične sudarima demonstiranata i policije u danima zasijedanja Svjetske trgovinske organizacije ili grupacije najvećih G8, moći redukovati samo golom fizičkom prinudom. Naprotiv, očekivati je da one budu sve češće i sve osmišljenije, čak i politički artikulirane u okviru ideje otpora globalizaciji.

Naša teza, ma koliko nekoga asocijala na Marksov radikalni metod, jest da do promjene odnosa lokalnih javnosti naspram globalizirajućih ekonomskih tokova može doći samo ukoliko se na internacionalnom planu uspije njima ovladati. To znači izlazak, po drugi put, iz faze liberalnog (ovog puta globalnog) kapitalizma (pod pritiskom nacionalnih i globalne javnosti) u fazu kontrolirane globalne ekonomije i pojavu vjerodostojnog globalnog autoriteta koji je u stanju obećati i realizirati održivi rast i "svijet blagostanja". Uslov za to je istrajno, planirano, komuniciranje globalnih i

nacionalnih društvenih struktura sa svojim javnostima. Ono bi trebalo dovesti do uzajamnog razumijevanja; (1) razvijanja svjesnosti globalnih ekonomskih subjekata o postojanju granica socijalnog trpljenja, koje nije racionalno prekoračiti u trci za maksimiranjem profita kao i (2) razvijanja svjesnosti nacionalnih javnosti da je riječ o povijesnim, globalnim transformacijama svijeta, pokrenutim i omogućenim sveukupnom društvenom evolucijom, kojima se ne treba suprotstavljati (i zbog toga što je to bezizgledno), nego se u njih treba aktivno uključiti.

## 2. Interaktivni kapacitet globalizacije

Globalizacija jest fenomen širenja utjecaja događaja (promjena) izvan granica prostora dešavanja. Međutim, cijelu povijest možemo reinterpretirati kao proces širenja utjecaja. Nekada su to ideje, nekada pronalasci, a nekada događaji i odluke. To što savremeni fenomen globalizacije razlikuje od sveopće povezanosti je brzina (kratkoća vremena) kojom se taj utjecaj, u savremenim uslovima ostvaruje. U nekim sferama, kao na primjer u ekonomskoj, promjene na jednom kraju svijeta (pad cijena nafte) sinhrono izazivaju posljedice u svim ostalim dijelovima (promjene vrijednosti dionica). To je omogućeno, prije svega, razvojem informacijske tehnologije.

Vijesti o događajima (promjenama) na glavnim berzama robe i kapitala dopiru u svaki kut savremenog svijeta u momentu njihovog dešavanja (imedijatnom aktuelnošću) i izazivaju neposrednu reakciju koja određuje (mijenja) sudbinu miliona ljudi. Na taj način, svijet se neumoljivo penetrira u našu svakodnevnicu, bez obzira na to koliko ga pokušavali ignorirati i izbjeći. Istovremeno se dešava i jedan drugi proces, zapljusnuti smo globalofobijom, reduciranom na strah od gubljenja identiteta. To je proces uvođenja naše svakodnevnicu, događaja u koji smo i sami umiješani u glo-

balne tokove. Na taj način se briše granica između unutarnjeg i spoljnog, privatnog i javnog, nas i ostatka svijeta.

Globalizacija, koliko god se činilo da je tako, nije nužno jednosmjernan process. Riječ je o interakciji koja je više od totalne informiranosti i izloženosti uvidu javnosti. To je sveopći međutjecaj koji perpetuira sveopću zainteresiranost i brigu za poruke koje mi o sebi šaljemo kao dijelovi tog istog ili nečijeg okruženja. U oba slučaja to su poruke kako u formi verbalno-simboličkih struktura namjenski kreiranih i odaslanih kroz kanale masovnog komuniciranja, tako i ponašanja – poruke, odnosno uloge u konkretnim događajima koje u okvirima semiotičke analize dobijaju značenja informacija o nama samima. Uostalom Paul Watzlavick nas je već upozorio da svako ponašanje nosi poruku, odnosno da je nemoguće ne komunicirati.

Ta interakcija je element globalizacije koji često izmiče analizi, naročito ukoliko se u nju ulazi sa stajališta globalofobije. Shvatanje interakcijskog potencijala globalizacije je s one strane globalofobije; shvaćene kao strah od penetracije spoljnog svijeta u našu svakodnevicu i gubljenje identiteta. To je stvar psihologije, prihvatanja startne inferiorne pozicije, uvjerenja da u bilo kakvoj komunikaciji (interakciji) sa vanjskim svijetom, a naročito u globalnoj komunikaciji nemamo šta dati, da su procesi i događaji u koje smo i sami umiješani provincijalni, izvan glavnih civilizacijskih tokova. To je skepticizam u globalnu smislenost vlastitog bitka, koja vodi ka samoizolaciji i u konačnici samoukidanju.

Alternativa je u uključivanju.

Ali, o evropskom kulturnom identitetu će razmišljati i mali narodi i male kulture, bez imalo straha, kao o nečemu što je poželjno, samo ukoliko je zaista baziran na različitostima, te ukoliko to nije kulturni identitet jedne (najsnažnije ili najagresivnije) nacije ili zemlje nametnut drugima.

Sudbina Evrope kao kulturnog prostora nužno je egzistencija različitosti. To ne znači samo da je nemoguća kulturna i komunikacijska izolacija, ma koliko bila podržana sistemom represije (fizičke ili psihičke) nego i obavezu svih da u taj prostor, bez kompleksa inferiornosti unose svoje vrijednosti. U istoj mjeri u kojoj pojedine nacije, narodi i države kontinuirano i planski njeguju svoj kulturni identitet, imaju obavezu doprinositi kulturnom identitetu Evrope, koji, prije svega, odlikuje bogatstvo različitosti i konačno vodi sveopćoj toleranciji kao istinskom prihvatanju egzistencije drugačijeg.

Globalizacija je uistinu dvosmjernan proces u kome učesnici, bez obzira na moć, imaju utjecaj i sami ga trpe. Komunikator je, da bi bio efikasan u nagovoru, prinuđen na prilagođavanje situaciji u kojoj se odvija komunikacija. Tu situaciju u velikoj mjeri čini i svijet recipijenata, ma koliko oni bili svjesni toga.

Interaktivnost globalizacije je u stvarnosti zamagljena asimetričnošću. Asimetrija utjecaja (moći) u kanalima globalnih procesa jest bitno svojstvo globalizacije, ali ono u krajnjoj konsekvenci ne dira u njihovu dvosmjernost, u samu mogućnost interakcije. U kojoj mjeri će se ta mogućnost i realizirati ovisi i od druge strane koja koliko god bila "manja", ne mora biti i potpuni outsajder.

Koristeći se metodama i sredstvima međunarodnog PR-a, moguće je efikasno upravljati vlastitom slikom u globalnoj javnosti, izazivati na taj način ne samo razumijevanje za različitosti, nego i benevolenciju. Pri tome treba imati u vidu da baš kao što nije simetrična, globalizacija nije ni uniformna. Ne širi se utjecaj svih vrsta događaja na isti način, istim intenzitetom i brzinom, naročito ne samih po sebi. Ne cirkulišu na isti način oko svijeta ideje, koncepti, političke inicijative, kulturne vrijednosti i novac (kapital). Dok se jedni šire snagom unutrašnje energije i logike, druge je potrebno "pogurati", predstaviti ih, učiniti razumljivim i prihvatljivim, dakle predmetom planiranog, komunikacijskog napora. Pravo pitanje je, prema tome, pitanje mogućnosti uključivanja u

artikulaciju globalnih interesa, odozdo.

Kada se globalizacija razumije kao interakcija (bez obzira što se trenutno ostvaruje u asimetričnom obliku) težište rasprave će se prenijeti sa, već klasičnog, pitanja prepuštanja nacionalnog, odnosno državnog suvereniteta svijetu na pitanja mogućnosti učestvovanja u artikulaciji globalnih interesa. Još jednom se potvrđuje da je centralno pitanje: kako objasniti svijetu, čiji smo dio, smisao vlastitog bitka, svoje specifičnosti, kako za njih izazvati razumijevanje kao za nešto što sam svijet čini smislenijim i bogatijim.

U savremenim uslovima globalna komunikacijska moć se više ne očituje toliko u alokaciji mas-medija, koliko u subjektivitetu izvora poruka. Masovni mediji sve više gube ulogu agende settings, dodjele određenim temama statusa društveno relevantnog problema (teme za javnu raspravu). Tu ulogu preuzimaju same društvene strukture (organizacije) koje preko organiziranih PR komunikacija (odnosa s medijima i pseudo događaja) diktiraju i najmoćnijim medijima teme i sadržaje njihove produkcije vijesti. Čak 80 odsto poruka kojima se u svojim emisijama vijesti bave najveći svjetski mediji (globalni) putem kojih prezentiraju stanje svijeta (pa i stanje organizacija) naspram koga se praktično odnosimo, inicirali su (nametnuli) odnosi s javnostima.

Vlade koje se ne ubace, posredovanjem svjetskih agencija za odnose s javnostima, a čije usluge su dostupne i malim državama, u procese tematizacije imat će problem ne samo sa eksternim već i sa internim okruženjem. Lokalna javnost (biračko tijelo) sve manje će imati razumijevanja za dominaciju globalnog interesa (pogotovo ako je oktroiran), pa i za vladu koja se tome ne suprotstavlja. Diktat međunarodne zajednice i međunarodnih standarda, u prostoru tradicionalnog suvereniteta, doživljava kao bolnu, frustrirajuću deidentifikaciju; rastakanje autohtonog vrijednosnog, ekonomskog i političkog sistema, jednostavno kazano: slijeđenje a ne učestvovanje.

## Zaključak

Već sama mogućnost da budemo umiješani i utječemo na ostatak svijeta, što je suština globalizacije kao interakcijskog procesa opće povezanosti, jest razlog da napustimo inferiorno stajalište, koje generira globalofobiju i samoizolaciju, te da prepoznamo u vlastitom bitku one momente koji obogaćuju svijet, da o njima šaljemo poruke pa da ih i objašnjavamo, čineći ih poželjnijim i prihvatljivim ma koliko bili različiti. Riječ je o planiranoj, kontinuiranoj, sistematičnoj samoprezentaciji, usmjerenoj ka okruženju, putem koje, koristeći se primarno komunikacijskim sredstvima, razjašnjavamo svoje posebnosti čineći ih ne samo prihvatljivim nego i poželjnim. Male zemlje imaju šanse da koristeći usluge svjetskih PR agencija i konsultanata i učestvovanjem u globalnim medijskim događajima, pošalju kroz globalne kanale komuniciranja poruke o sebi, svojim kvalitetama, svojoj kulturi i vrijednostima, razviju razumijevanje za svoje posebnosti i učine ih poželjnim.

/2002./

## Literatura

1. Bogner, Franz: *Das neue PR – Dauken*; Wiena 1990.
2. Jefkins, Frank: *Public Relations Tehniques*; London, 1994.
3. Luhman, Niklas: *Javno mišljenje*, Opladen, 1971.
4. Maiden, Ane Van der: *Public Relations: die Grudform der gesellschaftlicheg Kommunikation*; Darmstadt 1995.
5. Ronneberger, Franz & Ruhl, Manfred: *Theorie der Public Relations*; Westdt.Verl.1992.
6. Stone, Norman: *How to Manage Public Relations*; London 1994.
7. Watzlavick, Paul, Beavin, Janet, Jakson, Don: *Ljudska komunikacija*; Bern, 1990.





## MEDIJI U TRANZICIJI

### Uvod

Neopravdano je u naučno-stručnom diskursu zanemarena uloga medija u tranzicijskim procesima. To je posljedica preferiranja konvencionalnih teorija modernizacije, koje izvjesnost i efikasnost ostvarivanja tranzicijskih intencija izvode iz snažnih interesa sudionika. Međutim, i pod pretpostavkom da je uspostavljanje takve kauzalne veze pouzdano produktivno i dostatno ostaju neriješeni spoznajni problemi, koji u algoritmu *poticaj-reakcija* prethode zauzimanju jednog generalnog *pozitivnog stava* naspram promjena, na koje se cilja tranzicijom kao *izazivanju želje* (motiviranju) i potrebe za djelovanjem (uključivanjem). To su problemi razvijanja svjesnosti, usklađivanja perspektiva namjere i promjena, uklađivanja predodžbi o polaznom i ciljnom stanju. Uloga medija je u rješavanju tih problema ključna, a proizilazi iz medijske prirode društva u kojem živimo.

### 1. Medijska priroda tranzicije

Kazati za savremeno društvo da je medijsko znači najmanje dvije stvari: prvo, da se ono organizira i sporazumijeva prije svega medijima i drugo, uzeti u obzir u pragmatičnoj ravni da je uslov za razumijevanje pa i intervencije u savremenom svijetu razumijevanje i interveniranje u njegove medije, jer jednostavno kazano: komunikacija je faktor koji sve određuje. U tom smislu i uzimamo za polaznu hipotezu ovog našeg razmatranja odnosa medija i tranzicije bosanskohercegovačkog društva, da je *otvoreno i slobodno (demokratsko društvo)*, kao *krajnji cilj tranzicijskog procesa ostva-*

*rivo samo pod uvjetom da masovni mediji nametnu novi model kulture komunikacije, koji cilja ka dominantno komunikacijskoj strategiji uređivanja društvene zajednice i računa na sveopću komunikacijsku kompetenciju društva.*

OVAKO artikulirana hipoteza uvažava klasična određenja tranzicije kao kvalitativne promjene u ekonomskoj strukturi (prelazak sa nevlasničkog u vlasnički koncept privređivanja i utemeljenje nove ekonomske moći) ali i promjene političkog sistema koji će tu moć institucionalizirati i omogućiti njenu reprodukciju. Hayek je tu promjenu slikovito opisao kao *izlazak iz ropstva u slobodu* a Ralph Dahrendorf kao *prijelaz u demokratiju*. I Hayek i Dahrendorf nas navode na ideju da u razmatranje fenomena tranzicije, kao i njegove povezanosti sa medijskom prirodom savremenog društva, uvedemo komponentu interpretacije tranzicijske namjere, te da promjenama političkog sistema, kao ambijentu uspostavljanja i samooobnavljanja nove ekonomske strukture društva pridodamo i nužnost promjena u načinu komuniciranja. U središte svog interesiranja uvodimo problem dekodiranja i interpretacije *sadržine i prirode namjera* da se jedno stanje, ocijenjeno kao društveno i politički neperspektivno, represivno i problematično zamijeni novim stanjem, progresivnim i vrijednim dostizanja. Riječ je načinu na koji će u različitim etapama tranzicijskog procesa, koje po nekim autorima jako dugo traju<sup>56</sup>, različiti slojevi društva, pridavati **smisao** konkretnim nadziranim promjenama, odnosno u njima prepoznavati korake ka boljem svijetu. To zbog toga što tranzicija, pa i velika lična odricanja koja je, u ranim etapama prate, ima smisla ukoliko je praksa “u potrazi za jednim boljim svijetom”<sup>57</sup>, za slobodnim, otvorenim, društvom koje je hrabro i snažno da ne ograničava pojedinca.

<sup>56</sup> Ralph Dahrendorf smatra da se demokratska tranzicija jednog društva nužno odvija u tri etape: 1) formalni proces ustavno-pravnih promjena može se dovršiti za 6 mjeseci, 2) izgradnja demokratskih političkih institucija traje do 6 godina 3) za proces stvaranja i učvršćivanja civilnog društva potrebno je i do 60 godina

<sup>57</sup> Popper, Karl; *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde*, (Bd2), Stuttgart, 1992.

Od presudnog je značaja, dakle, usvajanje definicije novog stanja društva, kao otvorenog društva, bez dogmi i mogućnosti autoritarnog nametanja istine kao predteksta političkih odnosa. To društvo, po Baueru karakteriziraju heterogeno mišljenje “privremena opažanja i privremene istine”.<sup>58</sup> Država je tek u pozadini, a u većini klasičnih funkcija odmjenuju je komunikativno kompetentni i angažirani građani u stanju permanentnog javnog diskursa. Iz te perspektive društvo, zaista, postaje ono što samo o sebi misli, a posebno značenje zadobijaju pojmovi argumenta i argumentiranja, riječi i govorenja, komunikacije i komuniciranja. Ne radi se više o omogućavanju slobodne komunikacije (kao klasičnom pogledu na medijske i komunikacijske slobode) već o nužnosti komunikacije kao uslovu da bi se društvo samodefiniralo kao mnoštvo mogućih odnosa. Sposobnost opažanja i samoopažanja (samorefleksije) postaje fundamentalni društveni resurs. Tek iz jednog *slobodnog raspravljanja o samom sebi*, koje podrazumijeva uvid u različite moguće odnose, uslijedit će prihvatljiva, smisljena slika dnevne prakse tranzicije konkretnog društva. Sve dok se ne uspostavi i ne osnaži civilno društvo, jedino mjesto, gdje je realno očekivati da se odvija takva samorefleksija, izvan domašaja bilo kakve apsolutne moći, su mediji.

Da bi imali tu ulogu u ranim etapama tranzicije, mediji se i sami moraju transformirati u smislu samokonstituiranja u prostor slobodnog diskursivnog samopromišljanja. Dakle, medijalizacija društvenog djelovanja je više od slobodne deskripcije društvenih odnosa, to je ispunjavanje društvenog djelovanja komunikativnom sadržinom. Razvoj tehnološke strukture medija, više nego ikada omogućava prekoračenje, ne samo vremenskih i prostornih granica komuniciranja, već i društvenih. Komunikacija se konačno odvija multidimenzionalno, i horizontalno i vertikalno, između

<sup>58</sup> Vidjeti, Bauer A. Thomas, *Mediji za otvoreno društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.

različitih socijalnih nivoa i agregata, a sve to za konačan rezultat ima promjene: u međuljudskim odnosima, u društvenoj strukturi, u društvenim institucijama pa i vrijednostima. Komplikuju se kako medijska tako i realna stvarnost. Prepoznavanje smisla promjena u realnoj stvarnosti (politici, privredi, slobodnom veremnu, kulturi, javnosti) nije više određeno samo kodovima smisla medija i medijske stvarnosti (jednog relativno malog broja urednika, novinara i interesnih grupa oko medija) već je rezultanta suočavanja mnoštva privremenih istina komunikativno kompetentnih pripadnika društva i ljudske zajednice u cjelini. Zbog toga, kada pokušavam definirati tranziciju medija, a jedna takva definicija nam je potrebna iz analitičkih razloga, moramo staviti u odnos dva moguća stanja medijskog društva. U prvom je odnos naspram realne stvarnosti, u svim bitnim dimenzijama određen perspektivom i mjerilima medijske stvarnosti, a opažanje dominantno medijsko opažanje novinara koje ima ambiciju da bude vjerodostojno i konačno. Drugo stanje medija, moguće i poželjno, u koje ih treba tek uvesti je forum sveobuhvatnog društvenog diskursa u kojem se uvijek iznova dekonstruira samorefleksija slobodnog društva, a svaka istina uzima kao privremena dok se ne pojave nove.

Aktuelni mediji su mnogo bliže prvom nego ciljnom stanju. To znači da su društvene promjene, kao ishod percepcije realne stvarnosti, još uvijek pod odlučujućim utjecajem medijskih profesionalaca i "probranih" interesnih grupa koje imaju stvarnu moć da definišu principe gatekeepinga i framinga; jednom riječju kulturu posredovanja.

## 2. Kultura posredovanja

Način na koji mediji opažaju, opisuju i interpretiraju (dodjeljuju im smisao) tranzicijske događaje (proces) definiran je konkretnom kulturom posredovanja. Kulturu posredovanja definir-

amo kao ishod jednog dugoročnog kristaliziranja generalnih predstava na stvarnost kao strukturu, koje se odvija kao generacijsko prenošenje sličnih iskustava kroz povijest. To je način na koji pretežno opažamo i objašnjavamo svijet i pojedine događaje u svijetu, način na koji ih doživljavamo povezanim i smislenim, kao funkcionalnim dijelom jedne cjeline. Kultura posredovanja nije samo ishod jednokratnih izbora, pa ni samovolje moćnih agenasa sistema javnog komuniciranja, već je produkt kontinuiteta socijalnog i kulturnog pamćenja. Medijalizacijom društva i stvarnosti i samo kulturno pamćenje se medijski podupire, estetiziraju se nova iskustva i nove teorije o smislu i mnogo brže diseminiraju kroz vrijeme i prostor, horizontalno i vertikalno u društvenoj strukturi.

I ranije je kolektivno pamćenje održavano komunikacijom, ali općom medijalizacijom, krug onih koji komuniciraju se nesrazmjerno proširio, a mediji i sami ne samo da posreduju u razmjeni (sa)znanja između generacija i unutar generacija, već ih i pripravlja diktirajući teme o kojima će se javno ili privatno rezonirati, u granicama dodjele smisla koje su već nametnuli ranije. Dekonstrukcija kulture posredovanja je, zbog toga, nezbježno područje bilo kakvog angažiranja oko uloge medija u aktualnoj fazi društvene tranzicije. Praktično to znači prekidanje kontinuiteta društvenog pamćenja. Društveno pamćenje u tranzicijskim društvima evocira uspomenu na višedecenijski period društvene strukture određene komunističkom ideologijom. Društvena tranzicija, ideološki protkana, pa čak i inspirirana idejama liberalizma (neoliberalizma) iziskuje ne samo zaboravljanje već i kritičko odbacivanje svih prijatnih sjećanja na polustoljetno iskustvo egalitarizma koje, iz savremene perspektive ugroženih "higijenskih" (egzistencijalnih) potreba i ne izgleda tako strašno, bar kao ideja jednog humanijeg društva. U nastojanju da, iz sasvim praktičnih razloga, odgovore na očekivanja svojih gledatelja i čitatelja, sve je više medija koji nisu spremni bezrezervno i nekritički promovirati vrijed-

nosti tranzicijskih ciljeva, a negirati vrijednosti vremena na koje su uspomene još svježije. Jednostavno kazano mediji opstruiraju dekonstrukciju prethodne kulture posredovanja i kolebaju se oko novih interpretativnih okvira za prezentaciju tranzicijske stvarnosti. Zarobljeni ekonomskom slobodom od sigurnih budžetskih prihoda, koju im je donio liberalni komercijalni model, koliko god bili posvećeni ciljevima promjene društvene strukture i ideji slobodnog, otvorenog društva, prinuđeni su pratiti dinamiku promjena razmišljanja i očekivanja svojih čitatelja i gledatelja. Veliki broj njih, generacije starije od četrdeset godina, nisu spremni ličnu, nezavidnu egzistenciju osmisлити vrijednošću i dalekosežnošću golemih strukturalnih promjene koje su se desile (tranzicija jednopartijskog političkog sistema u višepartijski sistem demokratije) i ponovo obećanom boljom budućnošću. Zbog svega izostaje otvoreno promicanje ciljeva tranzicije i smisaono dekodiranje svakodnevnih tegobnih posljedica promjena na mikro razini, iz perspektive značaja promjena na makro i mezo razini. U slučaju Bosne i Hercegovine ne treba ispustiti iz vida i političke razloge vladajućih nacionalističkih stranaka, koje svoj nepodnošljivo dug boravak na vlasti zasnivaju na grubom razgraničenju nacionalnih medijskih sustava<sup>59</sup>. Orijehtiranjem ka smisaonoj interpretaciji dnevno-političkih zbivanja iz rakursa evropskih tranzicijskih ciljeva, učinio bi se mogućim jedan ujednačavajući tematski okvir i usmjeravanje pažnje različitih političkih, etničkih, kulturnih i socijalnih grupacija društva na iste teme, a to je korak ka ponovnom uspostavljanju bosanskohercegovačkog društva, kojeg se boje nacionalistički nastrojeni političari. Istovremeno to je i korak ka kvalitativnoj tranziciji samih medija od aparata (agencije) društvenih struktura i parcijalnih istina do kreatora konverzacijskih (diksursivnih) svjetova u kojima će se slobodno odvijati interakcija politike, društva, tehnologije, privrede, opće javnosti.

---

<sup>59</sup> Kurtić, Najil, Komunikacijski paradoks, Media anali, Dubrovnik, broj 1, 2007.

### 3. Strukturalno prilagođavanje medija

U medijima se, bez obzira na mjeru demokratiziranosti oglada (reflektuje) stanje jednog društva, ali u njima se ono i kreira. Preneseno u područje tranzicije to znači da konkretni mediji ne samo reprezentiraju aktuelno stanje tranzicije konkretnog društva, već i da imaju zasluge za prodore a i krivicu za zastoje. Ulogu bosanskohercegovačkih medija, uz faktore koje smo već analizirali, determinira i činjenica da se napredak u tranziciji u Bosni i Hercegovini za sada manifestira najjasnije na strukturalnoj razini; nove institucije, novi politički i ekonomski instrumenti. Nepovoljno je to što su za sada donijeli vidljivu korist samo uskim povlaštenim slojevima društva. U manifestnoj ravni ogromna većina stanovništva je iz pozicije osrednje, ali sigurne egzistencije u prethodnom političkom sistemu uvedena u područje žestoke konkurencije i neizvjesnosti, a jako mali broj pojedinaca, nezadovoljnih prosječnošću domogao se, na prilično sumnjiv način, ekonomskih pa i političkih resursa društva. Pravi je problem za medije interpretirati realnu stvarnost, tako da se uravnoteže trenutna korist povlaštenih, nepodnošljiv položaj pauperiziranih slojeva i generalne dobre namjere promjene. Između proklamirane i logične obaveze medija da podupru globalne promjene društva i praktičnog djelovanja je njihova spremnost da se i sami transformiraju. Posmatrane iz perspektive spremnosti ka samotranziciji bosanskohercegovačke medije, a vjerovatno i sve druge u sličnoj društvenoj situaciji, možemo razvrstati u tri skupine. Prvu skupinu čine mediji koji imaju ulogu *žrtve tranzicije*. To su uglavnom mediji etablirani u prethodnom ideološkom i političkom sistemu sa snažnim vezama sa akterima odlazećih struktura. Veoma teško se prilagođavaju novim (tržišnim) uslovima poslovanja kao i novim očekivanjima publike. Ulaskom tranzicije u višu fazu, kada promjene političke strukture postanu evidentno nepovratne, značajan broj ovih



medija se gasi, a samo mali broj uspijeva zamijeniti ulogu žrtve ulogom nositelja tranzicije.

Drugu skupinu čine mediji koji su nastali u periodu najavljiivanja i proklamiranja nužnosti i ciljeva promjena u društvenoj strukturi, odnosno mediji koji su u prethodnom periodu bili alternativa, u novom vremenu uočili povoljan ambijent za svoj pogled na komuniciranje i od samog početka imaju ulogu *nositelja (promotora) tranzicije*, donoseći novu kulturu selekcije i interpretacije vijesti (medijske prerade tranzicijske stvarnosti).

Treću skupinu čine mediji koji su se podvrgli *strukturalnim promjenama*, koje se tiču kako organizacije i ekonomije redakcije tako i redefiniranja uloge u javnosti.

Međutim, nije izvjesno da strukturalne promjene u medijskom sektoru garantiraju iskorištenje punog kapaciteta mas-medijske komunikacije u stvaranju civilnog društva, odnosno demokracizaciji kao krajnjem cilju društvene tranzicije. Istraživanja medija<sup>60</sup> pokazuju da su u nastojanju da prežive tranzicijske traume mediji zanemarili “društvenu odgovornost” i posebnu ulogu koju bi trebali imati u tranziciji svog društva. Prava rijetkost su kritičko, analitičko i istraživačko novinarstvo. Mediji su poklekli pred izazovima koje su donijeli: *sindikati* i neovisne novinske udruge koje ispostavljaju zahtjeve za povećanje cijene rada novinara, *komercijalizacija* popraćena skidanjem sa javnih prihoda i međunarodnih donacija, *precizno definiranje pravnog ambijenta* i strah od materijalne naknade za pretrpljenu duševnu bol, te *niska medijska pismenost* u širokim slojevima stanovništva koja izaziva medijski kulturni vakum. Konačan rezultat je u sadržajnoj dimenziji sveopća tabloidiziranost, a u strukturalnoj ravni nezdrava simbioza kapitala sumnjivog porijekla, ambicije za društvenom moći i odsustva bilo kakve deontologije. Tržište dnevnih novina, a i ukupno medijsko tržište podređeno je jeftinim pravilima tabloida, koja ne

<sup>60</sup> Vjerodostojnost novina u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Crnoj Gori, realizirala je u maju i junu 2007. godine grupa istraživača: Stjepan Malović, Najil Kurtić, Zarfa Hrnjić, Igor Kanižaj, Gordana Vilović, Mato Barutović. Derviš Selhanović i Nataša Ružić.

trpe kao vrijedno dostizanja stanje medija u kojem oni osiguravaju “društveno smislenu mnogostrukost i otvorenost pristupa, političku pluralnost i kompleksnost u posredovanju politike, te i ponovno uspostavljanje veze između elite i naroda<sup>61</sup>.”

Mediji, generalno, ne uspijevaju izbalansirati vlastiti interes, da opstanu kao ekonomski organizmi i obaveze prema društvu. To negativno utječe na dinamiku ukupnog tranzicijskog procesa. Društveno povjerenje u medije, pa i povjerenje u interpretatore tranzicijskih događaja i tranzicijskih ciljeva zasnivaju se na utisku o njihovoj profesionalnosti i javnom karakteru. Mediji sa poljuljanom vjerodostojnošću i upitnom predstavom o društvenoj odgovornosti (posvećenosti općim ciljevima) ne mogu imati očekivanu i logičnu ulogu u promicanju kriterija za pozitivno vrednovanje namjera i ciljeva tranzicije, odnosno pri “nametanju” jednog novog modela znanja i tumačenja stvarnosti, kao okvira u kojem će javnost povezivati i hijerarhizirati različite javne diskurse, te događajima, temama i ljudima (faktima) pridavati pozitivan, motivirajući smisao.

Ako komunikacijska vrijednost javnosti leži u multiopcionalnosti tumačenja i značenja, kao i u kritici (odbacivanju) svega onoga što se prikazuje kao jednoznačna istina, kao što kaže Tomas A. Bauer, tada prevladavanje jednostranih kratkih prikaza i fleš vijesti iz jednog izvora indicirano u novinama u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori otkriva suštinski problem u tranziciji ovih društava. To je problem javnosti koja se nije uspjela konstituirati kao model društvene moći, kroz koji je jedino i moguće efikasno diskreditirati dogmatizam, bilo kakvu ortodoksiju i totalitarne hijerahije, upravo zbog mnogostrukosti i privremenosti istine. Pošto se javnost nije uspjela u ovakvom obliku i sa ovakvom funkcijom uspostaviti, ni masovni mediji ne uspijevaju postati prostorom u kojem društvo uspijeva samog sebe reflektirati u svojoj punoći.

<sup>61</sup>Bauer A. Thomas, *Mediji za otvoreno društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.

## Zaključak

Uspjeh jednog društva da se transformiše u slobodno, otvoreno društvo ovisi od kulture komunikacije. U praksi to znači da je tranzicijski potencijal društva determiniran prirodom dominantne javne komunikacije, u ovom slučaju mas-medijske. Kultura komunikacije je određena etičkom relevantnošću, epistemološkom zasnovanošću i društvenom usmjerenošću. Etička relevantnost se ogleda u mjeri oslanjanja na moralni potencijal i moralne vrijednosti društva. Epistemološka i estetska zasnovanost komunikacije se odnosi na vrijednost koja se pridaje istinitosti opažanja i traganju za istinom. Poseban aspekt čini društvena usmjerenost na različitosti, kako različitosti medijskih interpretacija stvarnosti, tako i različitosti znakova koje emitiraju mediji. Pitanje tranzicije medija prema tome jest pitanje promjene koncepcije komunikacije; napuštanje tehničkog koncepta u kome se uspjeh komuniciranja mjeri eliminiranjem iznenađenja i neupitnošću istine, a usvajanje kulturne paradigme u kojoj je cilj komuniciranja ustanovljenje višeglasnosti, različitih pogleda na istinu, pa i privremenih istina koje moraju izdržati kušnju suprotnosti pogleda i perspektiva. Smisao događaja, pa i stvarnosti (medijske i realne) u ovom konceptu se proizvodi uvijek iznova iz razlika u opažanju sve novih i novih učesnika u diskursu, a sporazumijevanje nije nešto što izvjesno slijedi iz pravilno realiziranog algoritma komunikacije, već je sama komunikacija, s otvorenim rezultatom. Iz ove perspektive mediji imaju mnogo značajniju ulogu od prikazivanaj tranzicije, koliko god ti prikazi bili duboko analitički. Mediji su društvene institucije, dio strukture koja se treba transformirati. Imaju poseban zadatak da omoguće *javno ophođenje* društva samog sa sobom, s drugima, s temama i događajima, a što je sama esencija tranzicijskih namjera. Zbog toga evidentno gubljene na kvaliteti medija, označeno kao tabloidizacija, ukazuje na sužavanje prostora i mogućnosti za društvenu samorefleksiju. Novinarstvo

usmjereno na paradigmu vijesti, ukazuje na neostvarenje cilja tranzicije podanika u građanina, odnosno na stanje duha konkretne komunikacijske zajednice, u kome nema mjesta za inteligentno, argumentirano, slobodoumno rezoniranje o složenim temama vremena. Društvu u tranziciji potreban je medijski sustav ispunjen formom dijaloga, kao prostor relevantnog diskursa, unutar kojeg će se razlučivati i različita iskustva i različita čitanja pojedinačnih tranzicijskih događaja.

/2006./

### Literatura

1. Arendt, H., *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd, 1994.
2. Bauer A. T., *Mediji za otvoreno društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
3. Bertrand J. C., *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
4. Fočo, S., *Ogledi o tranziciji*, Dom štampe, Zenica, 2005.
5. Habermas, J., (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Polity Press
6. Habermas, J; *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969.
7. Hodžić, K., *(Re)privatizacija i globalizacija*, Forum Bosnae, Sarajevo, 2003.
8. Kurtić, N., *Komunikacijski paradoks*, Media anali, Dubrovnik, broj 1, 2007.
9. Kurtić, N., *Kod novinarstva*, Mediaplan, Sarajevo, 2007.
10. Lipman, W; *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb 1995.
11. Lutholz, Bill; *On-line Public Relations*
12. Marlow, E., *Electronic Public Relations*, Wadsworth Publishing Company; Belmont, 2001.
13. Popper, Karl; *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde*, (Bd2), Stuttgart, 1992.
14. Spahić, B., *Nacionalni antimarketing ex-Yu i BH naroda*, VKBI, Sarajevo, 2001.
15. Vočkić-Avdagić J, (2002), *Suvremene komunikacije - (Ne)sigurna ima svijeta*, Poglavlje 3: *Javnosti na fonu medijalizma (str. 79-104)*, FPN Sarajevo
16. Vočkić-Avdagić, J., *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2002



## KONCEPTUALIZACIJA ISTRAŽIVANJA VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

### Uvod

Zašto je uopće važno pitanje vjerodostojnosti medija? Svojestvo vjerodostojnosti postaje presudnom determinantom izbora vijesti u situaciji prezasićenosti ponude.<sup>62</sup> Kada o istom događaju imamo različite, pa i kontradiktorne vijesti, izabrat ćemo one u kojima 1) prepoznamo više komponenti vjerodostojnosti i 2) koje dolaze iz brendiranih izvora (koji su se već dokazali kao izvori i prijenositeљи vjerodostojnih vijesti). Pošto ekonomska pozicija medija uglavnom ovisi od broja gledatelja i čitatelja (onih koji su ga izabrali za dostavljača vijesti) možemo govoriti o egzistencijalnoj ovisnosti medija od vjerodostojnosti vijesti koje emitiraju. To ih primorava da postupku izvještavanja i vijestima koje emitiraju priskrbe stvarne istinosne kvalitete (komponente vjerodostojnosti), kao i da sam postupak prezentiranja vijesti obogate komponentama koje pojačavaju utisak vjerodostojnosti.

Vjerodostojnost je kompleksan koncept koji se istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na stvarne istinosne kvalitete poruke (vijesti) tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje komunikanta (recipijenta). Jednostavnije kazano; vjerodostojnost je koncept koji istovremeno obuhvata sve

<sup>62</sup> Schweiger, W. (1998.) Wer glaubt dem World Wide Web? Ein experiment zur glaubwürdigkeit von nachrichten in tageszeitungen und im World Wide Web,ä in Rossler, P. (ed.) Online – kommunikation beitrage zu nutzung und wirkung, pp. 123-45, Opladen: Wesduetscher Verlag.

komponente i aspekte istinitosti (tačnosti, preciznosti, potpunosti, nepristrasnosti, ažuriranosti) vijesti, tako i sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu.

## 1. Kompleksnost koncepta vjerodostojnosti

Kompleksnost koncepta vjerodostojnosti ogleda se na dva načina: prvo, kompleksnošću strukture – više komponenti istovremeno utječu ili doprinose stvarnoj istinosnoj kvaliteti vijesti, ali i doživljaju (percepciji) te kvalitete, drugo, dinamičnošću - istinosna kvaliteta vijesti je promjenljivo svojstvo, koje može biti dovedeno u pitanje najmanjim zastojem u ažuriranju, odnosno previdom ili zanemarivanjem novih činjenica pa i promjenom situacije i potreba komunicanata<sup>63</sup>. Posljedica toga je da se vjerodostojnost manifestira različitim intenzitetom: 1) unutar dnevne produkcije političkih i drugih vijesti jednog medija (u istim novinama sve vijesti nisu opskrbljene u podjednakoj mjeri svim standardnim komponentama vjerodostojnosti), 2) unutar medijskih kanala značajno se razlikuju pojedini mediji po stupnju vjerodostojnosti vijesti koje emitiraju, 3) između medijskih kanala (novinske, radio, televizijske i online vijesti su žanrovski određene i različitom vjerodostojnošću<sup>64</sup>.

<sup>63</sup> Istraživanje na Univerzitetu u Majamiju pokazalo je da se kredibilitet vijesti objavljenih u različitim vrstama (kanalima) medija zasniva na različitim komponentama. Istraživanje vjerodostojnosti novina u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini, koju je 2007. godine realizirala grupa istraživača pod vodstvom profesora Stjepana Malovića pokazalo je da je vjerodostojnost u obje svoje dimenzije (kao stvarna istinosna kvaliteta, ali i kao percepcija te kvalitete) determinirana i kompleksom socio-kulturoloških faktora koji su regionalno određeni. Utvrđene su značajne razlike u vjerodostojnosti novina u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj.

<sup>64</sup> Vjerodostojnost novinskih vijesti podrazumijeva izbalansiranost, iskrenost i aktualnost. Vjerodostojnost televizijskih vijesti se zasniva prvenstveno na objektivnosti, aktualnosti, a vjerodostojnost online vijesti na istinoljubivosti, blagovremenosti i nepristrasnosti.

Kompleksnost pojma vjerodostojnost, na pragmatično-anali-  
tičkom nivou prepoznajemo kao mnoštvo, raznolikost i promjenljivi-  
vost komponenti vjerodostojnosti bilo da je riječ o stvarnim istinos-  
nim svojstvima (kvalitetama) vijesti ili o komponentama (često i  
metakomunikacijskim) utiska (doživljaja) vjerodostojnosti. Zbog  
toga istraživanje vjerodostojnosti medijskih sadržaja (vijesti) i  
samih medija podrazumijeva istraživanje dvije strane istog feno-  
mena: 1) komponente vjerodostojnosti objektivno prisutne u me-  
dijskim porukama (sadržajima) bez obzira na mjeru intendira-  
nosti, kao i bez obzira na spremnost i sposobnost (kompetentnost)  
komunikanata da ih dekodiraju kao znakove vjerodostojnosti i 2)  
komponente doživljaja vjerodostojnosti, koje se jednim dijelom  
odnose na stvarne istinosne kvalitete vijesti, ali i značajnim dijelom  
na doživljaj komunikatora, njihove namjere i intencije, jednosti-  
vno kazano na opći doživljaj komunikacijske situacije u cjelini.  
Vjerodostojnost je istovremeno pitanje koliko stvarne toliko i  
doživljene kvalitete načina na koji mediji reprezentiraju stvarnost.

Kompleksnost koncepta vjerodostojnosti nameće i kompleks-  
nost istraživačkog poduhvata. Istraživanje i razumijevanje vjero-  
dostojnosti iziskuje uzimanje u obzir obje strane ovog fenomena:  
stvarne kvalitete vijesti i sistema javnog izvještavanja sa svim epi-  
stemološkim, semantičkim i metakomunikacijskim varijablama  
kao i determinante (faktore) doživljaja te kvalitete (semiotičkog,  
semantičkog, socijalnog, kognitivnog dekodiranja kako konkretnih  
vijesti, tako i generalnih motiva i intencija sistema za masovnu  
distribuciju vijesti).

Kao što je pogrešno zanemariti slobodu komunikanata (recipi-  
jenata) da u činu dekodiranja porukama dodjeljuju smisao iz vla-  
stite semantičke i semiotičke perspektive, pogrešno je i hipertro-  
firati tu moć i zanemariti stvarnu moć profesionalnih komunika-  
tora, opremljenih vještinom mimikrije i estetizacije različitih in-



teresa i ideologija u formi ispunjenih žanrovski određenih očekivanja<sup>65</sup>.

Dosadašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na dimenziju utiska; faktore povjerenje javnosti u sisteme za masovno isporučivanje vijesti bez jasnog pojmovnog razgraničenja između istinosnih komponenti i načina (kriterija) na osnovu kojih ispitanici (publika) tvrde o njihovom prisustvu, odnosno neprisustvu u svakom pojedinačnom mas-medijskom komunikacijskom činu. Očigledno je riječ o jednom općem dojmu koji je ponekad i pod snažnim utjecajem duha vremena – mode da se vjeruje ili ne vjeruje medijima. Zbog toga, bar pri interpretaciji empirijskih rezultata istraživanja, trebamo imati u vidu da se kod ocjene vjerodostojnosti (bilo da je vrše laici – prosječni konzumenti vijesti ili posebno pripremljeni analitičari) nikada ne radi samo o pojedinačnim činovima, niti slučajevima mas-medijskog izvještavanja, već o jednom *generalnom* odnosu naspram sistema za masovnu diseminaciju vijesti uopće.

## 2. Predujmljena vjerodostojnost

Novinarstvo je pod imperativom predujmljene istinitosti. Obični ljudi su svakodnevno prinuđeni koristiti se vijestima da bi razriješili različite životne dileme. Od odluke da li ujutro ponijeti kišobran i gdje otići na godišnji odmor do pružanja podrške nekoj društvenoj akciji, čovjek je upućen da se oslanja na predujmljenu istinitost (vjerodostojnost) informacija iz masovnih medija, da vjeruje kako određena tvrdnja samim tim što je iskazana u formatu vijesti i saopštena u informativnom mediju korespondira činjeničnom stanju. Većini i ne preostaje ništa drugo nego da vjeruju da se desilo to o čemu mediji izvještavaju, oslanjajući se na pro-

<sup>65</sup> Očekivanja istine od žanra vijesti su oblikovana koliko ukupnim iskustvom čitanja medija toliko i “medijskom pedagogijom” koja je u različitim formama prisutna u odgojno-obrazovnim procesima savremenih društava.

klamiranu odgovornost novinarske profesije i njenu posvećenost beskonačnom približavanju istini. Sasvim malo ljudi neposredno svjedoči događajima i upućeni su na istinu saopštenu u formatu vijesti<sup>66</sup>. Kao ishod cjelokupnog medijskog iskustva čitatelji, slušatelji i gledatelji su u stanju, na osnovu formalnih obilježja razlikovati vijesti od ne-vijesti. Naučili su da postoji nešto što se zove vijest a što donosi informacije, i priznaju masovne medije za legitimne dobavljače vijesti kojima se može vjerovati.

*Pošto se razvije generalno povjerenje u žanr vijesti, kriteriji istinitosti, kao nešto što je teško objektivno definirati, potiskuju se u pozadinu, a u prvi plan dolaze znakovi koji upućuju na žanrovsko određenje sadržaja komuniciranja kao vijesti.* U te znakove spadaju format vijesti (struktura obrnute piramide, lid, 5W+H pitanja) i stil prezentacije (suhoparan neosoban jezik, pasusi, citati, konvencionalno odijevanje i ponašanje prezentera, ustaljen termin emitiranja, audio i video ilustracije, pozivanje na službene izvore, stručnjake i svjedoke)<sup>67</sup>.

Istovremeno sve je očiglednije da izvještaj o jednom događaju (vijest) nije jednostavan odraz (odslika) stvarnosti, već je tvorevina koju oblikuju društveni, politički, ekonomski, kulturni i medijski procesi u kojima se ispoljavaju moć nad medijima<sup>68</sup>. To su oni koji najviše dobivaju ili gube sa jednom verzijom priče; vlade, stranke, ekonomske strukture, moćni pojedinci i sl. i više ili manje sustavno se angažiraju oko nametanja svoje verzije. Za posljedicu imamo različitost stvarnog svijeta i svijeta kakvim ga prikazuju mediji. Sve što se realno može postići, uzimajući u obzir uslove u

<sup>66</sup> U istraživanju Instituta za medije Crne gore iz Podgorice, realiziranom 2004. godine značajan broj ispitanika izjavljuju da nisu u stanju procijeniti objektivnost (pa i istinitost) izvještaja; u slučaju printanih medija 22,8%, radija 31,7%, komercijalne televizije 30,7% i Javnog servisa RTVCG 26,3%. /

[www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf/](http://www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf/)

<sup>67</sup> Stret, John: Masovni mediji, politika i demokracija, Zagreb, 2003.

<sup>68</sup> U citiranom crnogorskom istraživanju 78,9% ispitanika vjeruje da su mediji spremni objaviti neproverenu informaciju da bi povećali prodaju, odnosno gledanost

kojima se odvija novinarska spoznaja stvarnosti, samo je jedno mukotrpno beskonačno približavanje istini, zasnovano na svijesti o društvenoj odgovornosti profesije i korektnom pridržavanju osnovnih profesionalnih načela.

Na drugoj strani promjene u ekonomskoj strukturi društva su dovele do strukturalnih promjena publike, koja više nije određena informativnim potrebama građanina umiješanog u javni diskurs, već potrebama konzumenta roba ili još preciznije kazano potrebama oglašivača za publikom. Vijesti su nepovratno upregnute u servisiranje komercijalnog tržišta, koje se zasniva na spektaklu, senzaciji i površnim distinkcijama. Samo se time može objasniti mutacija klasičnog informativnog žanra u hibrid zabavne prezentacije i minimalne informacije. Oglašivači, na ovakav ili onakav način kontroliraju urednički sadržaj medija. Koncept “totalnih novina” kao shvaćanje da se tiraž, prodaja oglasnog prostora i vijesti moraju integrirati je samo denominacija za očigledno instrumentaliziranje vijesti da bi se zadovoljili komercijalni interesi vlasnika medija. Sam pojam vijesti ispunjen je novim sadržajem. To su češće meke priče zasnovane na emocionalnim i moralnim apelima i priklanjanjima nego klasične informacije koje bi mogle podržati kritičko rezonovanje i racionalni izbor u neizvjesnim životnim situacijama<sup>69</sup>.

Sve je prilagođeno preovlađujućoj ljenosti uma i sklonosti ka uživanju. Dominiraju kratke napadno ilustrirane priče, tradicionalne javne teme skoro da nestaju iz sadržaja, a njihovo mjesto zauzimaju priče o životnom stilu i servisne informacije, čiji utjecaj najčešće ne prekoračuje granice trivijalnih neizvjesnosti. Dugotrajno ispitivanje pozadine događaja, prije nego što se ispriča priča, jednostavno nije isplativo ukoliko se želi ostati na tržištu vijesti. Publika, u kako god teškom socijalnom položaju bila, ima želju i potrebu da povjeruje kako su upravo važne samo teme koje ispunjavaju sadržaje masovnih medija. Prepušta im se i ako nije u to potpuno uvjerena. Svjesna je velike iluzije koja dolazi sa ekrana i

<sup>69</sup> Kurtić, Najil, Kod novinarstva, Mediaplan, Sarajevo, 2006.

novinskih stupaca, u stanju je o tome čak i tvrditi, ali u osnovi i nema ništa protiv toga. Vijest (informacija) je oslobođena obaveze da donese konačnu istinu (priču koja korespondira stvarnom stanju), da bude tačan dokument o stvarnom događaju. Dovoljno je da ispuni formalne uslove objektivnog (nepriistrasnog) pristupa, da ilustrira spektar sadržaja i aktera (dramatiku različitosti). U najpovoljnijem slučaju, kada se iscrpno prikažu uloge i interesne pozicije problem i rizik neintencionalne pristrasnosti, neobjektivnosti i neistinitosti čitanja stvarnosti prijenosi se na recipijente, koji u novoj (internet) komunikacijskoj situaciji imaju velike mogućnosti (pa i odgovornost) da i sami istražuju stvarnost. Sudovi, koje će pri tome izvoditi “možda nikad neće postati konačni, možda njihovu valjanost nikada neće potvrditi čvrsti podaci, ali to ih ne čini ništa manje važnima”<sup>70</sup>, u političkim i društvenim procesima i u javnom diskursu. Samo izvještavanje poprima oblik izvornog retoričkog modela u aristotelovskoj tradiciji koji se više brine za faktore uvjerljivosti (stil prezentacije vijesti), nego za mjeru u kojoj to u šta se uvjerava korespondira sa stvarnošću. Sve ovo je, ipak, utjecalo na eroziju predujmljenog povjerenja u masovne medije kao društveno odgovorne donosioce relevantnih vijesti.

### 3. Istinosne komponente novinarskog izvještavanja

Novija istraživanja pokazuju da generalno povjerenje publike u vijesti dramatično nestaje. Dok je 1985. godine, 70 odsto ispitanika u Americi vjerovalo da su vijesti u štampi tačne 1997. to vjeruje manje od pola ispitanika. Danas vjerovatno još manje. Ponovo se aktueliziraju stvarne istinosne komponente izvještavanja. Preispituju se klasični elementi novinarstva i kodificiraju novi *nužni* uslovi (kvaliteti) koje svaka vijest (mas-medijska poruka) mora ispuniti ukoliko reflektira na utisak istinitost. U te uslove spadaju: manifestna činjeničnost saznanja, formalno nepriistrasan (izba-

<sup>70</sup> Stret, John: Masovni mediji, politika i demokracija, Zagreb, 2003.

lansiran) pristup svim akterima događaja, naglašena relevantnost i reprezentativnost činjenica kao supstitucija za kompleksnost stvarnosti, te preciznost u dimenzioniranju i orijentiranju činjenica. Svaku od ovih komponenti je potrebno precizno pojmovno odrediti da bi dobile analitičko-istraživačku vrijednost.

**Činjeničnost;** očekivati je od iskaza (pa i vijesti) koji tvrdi istinu da se temelji na činjenicama. U javnom diskursu pojam činjenice je redukovan na “ono što je očigledno”, što je uočeno ili što se da uočiti. U granicama ovakvog shvatanja novinarstvo sebi može dopustiti površno uzimanje u obzir samo vanjskih manifestacija događaja, koje mogu registrirati reporterovo oko i uho. U stvarnosti mnoštvo uzroka i posljedica određuju događaj i novo iskustvo, mada nisu u stanju slati neposredno signale o sebi niti, utjecati na centralni nervni sistem reportera. Konceptualno prihvatanje mogućnosti zbiljske egzistencije, iako se o njoj nismo neposredno čulno posvjedočili, medijsku reprezentaciju stvarnosti čini složenijom i osjetljivijom. Informacija *per se* nije više samo puka refleksija (logičko – simbolička preslika) čulnih podražaja koji dolaze od očiglednog, nego je i produkt mentalnog i praktičnog (istraživačkog) angažiranja novinara; istraživanja, prikupljanja, analiziranja, sintetiziranja i tumačenja.

Uvođenjem u mentalne strukture (modele događaja) i onih aspekata (činilaca događaja) koji nisu neposredno dati, ali o čijoj se zbiljskoj egzistenciji može 1) pouzdano pretpostavljati a 2) potom i posredno posvjedočiti, proširuje se područje traganja za činjenicama i preko granica čulne očiglednosti i pojačava utisak činjeničnosti i vjerodostojnosti izvještaja<sup>71</sup>.

**Istinitost** kao očekivana kvaliteta informacije se perceptivno povezuje sa dubinom spoznajnog zahvata u stvarnost o kojoj se izvještava, a *koja se indicira ne samo sa prostom količinom činjenica već i sa njenom raznolikošću* (aktuelno stanje – uzroci – posljedice)

<sup>71</sup> Kurtić, Najil, Kod novinarstva, Mediaplan, Sarajevo, 2006.

koja podrazumijeva nepristrasan odnosa prema izvorima informacija. Jedan veoma apstraktan zahtjev (istinitosti) se tako zamjenjuje mnogo konkretnijim zahtjevom **nepriustrasnosti** spoznajnog odnosa, koji o istinosnoj kvaliteti informacije govori preko prirode spoznajne situacije novinara o kojoj recipijent tek posredno prosuđuje. Na prvom mjestu to znači osigurati izvještavanje koje jasno diferencira mišljenja i činjenice. Mišljenje je po definiciji subjektivno i pristrasno, bez obzira ko ga izriče i koliko se taj ko ga izriče, trudio da ga zasnuje kao objektivno mišljenje. Istovremeno; *mišljenje je i objektivna činjenica*, nešto što jest, što determinira tok događaja, čini njegov objašnjavajući okvir i pokreće spiralu šutnje ili glasnosti. To može biti: 1) mišljenje neposrednih aktera događaja, koje je, manje ili više racionalno i informirano opredijelilo njihov izbor između alternativnih mogućnosti djelovanja i odredilo sam događaj takvim kakav jest i 2) mišljenje svih, pa i izvan područja neposrednog odvijanja i manifestiranja događaja, koji se bori za opću podršku javnosti, kao preduslov odlučujućeg utjecaja na dizajniranje stvarnosti.

Zahtjev nepristrasnosti je u *klasičnoj interpretaciji* ispunjen očekivanjima da novinari prema događaju (akterima i transparentiranim interesima) zadrže neutralan i pravedan odnos, bez obzira na vlastita osjećanja i mišljenja koja nužno prate svaki proces opservacije i spoznaje. *Biti pravedan* znači i pridati podjednak značaj svim manifestiranim činjenicama i učesnicima u događaju, bez obzira na njihov stvarni utjecaj na glavne tokove događaja. Kada se kao činjenice javljaju različita mišljenja biti pravedan znači izvjestiti nepristrasno o cijelom spektru tumačenja (čitanja) događaja, uključujući i protivrječna pa čak i sukobljena, bez obzira na njihovu podržanost i relevantnost. Ovako konceptualiziran zahtjev nepristrasnosti na operacionalnom nivou, u svakodnevnoj praksi novinarstva, transformiran u niz obavezujućih metodoloških paradigmi, koje čine kičmu profesionalne edukacije i etike, ali su i

ugrađeni u temelje predujmljene vjerodostojnosti medija.. To su imperativi: stavove i tvrdnje zasnivati isključivo na činjenicama, sve činjenice provjeriti u više međusobno nezavisnih izvora<sup>72</sup>, dati informaciju o izvoru informativnih činjenica kada god se to ne kosi sa etičkim i zakonskim normama<sup>73</sup>, tragati za svim relevantnim činjenicama, uključujući i protivrječne činjenice i mišljenja, ne skrivati činjenice koje mogu biti osnov drugačijih interpretacija, bez predubjeđenja prihvatati iskustvenu očevidnost svake nove činjenice, bez obzira u kakvom se odnosu nalazila sa onim što se o događaju ili procesu ranije znalo, ili čak što se očekivalo ili željelo od strane komunikatora ili recipijenata, ne primoravati činjenice (izmišljanjem, konstruiranjem, montiranjem, imputiranjem) da podržavaju subjektivno gledište (zadato značenje). Vidne manifestacije pridržavanja ovih pravila pri izvještavanju doprinose utisku vjerodostojnosti.

Klasično postavljen zahtjev neutralno izbalansiranog odnosa naspram svih učesnika u događaju i činjenica može nauditi isticanju istine. Sve činjenice jednostavno nisu podjednako značajne i relevantne, uključivanje u vijest nerelevantnih činjenica može zamaskirati pravu istinu, ali i učiniti samu vijest neinteresantnom i nerazumljivom<sup>74</sup>. Pred novinarstvom i komunikologijom je da definiraju nova pravila i procedure izvještavanja koji će garantirati ostvarivanje principa nepristrasnosti, usmjerenog prvenstveno na fazu novinarskog istraživanja događaja. Zahtjev potpunog i pravedanog (izbalansiranog) odnosa naspram činjenica se treba ostvariti prvenstveno u fazi rekonstrukcije mentalnog modela događaja (u glavama novinara), tako što *sve otkrivene činjenice treba procije-*

<sup>72</sup> U novinarstvu je ustaljeno pravilo provjere u tri nezavisna izvora.

<sup>73</sup> Svega 20,7% ispitanika informaciju iz anonimnih izvora prihvata bez podozrenja u vjerodostojnost, 41,0% ispitanika prema takvim informacijama ima rezerviran odnos a 20,0% ih odbacuju kao netačne bez pokušaja verifikacije vjerodostojnosti. [www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf](http://www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf)

<sup>74</sup> Kovač, Bil, Rozensti, Tom; *Elementi novinarstva: Šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, CID Podgorica, Institut za medije Crne Gore, 2006.

*niti sa stajališta njihovog doprinosa glavnim tokovima događaja.* U fazi dizajniranja vijesti svaka činjenica mora dobiti svoje mjesto saobrazno doprinosu punoj istini o događaju.

Ostvarivanje principa nepristrasnosti u svakodnevnoj praksi nailazi na ozbiljne prepreke. Koje su to prepreke?

Novinari *ne mogu zabilježiti sve činjenice*, jer svaki događaj sastoji se od beskonačnog broja činjenica, među kojima su i one ispod površine, kao i one do kojih je nekom jako stalo da ostanu neotkrivene. Postoji velika vjerovatnoća da će i relevantne činjenice ostati u zoni arkane.

Novinarska praksa selekcije činjenica na kojima će se graditi priča *pretežno* je zasnovana na *pristupu vrijednosti vijesti*; koji podrazumijeva zanemarivanje određenih događaja, činjenica pa i stavova, koje novinari na osnovu jedne radne pretpostavke o bitnosti (vrijednosti) proglašavaju marginalnim.

*Vrijeme za prikupljanje činjenica* (pa i mišljenja) i pisanje izvještaja je ograničeno, te će prednost sistemski dobijati činjenice do kojih se lakše dolazi. U tome svoju šansu vidi Public relations.

Novinarske forme su *žanrovski* determinirane u pravcu jezgrovitih, razumljivih, atraktivnih struktura, koje ne trpe opširne i sveobuhvatne činjenične preglede. U vijest, zbog toga, ne mogu biti uvrštene ni sve relevantne činjenice.

Mediji su prinuđeni na *tržišnu valorizaciju*, pa i na krojenje izvještaja prema zakonitostima potražnje. To praktično znači pristrasno povlađivanje modi, trendovima, prevladajućim mišljenjima i ukusima.

Novinari su najčešće *prinuđeni rekonstruirati tok i kontekst* događaja na osnovu svjedočenja neposrednih aktera i posmatrača. Svjedoci mogu namjerno ili nenamjerno pogriješiti. Njihova lična viđenja su uglavnom naklonjena jednoj strani u događaju. Čak i ako se oslanjaju isključivo na svoje opservacije, ostaje problem zaobljenosti u vlastite obrasce.



Odabir predmeta izvještavanja i odabir činjenica i njihovo povezivanje u smislenu priču odvijaju se iz perspektive okvira. “Okvir djeluje tako da *odabire i ističe jedna a prikriva druga obilježja stvarnosti na način koji kazuje dosljednu priču o problemima, njihovim uzrocima, moralnim implikacijama i rješenjima.*”<sup>75</sup> To znači *polvaščivanje jednog doživljaja svijeta u odnosu na druge.*

Sve su ovo razlozi na kojima se utemeljuje skepticizam teoretičara (komunikologa) o mogućnosti objektivne (nepristrasne) pa i istinite mas-medijske prezentacije stvarnosti. Pravo pitanje je koliko brzo i koliko snažno zaključci mnogobrojnih medijskih istraživanja penetriraju u masovnu publiku i utječu na opadanje sistemskog povjerenja u masovne medije kao sisteme za dostavljanje vjerodostojnih vijesti?<sup>76</sup>

Spoznajna situacija novinarstva, definirana vremenskim ograničenjem u istrazi događaja i prostornim ograničenjem pri prezentaciji izvještaja ograničava samu mogućnost ispunjavanja **očekivanja potpunosti** (sveobuhvatnosti) prikaza događaja. Novinar

<sup>75</sup> Entman, Robert: Manufacturing Discord: Media in the Affirmative Action Debate, Harvard International Journal of Press/Politics, 2(4), 1997.

<sup>76</sup> Medijska grupa Sveučilišta u Glasgovu je istražujući sistemsku pristrasnost vijesti potvrdila polaznu pretpostavku da “*Vijest nije neutralna ni prirodna pojava, nego je prije umjetni proizvod ideologije*». Otkriveno je sistemsko iskrivljavanje i promicanje ideološkog pogleda vijesti, mada su izvještavale o činjenicama. Činjenice se biraju iz perspektive preovlađujućih tema; uzimaju se one činjenice koje se uklapaju u glavne teme javnog diskursa, koje imaju svoju povijest i svoju logiku aktueliziranja. Takve se teme oslanjaju na temeljne pretpostavke o društvu viđenom na određene načine koji često sprečavaju puno i ispravno praćenje događaja o kojima je riječ. Iz mnoštva činjenica biraju se samo one koje potvrđuju pozadinsku ideologiju i naglašavaju samo jedno tumačenje.

Herman i Chomski tvrde da američki mediji služe odbrani privredne, društvene i političke agende povlaštenih skupina koje prevladavaju u domaćem društvu i državi.

Na raspolaganju su im različite tehnike;

- pristrasan izbor tema,
- pristrasno filtriranje činjenica,
- pristrasno naglašavanje pojedinih aspekata priče (bojenje),
- pristrasno smiještanje događaja i ličnosti u objašnjavajuće kontekste,
- zadržavanje rasprave unutar granica prihvatljivih pretpostavki,
- pristrasna hijerarhizacija vijesti.

je prinuđen fokusirati se na jedan manji broj empirijskih činjenica, svjesno se opredjeljujući za njih, odnosno svjesno zanemarujući utjecaj drugih. Glavno pitanje je, *kojim će se kriterijumima pri tome rukovoditi?* Očekivati je da to bude kriterij istinitosti prikaza događaja u cjelini. Izabrane činjenice, proglašene relevantnim, pojedinačno, ali i uzajamno povezane trebaju vjerno odraziti cjelinu zbivanja. Vijest, bez obzira na koliko empirijskih pa i informativnih činjenica se oslanjala, smije tvrditi samo ono što korespondira sa višedimenzionalnom stvarnošću događaja na koji se odnosi. Takve sadržaje u medijskoj stvarnosti prepoznavamo po prisustvu kontekstualizirajućih elemenata i višestrukosti uglova prikaza. Rješavajući problem relevantnosti nije dovoljno samo postići da sve činjenice koje su uzete u obzir pri reprezentaciji događaja budu relevantne, već je nužno osigurati i da sve relevantne činjenice budu uzete u obzir. Jedino na taj način udovoljava se zahtjevu potpunosti *informacije*, kao nužnom uslovu njene stvarne istinitosti, ali i percepcije vjerodostojnosti.

U ravni empirijske strukture zbivanja kriterij potpune istine se operacionalizira konceptualizacijom relevantnosti empirijskih činjenica, a u ravni reprezentacije događaja, konceptualizacijom relevantnosti informativnih činjenica; 1) relevantne su one *empirijske činjenice* čija je umiješanost u konkretna prožimanja materije i energije koncentrirana u prostornoj i vremenskoj tački događaja, nužan ili dovoljan uslov da se događaj manifestira kao distinktivna struktura (kompleksna zasebnost), 2) relevantne su *informativne činjenice* koje omogućavaju zasnivanje logički održive strukture suda (mentalne predodžbe), odnosno tvrdnje (poruke) koja uvjerljivo korespondira sa stvarnim stanjem događaja.

U oba slučaja, kako pri verifikaciji relevantnosti uzetih u obzir empirijskih činjenica tako i pri verifikaciji relevantnosti prezentiranih informativnih činjenica, presudnu ulogu ima iskustvo o tipovima događaja. To je znanje, koje recipijenti unose u čitanje vije-

sti, da se određene činjenice, u različitim formama, pojavljuju kao tipični nužni i dovoljni uslovi u određenim tipovima događaja. Kada čitatelj na osnovu istaknutih elemenata vijesti (nadslova, naslova i lida) predmet izvještavanja prepozna, kao *određeni tip događaja*, on će aktivirati očekivanja o *tipičnim empirijskim činjenicama*, koje su dokazano nužni ili dovoljni uslovi tipske strukture događaja. Ako su sadržane u vijesti, tada joj se može vjerovati.

U granicama klasičnog definiranja događaja<sup>77</sup> pregnantno izraženog u osnovnoj novinarskoj paradigmi 5W+H, korpus relevantnih činjenica se kristalizira oko identifikacije bitnih aspekata zbivanja u kojem su kondenzovane aktivnosti različitih subjekata. To su činjenice koje se odnose na:

- *posljedice*, neko novo stanje, više ili manje dramatičnu i nepredviđenu evidentnu promjenu, koja nam se nameće kao nešto distinktivno u odnosu na dotadašnje, uobičajeno stanje ili u odnosu na okruženje, nešto što uznemirava naša čula ili nas nagoni na prilagođavanje. To su činjenice koje omogućavaju dimenzioniranje promjene, odgovaraju na pitanja: šta se desilo? šta se promijenilo?
- *oblik, sadržinu, smjer i pravac* onih *aktivnosti* koje za rezultantu imaju konkretno zbivanje, koje su presudno utjecale na način manifestiranja promjene: odgovaraju na pitanja: kako se nešto desilo? kako se odigralo? Kako je došlo do određene posljedice koja nam je privukla pažnju, odnosno koju smo doživjeli kao promjenu (novost)?
- *identitet učesnika* u događaju naročito subjekata, onih koji su poduzimali i izvršavali pojedine aktivnosti, naročito onih aktivnosti koje su presudno utjecale na konačan ishod (novo stanje), ali i identitet osoba zahvaćenih posljedicama, osoba

<sup>77</sup> Složeno društveno zbivanje koje ima svoje *bitne aspekte*; subjekte koji nose sve one aktivnosti kondenzovane u zbivanju, učesnike u događaju, zatim svoj uzrok i posljedice, kao i mnoge činioce koji se mogu dovoditi u korelativne veze sa samim procesom događaja”, Leksikon novinarstva, Beograd; 1979.

koje su svedene na objekat aktivnosti, koje trpe. To su činjenice koje odgovaraju na pitanje: ko?

- *prostorno i vremensko određenje* događaja u cjelini i pojedinačnih aktivnosti. To su činjenice koje omogućavaju odgovor na pitanja: kada i gdje?
- *uzroke*; motive i sve što im prethodi, koji opredjeljuju konkretne postupke, reakcije na određene poticaje iz okruženja, glavnih učesnika u događaju, naročito subjekata, od čijeg je “slobodnog” izbora ovisio konačan ishod aktivnosti. U ovu grupu relevantnih činjenica spadaju i različiti kontekstualni faktori, koji se mogu dovoditi u korelativne veze sa samim procesom događaja. Skupa odgovaraju na pitanje: zašto se nešto desilo? Na njima se gradi interpretativni sloj mas-medijske informacije.

Činjenice koje omogućavaju odgovore na pitanja: šta? ko? gdje? kada? čine faktografsko jezgro vijesti. Tek okupljanjem ovih činjenica moguće je zasnivanje *smisaone semantičke strukture*, koja je u stanju *tvrditi nešto što jest*, ali ne i sve što jest (istinu, ali ne i cijelu istinu). Potpunost istine moguća je tek kada se uzmu u obzir i činjenice koje se skrivaju iza vidljivih aspekata događaja a odnose se na pitanja: *kako? zašto? pa šta?* Njihovo otkrivanje i uvođenje u izvještaj o događaju podrazumijeva istraživanje *kontekstualnih* faktora. Svaki događaj je istovremeno zasebna cjelina, koju čine elementi i relacije integrirani svrhom odnosno posljedicom, *ali je i dio više cjeline (procesa)* koja ga omogućava. To su složene cjeline koje čini mnoštvo različitih empirijskih činjenica i složenih odnosa među njima, koji iz zone nužnih uslova, manje ili više transparentno, utječu na glavne tokove događaja. Interpretacija događaja, zbog toga, po pravilu podrazumijeva i uvođenje u priču jednog broja relevantnih činjenica o *kontekstu*. Mada preferiraju jednostavne prikaze, recipijenti su svjesni da je stvarnost kompleksna i kada se upuštaju u verifikaciju vjerodostojnosti vijesti kontekstualizirajuće činjenice imaju

značajnu ulogu; uvećavajući istinosnu kvalitetu vijesti, ali i doprinosi reputaciji medija kao brendiranog dostavljača vijesti posvećenog istini.

U novinarskoj praksi konačan odabir činjenica nije uvijek motiviran istinom, pogotovo ne potpunom istinom. Selekcija činjenica se često odvija pod pritiskom, za recipijente, prihvatljivih verzija priče. Relevantnim se proglašavaju samo činjenice koje *podržavaju spiralu glasnosti (glavnu struju javnog mišljenja)*, odnosno koje *podržavaju polaznu mentalnu predodžbu (publike ili društvenih centara moći)* o očekivanom poretku u svijetu empirijskih činjenica. Iz mnoštva činjenica izdvajaju se kao relevantne samo one koje mogu poslužiti kao premise zadanog zaključka o biti (smislu) događaja. Ponekad je kriterij relevantnosti direktno podređen pragmatičnim ciljevima usmjeravanja ponašanja recipijenata. Prezenteraju se samo činjenice koje opravdavaju i racionaliziraju sugerirani tip ponašanja. Nerijetko se izbor činjenica odvija i *pod utjecajem specifičnih zahtjeva medija prezentacije*<sup>78</sup>. Tako će pojedini momenti događaja biti uključeni u reprezentaciju (informaciju), i time biti naglašena njihova uloga, ovisno o vrsti medija kojim će se

---

<sup>78</sup> Pod utjecajem medija, naročito televizije, kao tehničke strukture izraženih prezentacijskih mogućnosti nije samo prezentacija doživljena stvarnosti. Tehnolozi političkih, sportskih, kulturnih i svih drugih zbivanja, stručnjaci za odnose sa medijima zaduženi za obezbjeđivanje medijskog prostora organizacijama i institucijama za koje rade, klasičnim uslovima koje svaki događaj mora ispuniti da bi postao medijski, kao što su: simplifikacija, dramtizacija, personalizacija, tematski kontinuitet, neočekivanost dodaju i zahtjeve koji proizilaze iz tehnoloških, izražajnih i organizacionih karakteristika medija. Od nužnosti vremenskog usklađivanja odvijanja i dinamike događaja sa tehnološkim vremenom medija (slanja tekstova u štampu i emitiranja udarnih informativnih emisija radija i televizije) lista medijskih kriterija koje mora zadovoljiti neki događaj da bi postao predmetom mas-medijske informacije proširuje se na izbor televizične scenografije kao mjesta odvijanja događaja, televizičnih boja, oblika, likova, vrlo važnih ličnosti i televizičnog vremena. O televizičnosti kao bitnom aspektu događaja računa vode ne samo menadžeri estradnog spektakla već i generali kada donose odluke o Zaljevskom ratu ili intervenciji NATO-a na Kosovu, kao i političari kada kombinuju boju kravate, sako i košulje sa vremenom najavljenog direktnog uključivanja TV dnevnika u Kongresnu dvoranu.

poruka diseminirati, samo zbog dinamičnosti ili vizualne upečatljivosti, a pojedini isključeni zbog intelektualne složenosti. U svim ovim, pa i drugim slučajevima pristrasne selekcije empirijskih i informativnih činjenica konačan ishod je, u najpovoljnijem slučaju, i pored formalnog mnoštva činjenica, nepotpun prikaz koji izaziva podozrenje publike.

Sa stajališta stvarne istinosne kvalitete vijesti nije dovoljno da sve prezentirane činjenice budu relevantne, potrebno je i da sve relevantne činjenice budu na neki način predstavljene u izvještaju. To se čini tako što se grupe činjenica reprezentiraju svojim tipičnim predstavnicima. Uzeti jednu činjenicu za reprezentativnu, znači tvrditi da je u njoj evidentno prisustvo strukturirajućih svojstava tipa činjenica kome pripada. *To što o njoj znamo i tvrdimo izvjesno možemo tvrditi i za sve ostale činjenice iz referentne grupe, koje nisu prezentirane, ali se podrazumijevaju.* Rješenje je u kompleksnom pristupu reprezentaciji stvarnosti, koji se ne može zadovoljiti uobičajenom shemom “*dvije strane*”; *pro* i *contra* glavnog toka događaja i posljedica na čiju smo eskalaciju reagirali. Nužno je prepoznati i relevantne različitosti unutar ove dvije glavne gupe, a koje se ispoljavaju: 1) *po različitom intenzitetu* podrške ili suprotstavljanja (po svaku cijenu, umjerenom, uslovnom), 2) *po različitim motivima* i ciljevima (parcijalni pragmatički, strateški, ideološki, kulturni) te 3) *po različitim formama ispoljavanja* (otvoreno, prikriveno, direktno, indirektno, komunikacijsko, nenasilno, nasilno).

Nakon što se izdvoje tipični predstavnici svake od ovih i drugih relevantnih *podgrupa*, uvode se u izvještaj *tako da on više nagovijesti nego da referira cijeli spektar faktora (činjenica) i intenzitet njihovog prisustva i utjecaja (dinamiku strukture događaja)*, te da pošalje generalnu poruku o kompleksnosti stvarnosti i nužnosti zadržavanja jedne mjere *skepse* naspram same mogućnosti da bude označena *simplifikacijama*.

**Zahtjev reprezentativnosti**, obavezuje na uzimanje u obzir cijelog spektra činjenica i uzročno-posljedičnih relacija, čija je egzistencija evidentna ili izvjesna u području manifestacije događaja, bez obzira na mjeru koherencije sa uobičajenim porukama dotadašnjih glavnih priča. Podrazumijeva spoznajnu otvorenost novinara ka mogućnosti da se događaj dešava kao osporavanje validnosti “vječnih” istina, pa i spremnost na *rizik započinjanja novih priča* sa reprezentacijama novih odnosa među činjenicama, koji ih čine objašnjivim. Kada kažemo rizik, mislimo prije svega na opasnost da te priče budu odbačene od strane recipijenata, zbog nekorespondentnosti sa njihovim shvatanjem stvarnosti.

To što novinar svakodnevno izvještava o stvarnosti iz granica istina glavnih priča, ne znači da mora biti i zarobljen u njih. Dok jednim okom i uhom u stvarnom svijetu traga za ilustracijama (potvrdama) validnosti mnijenja svoje publike i podržava ih izvještajima koji korespondiraju sa glavnim pričama, novinar drugim okom i uhom ispituje granice njihovog važenja, svjestan da one postoje, spreman da ekskluzivno najavi dolazak nove priče. To će biti moguće samo kada narušavanju uobičajenog, pa i očekivanog pristupi kao rezultanti *složenog* poligona utjecaja svih relevantnih faktora (silnica), pa i onih koje se nisu čulno manifestirale, ali se podrazumijevaju, a i onih čije postojanje nikako ne proizilazi iz uobičajenog shvatanja poretka stvari. *Mas-medijska informacija mora reprezentirati tu složenost*. U praksi to znači pokazati da na pitanja iz osnovne novinarske formule postoje različiti i složeni odgovori. Ne samo da nema jednostavnog odgovora na pitanje *zašto?* nema jednostavnog odgovora ni na pitanja: *šta? kako? pa šta?* pa čak ni na pitanja *ko? gdje? i kada?*

I na kraju, u interesu istinitosti i vjerodostojnosti prikaza, sve čulne evidencije, koje su, kao rezultat jednog objektivnog, istinoljubivog spoznajnog odnosa naspram predmeta novinarskog izvještavanja, konačno uključene u vijest moraju biti precizno di-

menzionirane i orijentirane u prostoru i vremenu. To je uslov koji medijsko izvještavanje, bez obzira na sva ograničenja u kojima se odvija, mora ispuniti da bi uopće moglo biti govora o istinitosti. **Zahtjev preciznosti** informacije odnosi se na način evidencije i prezentacije relevantnih empirijskih i informativnih činjenica i odnosa između njih. Činjenice treba *dimenzionirati i prostorno i vremenski locirati* (evidentirati i prezentirati) tako da se omogući uočavanje dinamike strukture događaja, te dinamike strukture procesa unutar kojih se događaj razvija, odnosno na čiji tok događaj utječe. Precizno treba izraziti: kakvoću i kolikoću, poziciju u vremenu i prostoru, odnos naspram drugih empirijskih činjenica, mjeru utjecaja na cjelinu događaja i na sve ono što on sa sobom donosi kao konsekvencu.

Preciznost se najčešće ostvaruje kvantifikacijama koje su rezultat nekog oblika mjerenja, ali često i subjektivnih procjena i komparacija. Da bi kvantifikacije prenijele značenje, moraju se komparirati sa kvantifikacijama prethodnih stanja ili kvantifikacijama izvjesnih (uobičajenih) stanja. U tom smislu ostvarivanje zahtjeva preciznosti podrazumijeva izvjesnu količinu redundantnih elemenata u informaciji. *Tek komparacijom* sa prethodnim stanjima, stanjima drugih činjenica, uobičajenim stanjima, dozvoljenim stanjima i slično moguće je utvrditi značenje i smisao evidentiranih aktuelnih stanja činjenica za događaj u cjelini<sup>79</sup>.

Informacija je *neprecizna* ako se na osnovu uključenih informativnih činjenica ne mogu utvrditi *odnosi unutar strukture događaja pa ni izraziti razmjere posljedica*<sup>80</sup>. Neprecizna informacija

<sup>79</sup>Informacija da je jedan estradni umjetnik imao turneju u Australiji, nosi različita značenja ovisno od preciznosti podatka o identitetu publike (to je očigledno činjenica visokog stupnja relevantnosti). Ako se kaže da su to bosanski iseljenici, u svemu skoro da i nema vijesti. Ali, ukoliko je to bio nastup u nadaleko poznatom zdanju opere pred domaćom publikom, vijest je već senzacija.

<sup>80</sup>Saopćiti da je na glasanje izašlo milion glasača, a istovremeno ne kazati i koliko je ukupno glasačko tijelo, ili saopćiti da je stranka "A" ostvarila najbolji rezultat, a ne precizirati da je ostvarila relativnu ili možda čak i apsolutnu većinu, znači imati nepreciznu informaciju.



nerijetko za posljedicu ima razvijanje dodatne neizvjesnosti pa i neizvjesnosti o vjerodostojnosti vijesti.

Optimalni stupanj preciznosti evidencije i prezentacije pojedinih empirijskih činjenica ovisi od stupnja njihove relevantnosti (utjecaja na bit događaja), od žanra mas-medijske poruke koja treba prenijeti informaciju, te od situacijskih faktora koji determiniraju spoznajni proces. Relevantnije činjenice treba evidentirati i prezentirati preciznije. Mjera i priroda njihovog utjecaja na strukturu, tok i posljedice događaja, po pravilu, ovisi od kvalitativnih i kvantitativnih svojstava. Nije dovoljno izvijestiti samo da je prisustvo jedne činjenice evidentno, potrebno je iskazati i mjeru odstupanja da bi informacija mogla odigrati ulogu u razrješenju određenih neizvjesnosti. Stupanj preciznosti evidentiranja i prezentacije činjenica treba stalno usaglašavati i sa informativnim zahtjevima (iskazanim ili pretpostavljenim) recipijenata zahvaćenih konkretnom neizvjesnošću. Činjenice moraju biti tako precizno evidentirane (izmjerene i opisane) da je na osnovu njih moguć potpun odgovor na pitanja: šta se desilo? kako se odigralo? zašto se desilo? i pa šta iza toga slijedi? Manje relevantne činjenice je najčešće dovoljno samo evidentirati, a da mas-medijska informacija ne izgubi na istinitosti. U nekim situacijama zahtjev preciznosti treba nadrediti zahtjevu aktuelnosti. Najčešće su to situacije u kojima objavljivanje nedovoljno preciznih informacija može izazvati neizvjesnosti s etičkim ili emocionalnim posljedicama. U mjeri u kojoj se na osnovu prikupljenih detalja o događaju emocionalne neizvjesnosti svode na manji broj recipijenata u većoj mjeri se ispu njavaju i uslovi za objavljivanje informacije.

Istraživanja vjerodostojnosti iz perspektive stvarnih istinosnih kvaliteta vijesti i postupka izvještavanja zasniva se na polaznoj pretpostavci da su vjerodostojnost, odnosno nevjerodostojnost (tačnost, odnosno netačnost) *konačan rezultat istinosnih taktika* (ishod svjesnog, iskrenog angažiranja novinara i redakcija oko istinosnih komponenti vijesti), te da konačan ishod (društveno opravdan re-

zultat poduzimanja takvih istraživanja ) treba biti klasifikacija istraživanih, konkretnih medija u jednu od četiri tipične grupe:<sup>81</sup>

- *prvu grupu* čine mediji koji svoje vijesti temelje pretežno na neposrednom uvidu u događaj (predmet izvještavanja). To su vijesti sa lica mjesta koje sadrže mnogo iskaza učesnika u događaju i neposrednih opservacija novinara. Reputacija (brend) vjerodostojnog dostavljača vijesti se gradi na više faktora, kao što su: utisak sveprisutnosti i pouzdanosti, efektu spoznajne snage neposrednog svjedočenja, efektu nesmetanog pristupa ekskluzivnim mjestima i izvorima (ljudima) i sl. U analitičkoj ravni zasebnost ove grupe medija se indicira frekvencijom primarnih i sekundarnih, posrednih i neposrednih izvora informacija, frekvencijom preuzetih vijesti, vijesti honoranih dopisnika i vijesti prepoznatljivih redakcijskih novinara, frekvencijom činjenica i podataka koje o istom događaju nemaju ostali mediji).
- *Drugu grupu* čine mediji koji utisak vjerodostojnosti grade na manifestnoj nepristrasnosti i potpunosti. Fokusirani su na pravilo prikazivanja događaja iz više uglova, odnosno više strana u jednom događaju i značajnu pažnju poklanjaju kontekstualizaciji vijesti. U operativno-analitičkoj ravni relevantni su indikatori: citati i vrste citiranja, navođenje izvora informacija, dubina i opseg provjere informacija, konfrontiranost informacija i izvora informacija, kvantitativni odnos faktografskih i interpretativnih elemenata.
- *Treću grupu* čine mediji čije prikaze karakteriše oskudnost faktografske osnove vijesti (izvještaja). Mali broj podataka i činjenica, monostruktura izvora, zadržavanje na površini događaja, odsustvo elemenata pozadine događaja, jednostrani uglovi posmatranja, preovlađujuća kratka forma si-

<sup>81</sup> Tseng i Fogg (1999.) su sličnu klasifikaciju načinili u području kompjuterskih medija; Tseng, S., & Fogg, B. (1999.) Credibility and computing technology, Communications of the ACM, 42(5)

gurno umanjuju vjerodostojnost kao stvarnu istinosnu kvalitetu ove vrste medija. Pravo je pitanje, međutim, kako sve to utječe na utisak vjerodostojnosti, naročito na utisak komunicanata čije informativne potrebe i ne prekoračuju ponudu izabranih medija. Utiskom vjerodostojnosti ovi mediji upravljaju tako što drže do tačnosti svih objavljenih činjenica, te se rijetko dešava da objave nešto što nije tačno (istinito), nešto što bi moglo biti predmetom direktnog osporavanja. Istovremeno sva istina (poptuna istina) se skoro nikada ne objavljuje. Na skeptičnost naspram vjerodostojnosti ovih medija, koja može ali i ne mora uključivati sam čin verifikacije vjerodostojnosti, publiku, zarobljenu u obim i vrstu svojih informativnih potreba, mogu podstaći: 1) *slučajevi direktnog osporavanja tačnosti* (različite vrste ispravki koje su mediji dužni objavljivati na zahtjev oštećene ili zainteresirane strane), 2) slučajevi priznatih grešaka koje dolaze samoinicijativno od strane samih medija i 3) očigledne ne tačnosti koje su u stanju prepoznati prosječno obrazovani laici.

- *Četvrtu grupu* čine mediji koji se ne sustežu od pretpostavki, nagađanja, neprovjerenih činjenica, neimenovanih izvora, iskonstruiranih parafraza, pa čak i izmišljenih citata, nepreciznih podataka i neutemeljenih zaključaka i tvrdnji. Ovi mediji nisu ni upućeni ka čovjekovoj potrebi da se na osnovu informacija racionalno opredijeli u situaciji mnogostrukih mogućnosti izbora (velike neizvjesnosti), već prije njihovoj potrebi za pseudoracionalizacijom neodržive pozicije, niskih strasti, ljenosti uma i asocijalnog ponašanja uopće, odnosno interesima društvenih struktura koje svoju moć perpetuiraju iz takvog položaja pojedinaca.

Mnogo različitih faktora utječe ograničavajuće na konzistentnost u provođenju standardnih epistemoloških (metodoloških) procedura, pa tako i na samu mogućnost dostizanja ideala standardne istinosne kvalitete vijesti. Tu spadaju uz već "prokazane"

pritiske političke i ekonomske strukture i ograničenja koja dolaze iz profesije (nivo profesionalne educiranosti, etička samoograničenja, profesionalno iskustvo, psihološka struktura novinara), specifičnosti novinarske epistemologije, kao posebne vrste spoznaje određenih aspekata stvarnosti, koja se odvija u uvjetima ograničenog vremena za opservaciju, a pod pritiskom imperativa aktualnosti, blagovremenosti i ažurnosti i ograničenog prostora za prezentaciju i interpretaciju rezultata spoznaje, i imperativa potpunosti, nepristrasnosti i izbalansiranog izvještavanja. Ta ograničenja su razlog više da vijest, uz to što upućuje na predmet izvještavanja jasnije ističe i komponente, pa i objektivna i subjektivna ograničenja vjerodostojnog (fer) novinarskog postupka u fazi istraživanja događaja<sup>82</sup>. U tome je posebna šansa online izvještavanja, odnosno interneta. Mogućnost da se hiperjezikom prekorači linijska struktura vijesti klasičnih medija, te da se sistemom linkova komunikant uputi u spoznajni algoritam izvora informacije ali i na vlastiti istraživački poduhvat višestruko uvećava ne toliko samu istinosnu kvalitetu vijesti, koliko uvjerljivost autorske prezentacije. U većini slučajeva komunikant neće ponoviti spoznajni put obilježen hiperlinkovima, ali će biti pod snažnim utjecajem spremnosti komunikatora da svoje izvore učini dostupnim i provjerljivim<sup>83</sup>.

#### 4. Komponente doživljaja vjerodostojnosti

Teško je i zamisliti da medijska publika nije svjesna da su medijske slike (vijesti) producirane (stvorene) te da bez obzira na količinu činjenica na koje se oslanjaju ne korespondiraju nikada u

<sup>82</sup> U istraživanju Instituta za medije Crne Gore "Sloboda i odgovornost u medijima" (2004.) 49,8% ispitanika izjavljuje da su spremni oprostiti objavljenju neistinu svom mediju, pod uvjetom da se uvjere da je to učinjeno nenamjerno.

<sup>83</sup> U klasičnim medijima sličan bi efekat trebalo postići objavljivanje web adrese autora teksta (priloga). Mada teorijski to obećava feedback, u stvarnosti riječ je samo o iluziji interakcije, pošto objektivno jedan autor u vremenu koje mu stoji na raspolaganju između dva oglašavanja u medijima nije u stanju odgovoriti na više od nekoliko desetina e-mailova, a što je zanemarljiv broj u odnosu na masovnost publike masovnih medija.

potpunosti sa stvarnim stanjem. Bliži smo zaključku da *publika, konzumirajući medijske sadržaje (vijesti) istovremeno predujmljuje (očekuje) istinitost, ali i jednu vrstu pristrasnosti u svoju korist, rezonanciju sa vlastitim pogledima i interesima*. To što očekuju da će “njihovi mediji” učiniti za njih, prigovaraju drugim medijima da čine za svoje komunikante. Samo to može objasniti fenomen da vijesti, mada stvarno istinitije od drugih, ne moraju biti nužno podržane od recipijenta kao vjerodostojne, samo zato što su objavljene u “tuđem” mediju. *Percepcija vjerodostojnosti medijskih sadržaja je pod utjecajem ne samo istinosnih kvaliteta vijesti, već i situacije u kojoj se nalaze recipijenti percipirajući ih*. Mediji u nastojanju da budu prihvaćeni moraju udovoljiti protivrječnim očekivanjima publike. To praktično znači da se pri selekciji relevantnih činjenica, iz ukupnog mnoštva, neće voditi samo epistemološkim kriterijima ali da, podržavajući stranu svojih konzumenata, neće grubo narušiti glavna načela novinarstva<sup>84</sup>. Mediji upravljaju vlastitom vjerodostojnošću.

Upravljanje vjerodostojnošću medijskih sadržaja odvija se kao metakomunikacijsko manifestiranje (isticanje) dosljednosti pridržavanja općeprihvaćenih i poznatih načela novinarstva, odnosno primjene objektivnog i istinosnog spoznajnog postupka u

<sup>84</sup> Kovač i Rozensti su definirali devet glavnih načela savremenog novinarstva, koja po našem mišljenju podjednako obavezuju novinarsku profesiju i medije i definiraju informativna i komunikacijska očekivanja današnje publike.

1. Prva i najvažnija obaveza novinarstva je obaveza prema istini,
2. Prva i najvažnija lojalnost novinarstva je ona prema građanima,
3. Suština novinarstva je disciplina proveravanja,
4. Oni koji se bave novinarstvom moraju da zadrže nezavisnost u odnosu na one o kojima izveštavaju,
5. Novinarstvo mora nezavisno da nadzire vlast,
6. Ono mora da obezbedi forum za javnu kritiku i kompromis,
7. Ono mora da teži da ono što je značajno učini zanimljivim i relevantnim,
8. Novinarstvo mora da učini da vesti budu sveobuhvatne i proporcionalne,
9. Onima koji se bave novinarstvom mora se dozvoliti da rade prema sopstvenoj savesti

Kovač, Bil, Rozensti, Tom; *Elementi novinarstva: Šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, CID Podgorica, Institut za medije Crne Gore, 2006.

istraživanju vijesti; pokazivanja da su novinari, odnosno mediji, beskompromisno (iskreno) primijenili sve profesionalne vještine motivirani nepristrasnim i istinitim prikazom događaja, te da krivica za eventualne nevjerodostojnosti nije na njima, uz istovremeno “meko” držanje strane svojih komunikanata, koje prije toga izjednače sa zajednicom uopće a njihove interese sa općim interesima. Zbog toga, na prvi pogled čisto filozofska spekulacija - kako utvrditi korespondentnost vijesti sa stvarnim stanjem kada o stvarnom stanju imamo samo tu vijest - mora dobiti svoju analitičku razradu pri konceptualizaciji empirijskog istraživanja vjerodostojnosti, *tako što će se područje istraživanja značajno proširiti sa istinosnih kvaliteta medijskog izvještavanja (strukture izvještaja) na komponente utiska istinitosti*. Na nivou operacionalnog definiranja potrebno je svaku od komponenti istinosnih kvaliteta vijesti povezati sa semiotičkim potencijalom indikatora čije uočavanje, odnosno evidentiranje u vijesti i praksi izvještavanja ne prevazilazi semiotičke kompetencije prosječnih komunikanata. Pri tome treba imati u vidu da se fenomen (problem) vjerodostojnosti kao istinosne kvalitete vijesti i izvještavanja ispoljava u cijelom toku procesiranja informacije; kako u toku istraživanja događaja i prikupljanja činjenica tako i u procesu njihove sinteze, estetizacije i prezentacije u formi vijesti.

Istraživanje već u konceptu mora uzeti u obzir da utisak vjerodostojnosti, pa i sama činjenica da li će konkretni sadržaji i konkretni mediji biti podvrgnuti postupku verifikacije vjerodostojnosti ovisi od informacijskih potreba konkretne publike; uključivanje u javni dikurs, izbor reagiranja u konkretnoj životnoj situaciji, priključenje grupi (kognitivna i emotivna konsonansa), jačanje ega ili tek rasonoda. Publika nije jednoobrazno i trajno određena jednim tipom informativnih potreba, pa ni tipom očekivane (predujmljene) vjerodostojnosti. U različitim situacijama (prilikama) isti komunikanti će svoje različite potrebe zadovoljavati sa različitim medijima od kojih će očekivati različit tip i različit stupanj vjerodostojnosti.

Uvođenje u razmatranje različitih tipova očekivane vjerodostojnosti navodi nas na skeptično čitanje dosadašnjih rezultata istraživanja vjerodostojnosti medija, naročito aspekta vjerodostojnosti kao doživljene (percipirane) kvalitete medija. Nejasno je, naime da li su ispitanici, komunikanti, ocjenjujući vjerodostojnost konkretnih medija imali u vidu ista očekivanja (kriterije). To nas upućuje na zaključak da bi u slična istraživanja trebalo obavezno uključiti i situacijske varijable.

*Situacija konzumacije* medijskog sadržaja 1) ne mora nužno uključivati i verifikaciju (zapotkivanje za pouzdanost) vjerodostojnosti, a što je još važnije 2) bitno određuje konceptualizaciju komponenti kredibiliteta, odnosno stvarnih kvaliteta medija i medijskog izvještavanja, kao očekivanih nužnih i dovoljnih uslova da bi vijest bila prihvaćena kao vjerodostojna. Izvjesno je da komponente utiska vjerodostojnosti i komponente vjerodostojnosti kao istinske kvalitete izvještavanja, samo djelimično korespondiraju međusobno a da pri percepciji vjerodostojnosti vijesti, do izražaja dolaze faktori kao što su: zatečeni uslovi konzumacije i komunikacijske potrebe komunanata koje proizilaze iz tih uslova, identitet publike, proizvedeni (intendirani) efekti sračunati na pojačanje utiska vjerodostojnosti, prethodna iskustva sa medijima i izvorima vijesti (kapital imidža). Iz ove perspektive standardne komponente utiska o vjerodostojnosti medija, zadobijaju novu sadržinu pa i analitičku vrijednost. Evo kako to izgleda. Sadržina *provjerljivosti* podataka i informacija se pomijera ka uvjerljivom utisku o provjerljivosti koji se ostvaruje preciznom identifikacijom izvora i ocrtavanjem mape puta istrage vijesti<sup>85</sup>. *Interaktivnost* medija se pomijera iz područja ranije obavezno javne komunikacije (pisama objavljenih u rubrici rezerviranoj za čitatelje) u područje privat-

<sup>85</sup> Ovu mogućnost naročito pružaju online mediji koji ugradnjom linkova u strukturu vijesti upućuju konzumente, ne samo na mogućnost provjere određenih podataka, već i na produbljanje saznanja. Oslanjajući se na raširenost interneta i klasični mediji pojačavaju utisak provjerljivosti svojih vijesti objavljujući web adrese svojih izvora i e-mail adrese autora tekstova.

nog, više personaliziranog odnosa, koji više ne trpi posljedice autocenzure ni na jednoj strani komunikacijskog toka. Mogućnost da bilo koji komunikant stupi u e-mail komunikaciju sa autorom, odnosno medijem, te da u neposrednoj komunikaciji dobije dodatne informacije ili razjasni određene nejasnoće ostavlja snažan utisak na većinu konzumenata medijskih sadržaja, mada je vjerovatno neće nikada iskoristiti. Činjeničnost vijesti i izvještavanja se prilagođava profilu očekivanja “svoje” publike. Pod utjecajem tih očekivanja se *doziraju* klasične komponente objektivnosti, istinitosti, pouzdanosti i potpunosti: faktografska osnova vijesti, povezanost činjenica sa identificiranim izvorima, slučajevi provjere pojedinačnih činjenica od strane novinara, prisustvo činjenica koje razjašnjavaju pozadinu događaja, identifikacija izvora činjenica ispod površine događaja, heterogenost izvora činjenica, prisustvo pretpostavki i neprovjerenih činjenica, pozivanje na neidentificirane izvore, prešućivanje izvora, očiglednost prikrivanja, izostavljanja i podešavanja činjenica. *Utilitarnost* sadržaja se pretpostavlja činjeničnosti. Konzumenti uvjereni u korisnost prezentirane verzije priče teško će prepoznati i priznati nedostatak činjenica koji je podržavaju. I ako dođe do pokretanja postupka verifikacije vjerodostojnosti to će biti sa velikim zakašnjenjem i bez nekih praktičnih konsekvenci. *Reputacija izvora* je dodatno u stanju supstituirati istinosne komponente vijesti. Orijehtacija na izvore sa reputacijom se zasniva na uvriježenom laičkom tumačenju iskaza, koje kaže da nije važno šta je rečeno nego ko je to rekao. Iz perspektive vjerodostojnosti kao stvarne istinosne kvalitete izvještavanja, izvori informacija koji su se u više ponovljenih slučajeva potvrdili kao donositelji pouzdanih informacija, utječu presudno na prihvatanje konkretnih vijesti kao vjerodostojnih bez obzira na oskudnost faktografske osnove. U analitičkoj ravni indikatori tako shvaćene kvalitete izvora informacija su, sasvim pouzdano, pozicija u nomenklaturi institucionalne moći i broj opovrgavanja prethodnih iskaza. Međutim, reputacija je više utisak nego stvarno



svojestvo. U određenoj mjeri se zasniva na stvarnim kvalitetama, ali je uvijek rezultat simbolizacije, dakle, načina na koji je neko predstavljan u prethodnim komunikacijama. To može biti i krajnje pristrasan način. Sve tri komponente reputacije (pouzdanost, stručnost i dinamičnost) su podložne mogućnosti simboličkog kreiranja, te se u konačnom prepoznavanju svode na utisak. *Utisak pouzdanosti* se stiče na osnovu procjena iskrenosti i istinitosti iskaza i metakomunikacijskih naznaka novinara o spremnosti konkretne osobe (izvora) da informacije podijeli sa javnošću. I *stručnost* se u medijskoj prezentaciji svodi na utisak kojim upravljaju novinari dozirajući signale kvalificiranosti, kompetentnosti i informiranosti. *Utisak dinamičnosti* je možda najsubjektivniji, u cjelini se odnosi na vještinu medijskog nastupa i sadrži komponente poduzimljivosti (proaktivnosti-reaktivnosti), smionosti-bojažljivosti i agresivnosti – blagosti. *Reputacija medija* uopće; kao sistema za masovno isporučivanje vijesti, kao i svakog konkretnog medija, slično kao i reputacija izvora informacije, utječe na doživljaj vjerodostojnosti.

Mnogo je komponenti reputacije medija, a iz perspektive očekivanja komunanata (publike) možemo ih klasificirati u dvije grupe: 1) očekivanja od informativno-političkih medija, odnosno rubrika da sadržaji u njima budu vjerodostojni i 2) očekivanja od klasičnih masovnih medija (novine, radio i televizija) da preuzmu na sebe teret verifikacije tačnosti informacija prije objavljivanja. Obje ove vrste očekivanja su međugeneracijskim transferom iskustva sa masovnim medijima prouzročile da komunikanti u komunikacijski odnos sa određenim vrstama medija (informativno-političkim) ulaze sa predujmljenim povjerenjem. U empirijskoj ravni utisak reputacije konkretnih medija kao isporučilaca više ili manje brendiranih vijesti ispunjen je mnoštvom različitih komponenti, kao što su: poznatost u svijetu medija, korektnost prema komunikantima, nepristrasnost u prikazivanju događaja, iskrena posvećenost istini, beskompromisnost u traganju za istinom, ot-

vorenost za različite priče i različite uglove gledanja, izbalansiran odnos prema svim stranama u događaju, posvećenost interesima građana i zajednice, etičnost, spremnost na ispravku greške, ekonomska neovisnost od centara moći, profesionalnost u istraživanju i prezentiranju vijesti. Naročit negativan utjecaj na reputaciju konkretnih medija imaju očigledne povezanosti između načina interpretacije događaja i interesa političkih odnosno ekonomskih centara moći i pristrasno potčinjavanje činjenica ciljanim verzijama priče<sup>86</sup>.

*Aktuelnost* medijskih sadržaja komunikanti čitaju kao prisustvo, odnosno odsustvo taktičkih manevara odlaganja objavljivanja neugodnih istina i kao spremnost konkretnog medija na beskompromisno suočavanje sa novim činjenicama. Neažuriranost vijesti povezuje se sa podložnošću medija pritiscima strukture. Recipienti u komunikacijski odnos sa pojedinim vrstama medija ulaze uglavnom svjesni tehničkih mogućnosti ažuriranja vijesti, pa i ostvarivanja načela aktuelnosti i blagovremenosti.

## Zaključak

Istraživanja fenomena vjerodostojnosti medija moraju uzeti u obzir sve navedene, ali i druge komponente vjerodostojnosti. Dok se u području istraživanja stvarnih istinosnih kvaliteta vijesti mogu oslanjati na standardna profesionalna načela novinarstva i izvještavanja, koja su u formi imperativa interiorizirana u profesionalnu normu, a u formi očekivanja u generalni odnos komunikanata (konzumenata) naspram informativne i edukativne funkcije medija, u dimenziji percepcije mora se uvažiti ambivalentnost doživ-

<sup>86</sup> Ostaje otvoreno pitanje da li komunikanti očekuju odvojenost činjenica od komentara, odnosno jasno razgraničenje faktografskih i interpretativnih formi s obzirom da posebnu popularnost uživaju upravo novinari, koji prezentaciju vijesti garniraju sa mnje ili više originalnim komentarima.

ljaja vjerodostojnosti medija. Komunikanti istovremeno za određene žanrovske strukture i kanale diseminacije vijesti vezuju očekivanja istinitosti i ispoljavaju podozrenje (skepsu) u snagu novinarske profesije da se odupru pritiscima iz strukture. Na jednoj strani se uzima da je nešto takvo kakvim se tvrdi (korespondira sa stvarnim stanjem) samim tim što se ta tvrdnja širi u određenom formatu (vijesti), na određeni način (kanalom masovnog komuniciranja) i od određenog komunikatora (medija).

Predujmljujući vjerodostojnost vijesti čitatelji predujmljuju društvenu odgovornost novinarske profesije i njenu posvećenost “beskonačnom” približavanju istini i korektno pridržavanje temeljnih novinarskih načela. Istovremeno se na drugoj strani sumnja u spremnost medija da se odupru više ili manje otvorenim pritiscima iz strukture da se glavne priče pričaju na način koji odgovara centrima moći. Medijska pedagogija inkorporirana u odgojno-obrazovni proces medijskog društva, naročito pod utjecajem kulturoloških čitanja medija, nametnula je jedan generalno skeptičan odnos naspram vijesti kao konstrukcije, koju ne određuju samo činjenično stanje i profesionalna posvećenost istini, već i društveni, politički, ekonomski, ideološki i kulturni koncepti i interesi.

/2007./

## NOVOMEDIJSKI ASPEKTI ARHIVISTIKE I DOKUMENTARISTIKE

### Uvod

Ljudsku povijest je moguće rekonstruirati i kao genezu metoda, tehnika (pa i sredstava) pohranjivanja, čuvanja, pretraživanja i prijenosa kroz vremenski kontinuum, ljudskog iskustva i znanja, materijaliziranog u raznovrsnim formama poruka (dokumenata). Ova teza ima najmanje dvije implikacije: prvo, nastojanje da se pohrane, sačuvaju i učine dostupnim vlastita iskustva i saznanja (informacije) svojstveno je svakoj ljudskoj (društvenoj) zajednici; drugo, sposobnost konkretne društvene zajednice da opstane kao društveni i kulturni entitet (zasebnost) u neposrednoj je ovisnosti od odnosa naspram vlastitog iskustva i znanja informacija koje nužno producira. Jednostavno kazano, društvene zajednice koje nisu uspostavile adekvatan odnos naspram vlastitoga intelektualnoga vlasništva (iskustva i saznanja) nužno su propadale i nestajale u sudaru sa novim situacijama i problemima.

Iz ovako postavljene polazne hipoteze slijedi da stvarno stanje konkretnog sistema prikupljanja, akumulacije i emisije dokumenata (koja nose iskustva i saznanja) ne ovise samo od tehnoloških mogućnosti (razvijenosti i posjedovanja novih tehnologija pohranjivanja, obrade i diseminacije podataka), već prvenstveno od svjesnosti socijalnoga menadžmenta o značaju tog sustava.

## 1. Od manipulacije atomima do produkcije bita

Smiještanje kompleksa E-T-AK-S-A<sup>87</sup> u područje zasebne naučne discipline “*infarmotologije*” je prvi korak ka uspostavljanju trajno odgovornog odnosa svakog konkretnog društva naspram vlastitoga iskustva. *Dokumentologija* dokumentalistici i arhivistici pristupa sa stajališta izjednačavanja iskustva kao (sa)znanja i informacije i diferenciranja informacije kao sadržaja i dokumenata kao njenog nosioca. Tek uspostavljanjem adekvatnog odnosa (diferencijacije) između dokumenata (nosioca poruke) i sadržine (znanja – informacije) oslobađaju se potencijali novih medija (kompjutera i nosača informacija) u uspostavljanju efikasnih i racionalnih sistema prikupljanja, čuvanja, obrade, prijenosa i diseminacije podataka, ali, što je možda još i značajnije, kompletnu djelatnost arhivistike i dokumetalistike prevodi iz područja manipulacije atomima (dokumetima kao fizičkim datostima) u područje produkcije i manipulacije bitima (informacijama), na čijim se specifičnim svojstvima zasniva prelazak iz industrijskog u informatičko društvo.

Koja su to svojstva?

Prvo, digitalni signal je nematerijalan, pojavljuje se u formi cifara; strukture (određenog odnosa) jedinica (1) i nula (0). Forma u kojoj se pojavljuje omogućava višestruko kombiniranje i miješanje, bez obzira da li se odnosi na zvuk ili sliku. Drugo, nematerijalnost digitalnoga signala u koji se transformiraju informacije omogućava nelinearnu strukturu poruke, u kojoj presudnu ulogu imaju metainformacije (bitovi koji nose poruku o drugim bitovima), a čija aktualizacija ovisi od inicijative, pa i inventivnosti korisnika razmještenih u prostoru i vremenu. Ova svojstva nove forme (digitalne naspram analogne) nosilaca informacija kao tehničko-tehnološke mogućnosti, na čijoj primjeni se zasniva novo “umreženo” društvo, cijelu dokumetalističko-arhivističku djelat-

<sup>87</sup> E-emisija, T- transmisijska, Ak – akumulacija, S- selekcija, A - apsorpcija

nost (sustav E-T-AK-S-A) uvodi u područje produkcije metainformacija kao ključno, koje otvara mogućnosti uključivanja konkretnog društva u globalne procese i globalne tokove iskustva i (sa)znanja, a od čega u krajnjoj mjeri ovisi hoće li opstati ili nestati.

## 2. Umrežiti se ili nestati

Razvoj i primjena sve moćnijih (super) kompjutera i novih medija za pohranjivanje (kompakt diskova) besprijekorno čuvanje, reprodukciju, manipulaciju i diseminaciju podataka i informacija, omogućilo je ne samo brze i jednostavne procedure unosa klasičnih dokumenata (nosilaca oznaka) čak i sinhrono (kao dijela procedure upravljanja različitim procesima), kao naknadnu obradu (generiranje novih informacijskih struktura), nego i stvaranje virtualnih mega-baza podataka (globalnih arhiva i dokumentacionih centara), koje su novi prostor potvrđivanja pojedinačnog identiteta. Na taj način dovedeni smo svi u pomalo paradoksalnu situaciju koju možemo definirati kao imperativ "umrežiti se ili nestati". Potvrđivanje društvenog, nacionalnog, kulturnog identiteta u savremenim uvjetima determiniranima nesagledivim posljedicama razdvajanja (sa)znanja (informacije) od fizičkog nosioca oznake najneposrednije ovisi od samoprezentirajućih komunikacija, stavljanje na uvid (umrežavanje) vlastitih (perifernih) baza podataka (iskustva i znanja) ljudskoj zajednici u cjelini. Očuvanje i potvrda identiteta konkretne društvene zajednice ovisi od mjere u kojoj se uspijeva uključiti u virtualnu globalnu zajednicu. Sve što nije umreženo, do čega nije moguće doprijeti informacionim magistralama ne postoji, zbog toga što se globalni menadžment zasniva na korpusu dostupnih informacija.

Mogućnost umrežavanja, koja je odavno realizirana, (pa čak i u granicama BiH, projekat KOBIS, na primjer) stvorila je dvije stvarnosti; prva je ova koju živimo, koja (još veoma kratko vrijeme)

može biti izolirana i provincijalna, druga je virtualna, koju sačinjavaju informacije (iskustva i znanja) uključene u globalne informacijske mreže i kojima se u sve većoj mjeri koristimo kao isključivim izvorom informacija u rješavanju svakodnevnih neizvjesnosti (problema).

Moderne informacijske mreže, koje nisu ništa drugo do informacionim magistralama povezani dokumentacioni centri i arhive, postaju dominantnim iskustvom stvarnog svijeta, te ono što nije u njih uključeno i ne postoji kao relevantno. Isključenje ili samoisključenje, koje može biti posljedica neumrežavanja, ali i neadekvatne metakomunikacije (informacijske obrade informacija), odnosno dodjele dovoljnog broja dodatnih obilježja svakome dokumentu, odnosno poruci, koji će ih kao relevantne uključiti u proces pretraživanja, postaje pogubno za svaku savremenu društvenu zajednicu, odnosno svaku društvenu strukturu. Istovremeno, umrežavanje postaje pitanje ne samo kulture, već i ekonomske legitimacije u uvjetima hiperkompleksne kompetitivne stvarnosti.

### 3. Konceptualna novost informatologije

Prepoznavajući dvostruku strukturu dokumenta: formu i znanje, uspijevajući izdvojiti znanje, kao (sa)znanje i novo iskustvo, koje donosi promjenu mentalnoga modela od dokumenta kao fizičkog nosioca oznake, *infarmatologija* je stvorila konceptualne uvjete za razvijanje informacionih magistrala i munjevitu cirkulaciju informacija (horizontalnu i vertikalnu) oslobođenih svoje fizičke egzistencije, namećući promjenu odnosa naspram organizacije E-T-AK-S-A sustava.

Transformacijom atoma u bitove koje smo u stanju realizirati bilo kad i bilo gdje na široko dostupnim skenerima, odnosno digitalizatorima, klasična svojstva nosilaca oznaka (dokumenata) kao

što su: trajnost, replikabilnost i analognost, dobijaju nova značenja pa čak i nove sadržaje.

1. Klasični dokument obilježen fizičkom egzistencijom, papirom kao najčešćim nosiocem i ograničenjima fizičkih i hemijskih svojstava papira i medija zapisa (tinte, grafičke boje i tonera), dobija alternaciju u elektronskom dokumentu, koje nije ništa drugo do niz jedinica i nula, podvrgnut pravilima određenog koda (digitalizacije). Doelektronski dokumentacijski sistemi zasnivali su se na fizičkoj egzistenciji dokumenata, kao ključnoj pretpostavci trajnosti informacije (sa)znanja zapisanog na dokumentu, limitarne su integritetnošću (neodjeljivošću) informacije i njenog nosioca, a potom: nastojanjem da se upravo iz tih razloga produži njihov materijalni kontinuum u vremenu. Intenzitet pristupa pojedinim informacijama je ograničen sposobnošću njihovih nosilaca (fizičkih oblika) da očuvaju svoju materijalnu egzistenciju i nakon sudjelovanja u informacijskom procesu. Ta sposobnost je različita ovisno od različitih fizičkih i hemijskih svojstava različitih materijala (pergamena i papira na primjer), kao i o uvjetima čuvanja i upotrebe. Iz tih razloga se propisuju različite procedure pristupa i upotrebe različitih dokumenata, tako na primjer Sarajevska Hagada izlaže se očima javnosti samo povremeno, neki arhivski dokumenti su pristupačni samo pojedinim ljudima i pod specijalnim uvjetima, većina (starijih) knjiga se može koristiti samo u čitaonicama. Fizička integriranost informacije (oznake) i nosioca oznake ograničavaju informacijsko-komunikacijske procese. Razdvajanjem informacija od nosioca oznake, omogućenim razvojem informacijske i informatičke znanosti, multiplicira se broj komunikacijskih situacija i procesa u kojima takva informacija učestvuje oslobođena fizičke egzistencije u samom činu nastanka (kao elektronski doku-



- ment) ili naknadno (digitalizacijom predelektronskih dokumenata).
2. Digitalizacijom dokumenata problem replikabilnosti ili (ne) replikabilnosti se pomijera sa područja obnovljivosti fizičke egzistencije, koja više i nije nužna u područje utemeljenja koda; razumijevanja pravila strukturiranja i stvaranja ne samo mogućnosti da se istovremeno na neograničenom broju mjesta, izlaza iz mreže, pozove i pojavi istovjetan dokument (kome se može, ali i ne mora dati i fizička egzistencija na laserskom štampaču), nego da se i oponaša njegova struktura u neograničenom broju novih situacija uvođenjem neograničenog broja promjenjivih varijabli. Poruka ubačena u mrežu tako postaje informacija o novom iskustvu, a problem replikabilnosti (ponovljivosti) nosioca oznake se transformira u problem replikabilnosti samog iskustva (poretka stvari koji je uspostavljen u okviru njega). Sve skupa omogućava simulacije kojima se prestižu neizvjesnosti u socijalnim, ali i svim drugim transformacijskim sistemima, u kojima je output determiniran inputima.
  3. Informacijske mreže su omogućene digitalnom komunikacijom koja je fokusirana na sami znak, a ne i na formu nosioca oznake, što je karakteristika analognih sistema. Kod analognih komunikacijskih sistema značenja se poklapaju sa formama nosioca oznake, te uključivanja informacija u informacijske procese podrazumijeva i manipulaciju sa materijalnom egzistencijom u vremenskom kontinuumu samih nosilaca oznake. Pokazali smo da sama ta činjenica ograničava informacijske pa i procese odlučivanja. Analognu informaciju je rezultat analogne spoznaje stvarnosti, za koju je svojstven kontinuitet u podržavanju dinamike opserviranih procesa, što je, po pravilu, popraćeno velikim utroškom društvene energije.

Digitalizaciju karakterizira uzorkovanje (sekvencijalni, diskretni uvid u objektivne procese) sa frekvencijom koja omogućava otkrivanje poretka među činjenicama (koda) i po tom osnovu replikabilnosti samih procesa. Zbog toga informacija o kodu zadobija primarno značenje, jer ona omogućava u svakom trenutku obnavljanje bilo kojeg dokumenta ( sa izvornim, upamćenim činjenicama ili sa činjenicama dobijenim u datom momentu).

### Zaključak

Rekonceptualizacija dokumenata vodi nužno ka rekonceptualizaciji dokumentalistike i arhivistike kao društvenih funkcija, ali i profesije. Odnos prema dokumentima (fizičkim egzistencijama) se transformira u odnos prema informaciji, što za posljedicu ima razvijanje kompleksa novih problema. Probemi trajnosti i replikabilnosti (manipulacije fizičkom egzistencijom dokumenata) se povlače pred problemima metakomunikacije, priskrbljivanja svojstva relevantnosti, svobuhvatnosti, preciznosti.

Dokumentalistika i arhivistika i u Bosni i Hercegovini je zbog toga pred novim izazovima: (1) digitalizacije predelektronskih fondova dokumenata i (2) pronalaženja pravoga odgovora naspram produkcije elektronskih dokumenata i njihovih uključivanja u globalne informacijske tokove. Mnoga pitanja, kao što su dodjela (sinhrona) metakomunikacijskih čestica elektronskim dokumentima, na osnovu kojih će se kao i relevantne informacije legitimirati u procesima pretraživanja, zaštita vjerodostojnosti, zaštita tajne i problem neovlaštenog pristupa, još uvijek nisu ni blizu difinitivnog rješenja. Za njima se traga u okvirima informacijske znanosti i informatologije i realno je očekivati da će odgovori doći iz zemalja u kojima je elektronski dokument skoro već supstituirao klasični dokument. Bosanskohercegovačka dokumentalistika i arhivistika u svemu tome ne može ostati po strani, ona mora (1) sama sebe svrstati u pod-

ručje informatike, (2) održavati čvrstu vezu sa najnovijim teorijama i dostignućima informacijske znanosti (3), organizirati edukaciju vlastite profesije na informacijskom konceptu i (4) učiniti najviše na razvijanju svjesnosti društva o presudnom značaju uključenja u globalne informacijske tokove.

/2001./

## Literatura

1. Belkin, N. J., *Information concepts for information science*, J. Docum, 34. (1), 1978.
2. Eco, Umberto, *Kultura, i nformacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973.
3. Iris, Antoan, *Informacione magistrale*, Clio, Beograd, 1999.
4. Kurtić, Nail, *Uvod u teriju mas-medijske informacije*, Filozofski fakultet Tuzla, Tuzla 2000.
5. Tuđman, Miroslav, *Teorija informacijske znanosti*, Informator, Zagreb, 1996.

# **STRATEŠKO KOMUNICIRANJE**



## TEORIJSKE OSNOVE PR KOMUNIKACIJE

### Uvod

Prvi korak ka teorijskom zasnivanju jednog predmeta mišljenja je definiranje. Definicije bi po pravilu trebale biti dovoljno apstraktne da u sebe uključe sve glavne aspekte strukture fenomena koji se definira. Zbog toga za definicije kažemo da su male teorije. Mnštvo definicija odnosa s javnostima bi, prema tome, moglo sugerisati da nema teorijskog konsenzusa o odnosima s javnostima. Međutim, svaki ozbiljniji uvid u svu tu raznolikost pokazuje da razlike u shvatanju i nisu tako velike pa ni značajne. U većini slučajeva je riječ samo o semantičkim inovacijama.

Za nas je od suštinskog značaja svako obilježje koje nas približava odgovoru na pitanje: o čemu je zapravo riječ u slučaju odnosa s javnostima? Da li je to još jedna u nizu formi kojim se jedna strana (organizacija) koristi da bi utjecala na ponašanje i mišljenje druge strane (javnosti)? U tom slučaju centralna pitanja su: kako pošiljalci a kako primaoci enkodiraju i dekodiraju poruke i kako to sve utječe na primarni cilj komunikatora? Možda je to interakcija ravnopravnih partnera koja se sastoji iz proizvodnje i razmjene značenja. U tom slučaju u fokusu naučne refleksije će se naći pitanja stvaranja, tumačenja i utjecaja zanačenjskih i simboličkih struktura (poruka). Čini se da je u traganju za odgovorima na ova pitanja prioritetno utvrditi kriterije za kvalitativno razlikovanje definicija pa i koncepata odnosa s javnostima. To što im je zajedničko je da odnose s javnostima vide kao posebnu formu komuniciranja.

Na PR praksu je odlučujući utjecaj, od samog početka, imalo razumijevanje PR procesa u okvirima manipulativnog shvatanja

komuniciranja, koje je pregnantno izraženo u Laswelovoj definiciji propagande i Hovlandovoj definiciji komuniciranja. To je i razumljivo s obzirom da su u profesionalnom smislu odnosi s javnostima nastali evolucijom propagandne komunikacije. Zbog toga su i postavljena prije pitanja distinkcije odnosa s javnostima od propagande, nego što su izvođene konsekvence iz generičke pripadnosti komuniciranju uopće.

Laswel je propagandu definirao kao “upravljanje kolektivnim stavovima manipulacijom značajnih simbola.” Hovland kaže da je komuniciranje “proces putem kojeg jedna osoba (komunikator) šalje stimulanse (obično verbalne simbole) da bi promijenila ponašanje drugih osoba (onih kojima se nešto komunicira).” Iz ovako postavljenog okvira razumijevanja komuniciranja uopće, postaje smisljeno međusobno razlikovanje konkretnih komunikacijskih formi i komunikacijskih činova na temelju Laswelovih diferencirajućih atributa: ko kaže, šta, putem kog kanala, kome, s kojim efektom?<sup>88</sup>

Ako nema dileme oko komunikacijske suštine odnosa s javnostima tada odnosima s javnostima pripisujemo 1) sve attribute komuniciranja uopće a potom i 2) specifične (diferencirajuće) osobine koje ih izdvajaju u od ostalih formi komuniciranja i javnog komuniciranja. Tragom ovakvog početnog stajališta odnosima s javnostima pripisujemo slijedeće osobine:

- U odnosima s javnostima se posredstvom simbola razmjenjuju misli ili ideje, (“posredovanje značenja među živim bićima<sup>89</sup>),
- To je proces u kome razumijevamo druge i trudimo se da drugi razumiju nas,
- Podrazumijeva ravnopravne partnere (interaktivnost),

---

<sup>88</sup> Laswell, H.D. (1948) The structure and function of communication in society. In I. Bryson (Ed.), *Communication of ideas* (pp.37-51) New York: Harper&Bros.

<sup>89</sup> Maletzke, G. *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg, 1963

- Doprinosse reduciranju količine neizvjesnosti u situacijama izbora između više mogućnosti,
- To je proces, u kome se odvija simbolička razmjena informacija, u kome se odvija povezivanje dijelova u cjelinu, (“uspostavljanje zajedništva jednog živog bića sa drugim”<sup>90</sup>), u kome se podruštvljuju informacije, ono što je znala jedna osoba saznaju mnogi drugi i u kome pošiljalac upućuje poruku primaocu sa svjesnom namjerom da utječe na njegovo ponašanje,
- Kroz njih komunikator ispoljava moć,
- Određeni su s najmanje dvije namjere: namjerom da se komunicira i namjerom da se postigne unaprijed postavljen cilj; utjecaj na ponašanje sagovornika odnosno njegova kontrola. PR komunikaciju definiraju upravo namjere komunikatora, specifični ciljevi koji se mogu svesti na kontrolu okruženja. Ovako definirana namjera organizacije koja komunicira sa okruženjem implicira planiranje i kontroliranje vlastitog komunikacijskog ponašanja.
- Proces komuniciranja, uključujući i svaki pojedinačni komunikacijski čin je svjesno, unaprijed smišljeno (planirano) slanje poruka pomoću kojih komunikator pokušava utjecati na primaoca (recipijenta) radi ostvarivanja nekog svog cilja. Utjecati u suštini znači kontrolirati, to znači imati sposobnost izazivanja ciljane reakcije publike. Kontrola se odvija u uvjetima djelovanja mnoštva različitih faktora, kako unutar komunikacijskog procesa tako i iz okruženja. Ma koliko se činilo da oni djeluju nepredvidivo pa čak i haotično, evidentna je ustaljenost nekih suštinskih veza unutar komunikacijskog procesa i različitih situacija koja omogućava zaključivanje o pravilima i zakonitostima, pa i predviđanje konačnih ishoda, različito dizajniranih komunikacijskih činova.

<sup>90</sup> Schramm, W., Lyle, J., Parket, E.B. Television in the Lives of our Children, Stanford, 1961.



Komunikologija je ukupnim saznanjima o komunikativnom procesu doprinijela smanjenju nepredvidivosti konkretnih komunikacijskih situacija. Izučavanje odlika poruke, primalaca i pošiljalaca i situacija u kojima se interakcija dešava, rezultirala su mnogobrojnim modelima, teorijama i aksiomima koji omogućavaju projektiranje (postavljanje) ciljeva svakog komunikacijskog čina, odnosno konceptualizaciju komuniciranja kao planiranog, dakle intencionalnog djelovanja.

## 1. Komuniciranje u funkciji kontrole

Sigurno je da komuniciranje ne možemo reducirati na ono koje je vođeno samo svjesnom namjerom da smišljeno izazove promjene u ponašanju primalaca poruka. U svrnosti ljudi komuniciraju i iz mnoštva drugih razloga, radi boljeg razumijevanja, radi saznavanja, radi spontanog izražavanja osjećanja, radi zajedničkog planiranja aktivnosti, iz zadovoljstva, radi podjele iskustava, iz zabave, iz želje da se povežu sa drugim ljudima, neplanirano, spontano. Međutim, ako imamo u vidu razloge radi kojih savremene društvene strukture komuniciraju sa svojim okruženjem, angažirajući pri tome značajne materijalne resurse, *kontrola* nam se nameće kao prva *diferencija specifična PR komunikacije*. Po pravilu to je kontrola ne samo komunikacijski već i inače (socijalno, politički i ekonomski) moćnijih subjekata društva nad manje moćnim. Oni koji već imaju društvenu moć, primjećuje Miller<sup>91</sup> “uvijek su zainteresirani za metode pomoću kojih se komuniciranje može iskoristiti u cilju jačanja njihovih privilegovanih pozicija”.

Kada predviđanje i kontrola komunikacijskih procesa postanu predmetom nauke o komuniciranju, legitimiziraju se kao naučni ciljevi istraživanja i uopćavanja otkrivanje i objašnjenje relevant-

---

<sup>91</sup>Miller, G.R. (1989.) Persuasion. In. C.R. Berger & S.H. Chafee (Eds.) Handbook of Communication science, Newbury Park: Sage. Str. 447

nih internih i eksternih faktora (determinanti) komunikacijskog procesa.

Iz pragmatične perspektive organizacijskog javnog komuniciranja, razumljivo je da će teorijska refleksija PR biti usredsređena na faktore kvalitete i uspješnosti utjecaja. To je razlog za reinterpretaciju osnovnog kibernetičkog modela u smislu: 1) izmijenjene pozicije komunikatora; koji je do sada bio centralni element procesa, a potom i 2) uvažavanje primatelja poruke kao aktivnih činitelja (sudionika) komunikacijskog procesa (od kojih ovisi ne samo konačan efekat komunikacijskog djelovanja već i egzistencija samih komunikatora). Ako se može tvrditi da splet komunikacijskih i nekomunikacijskih pretpostavki "X", u prisustvu uslova "C", obavezno rezultira ishodom (stanjem) "Y", tada je moguće uspostaviti upravljanje komunikacijom, odnosno izazvati pojedine elemente iz ove uzročno-posljedične relacije.

Da je u komunikaciji riječ o moći, misle i Šumejker i Ris zaključujući da što izvor neke vijesti ima više ekonomske i političke moći, to je više vjerovatno da će on izvršiti utjecaj na sadržaj te vijesti.

*Pitanje je može li se očekivati od organizacija da svoje javne komunikacije organiziraju izvan ovih pravilnosti, da svoju komunikativnu sposobnost iskažu ne kao mogućnost da utječu na ponašanje drugih u funkciji kontrole vlastitog okruženja, već u funkciji samokontrole.*

U traganju za odgovorom na ovo pitanje moramo se vratiti u područje ontoloških pozicija čovjeka, kako ih je okvalifikovao Littlejohn; pozicije slobodne i nepredvidive individue, moćne da vrši izbor i stvara značenja u komunikativnom procesu, pa i drugačijih od onih koja je u poruku imao namjeru ugraditi komunikator, koliko god da je moćan i determinističke perspektive u kojoj se čovjek pojavljuje kao biće definirano trajno svojim biološkim i socijalnim karakteristikama<sup>92</sup>.

<sup>92</sup> Littlejohn, S.W. (1992) Theories of human communication, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company

Teorijska komunikološka razmatranja razotkrila su već suštinu savremenih društvenih komunikacija, ukazujući da se kroz njih ne samo odražava već i perpetuira temeljna društvena nejednakost. To je podstaklo razjašnjavanje taktičkih detalja nagovaranja, čiji su konačni ishodi, u jednom etički nestabilnom okruženju, ostali krajnje upitni. Sve je to utjecalo na to da se i naizgled, veoma apstraktne ideje simboličkih interakcionista koje razotkrivaju da značenje simbola (poruka) ne određuju samo komunikatori, već i recipijenti, postupkom ekspertne pragmatične operacionalizacije, postaju sluškinje održavanja generalne nejednakosti u društvenoj strukturi.

To što se na mikronivou konkretnog komunikacijskog čina značenja poruka čitaju u interakciji komunikatora i recipijenata<sup>93</sup>, što se ona mijenjaju i nadopunjavaju, zavisno od osoba koje učestvuju u njihovom ustanovljenju, potom od predmeta na koje simboli referiraju i situacija u kojima se interpretacija odvija, u suštini ništa ne mijenja, ako se cijelom komunikacijskom procesu pristupa s manipulirajućim namjerama “navođenja” recipijenata u poželjne obrasce tumačenja.

U ovom kontekstu za naučnu refleksiju o PR, ali i za razvijanje PR prakse postaje sasvim smislen Watzlavickov metakomunikacijski aksiom, u kojem se kaže da svaka poruka sa sobom nosi i instrukciju o načinu na koji je treba razumjeti, a koja iz pragmatične perspektive biva pretočena u taktičko pravilo da *u svaku poruku treba ugraditi i metakomunikaciju o načinu na koji je treba razumjeti*. Ustvari to je uslov za bilo kakvo orkestrirano djelovanje pa i izazivanje masovne podrške.

## 2. Značenja i smisao

Doživljaje unutar i izvan granica sistema treba funkcionalno povezati sa njihovim značenjem (smisao) za održanje generalnog

---

<sup>93</sup> Samo oni simboli oko čijeg značenja se u procesu društvenog komuniciranja usaglase učesnici u komunikaciji dobijaju status značajnih simbola, na osnovu kojih ljudi djeluju i kojima se može izazvati određeno djelovanje.

pogleda na svijet. Pošto je svijet kompleksan, moguće ga je shvatiti tek redukcijom na bitne aspekte koji potvrđuju već usvojene ideje i predstave o generalnom poretku pa i o “uopćenom drugom”. To su ideje o smislu činjenica i događaja koji se svakodnevno dešavaju u ljudskom okruženju, prvenstveno ideje o njihovim relacijama na osnovu kojih u svijesti (u mislima) povezujemo određene objekte, konstitušemo ih kao funkcionalne cjeline i prepoznamo kao sisteme. Po Luhmanu upravo zbog toga *socijalni sistemi* nisu nešto što je određeno fizičkim granicama, već *se konstituišu u glavama*, u okviru procesa komuniciranja.

Konkretni objekti (empirijske činjenice) pa i veze među njima, postaju relevantni pošto se smjeste u zajedničku (usaglašenu) ideju o smislu svega. Pošto se kod komuniciranja radi o simboličkoj interakciji, preciznije o usaglašavanju oko značenja upotrijebljenih simbola, proizilazi da je smisao nužno agregirati u same poruke (PR saopćenja), te da je uslov bilo kakvog koordiniranog djelovanja organizacije i okruženja upravo usaglašenost smisaone transformacije percipiranog.

Već samim tim što isti doživljaji (pa i poruke) u okvirima različitih početnih objašnjavajućih (smisaonih) okvira mogu dobiti jedno ili drugo značenje, pa čak mogu biti i zanemareni kao nerelevantni, otvara se prostor za angažiranje komunikatora (organizacije) u ostvarivanju, inače dopuštene mogućnosti da pojedinačni aspekti stvarnosti mogu biti povezani (posloženi) i drugačije, da mogu dobiti drugačiji smisao sa drugačijim praktičnim implikacijama od aktuelnih.

Uzimanjem u obzir jednih aspekata stvarnosti (objekata i njihovih relacija) istovremeno znači i negiranje, činjenje nevidljivim, drugih (ostalih). To je neizbježna posljedica činjenice da samo zahvaljujući sposobnosti selekcijskog negiranja (apstrahiranja) čovjek jest u stanju beskonačno veliku kompleksnost okoline razumjeti kao cjelinu, dakle kao nešto smisljeno a onda se prema tome i praktično odnositi. Iz svega slijedi da se čovjek, kao pojedinac ili umre-

žen u neki socijalni agregat pa i organizaciju u praktičnom reagiranju na stvarnost oko sebe, pa i stvarnost organizacije, vodi pojednostavljenim slikama stvarnosti, koje su formirane ne toliko pod utjecajem činjenica koliko pod utjecajem obrazaca smisla (predtipiziranih obrazaca stvarnosti). To objašnjava i opravdava svjesno, kontinuirano i profesionalno angažiranje organizacija oko stvaranja slika o sebi, ali i strateški usmjerava njeno ukupno komunikacijsko djelovanje na *nametanje ili usaglašavanje takvih obrazaca percepcije i smisla* koji će rezultirati pogodujućim selektivnim ponašanjima publike (ciljnih javnosti) i u konačnoj instanci proizvođenjem osjećaja zajedništva (pripadanja istom supersistemu).

Ideja je sasvim logična; ako socijalni sistemi nemaju fizičkih granica, ako je to nešto što se dešava u glavama ljudi u procesu smisaonog povezivanja činjenica, tada nema razloga da se i same relevantne javnosti ne osjete dijelom organizacije.

To praktično znači da strateške komunikacije, pa i ukupne transakcije organizacije sa okruženjem neće biti toliko usmjerene ka diseminaciji informacija, odnosno ka brižljivoj selekciji informativnih činjenica o stvarnosti organizacije na tački emisije, koliko ka nametanju predtipiziranih obrazaca smisla recipijentima (ciljnim javnostima) koji će generalno usmjeriti njihove procese selekcije, pa i sinteze različitih podražaja koji, često i mimo kontrole organizacije, cirkuliraju komunikacijskom strukturom okruženja, u korist poželjne slike o organizaciji.

Cilj je uspostaviti “regulativnu smisaonu sintezu” koja će osigurati očuvanje identiteta organizacije bez obzira na kompleksnost i turbulentnost okruženja, kao ishod “nametnutog” obrasca selekcije iz mnoštva signala o organizaciji prisutnih u okruženju. Ti obrasci osiguravaju unutarjni red, kognitivnu i psihološku stabilnost, za kojim ljudi kao individue imaju potrebu, pa ih nije teško ni nametnuti a istovremeno osiguravaju i homeostazu (strukturni kontinuitet) organizacijama.

Uvlačenjem relevantnih javnosti u jedinstvenu smisaonu strukturu, organizacija ih subjektivno čini saučesnicima u organizacijskoj misiji i obavezuje ih na preuzimanje očekivanih uloga, a odvraća od samoaktuelizacije, pa i od radikalne kritike.

Kada jednom proširi vlastite granice na ciljane i relevantne javnosti, namećući im smisaono identifikovano djelovanje, koje se u praktičnoj ravni odvija kao “programirana” selekcija iz mnoštva mogućnosti reagiranja, kompleksnost i dinamičnost okoline više ne mogu ugroziti ni egzistenciju a ni identitet organizacije.

Riječ je o strategiji selektivnog reguliranja i usmjeravanja doživljaja kompleksne stvarnosti, pa i alternativnih (najčešće konkurentskih) mogućnosti u interesu organizacije, koji je generalno usmjeren na djelovanje iz unutrašnjosti organizacije prema okruženju. Zbog toga ovu strategiju razvrstavamo u strategiju upravljanja okruženjem.

Najjednostavnije defriran ovaj koncept odnosa organizacije sa okruženjem glasi: *ako egzistencija (stabilnost) organizacije već ovisi od načina na koji njenu stvarnost (aktivnosti) doživljavaju i tumače (dodjeljuju im smisao) određene skupine javnosti, tada je racionalno pa čak i legalno kontrolirati obrasce po kojima to one (javnosti) čine. Najjednostavnije je razviti im osjećaj pripadanja organizaciji (organizacijskom obrascu smisla) te ih po tom osnovu obavezati na očekivane uloge.*

Suština je u dokazanoj činjenici da recipijent stav prema konkretnom predmetu zauzima ne samo na osnovu ličnih spoznaja (“kognitivnih usmjerenja na okolinu”) već i na osnovu psihološke potrebe da se usaglasi sa interakcijskim partnerom do koga mu je naročito stalo (koga cijeni iz nekog razloga). Ako je to već tako, organizaciji preostaje da se 1) nametne kao značajan interakcijski partner, neko s kim će se okruženje željeti usaglašavati, čiju će društvenu misiju prihvatiti kao izvor vrednovanja svih drugih objekata interakcije, te da 2) kontinuirano emitira u relevantno okruženje

tačne informacije o tome šta misli. U prvom slučaju PR podsistem strateški se orijentira na izgradnju *imidža* vjerodostojnog i vrijednog interakcijskog partnera, a u drugom slučaju na produkciju i javnu emisiju samoprezentirajućih poruka.

Tek kada se uspije nametnuti kao *vjerodostojan i aktivan izvor orijentirajućih informacija*, može doći do tačne percepcije konkretnog drugog, dakle do podudaranja onog što jedan učesnik u interakciji (javnosti) misli o odnosu (stavovima) drugog učesnika (organizacije) o problematiziranom objektu interakcije, sa onim što taj drugi o njemu misli i obratno. Naravno, do zauzimanja određenog stava (pa i konativne reakcije) može doći i na temelju zablude, više ili manje intencionalno izazvane, o prirodi odnosa značajnog drugog naspram objekta interakcije. Kada taj drugi nema dovoljno komunikativne moći (često mu je i uskraćena) da samoprezentira vlastite kognitivne i vrijednosne orijentacije na okolinu, osuđen je ili da dijeli atribute “uopćenog drugog” ili da ovisi od hirova *čuvara kapija* u masovnim medijima, koji i sami trpe mnoštvo unutrašnjih i vanjskih pritisaka.

Naravno, u konačnoj realizaciji komunikacije uzima se u obzir da: 1) komunikatori (koliko god bili moćni i organizirani) naspram sebe imaju recipijente koji su zarobljeni u simboličke predstave o sebi, pa i vlastite obrasce dodjele smisla i značenja (stvarima i simbolima sa kojima se susreću), kao i 2) da je poredak između objekata i riječi koje ih izražavaju (onoga o čemu mislimo i govorimo) odavno izokrenut. Jednostavno kazano, tehničari PR komunikacije samo se prilagođavaju konačnim efektima činjenica da “od ranog djetinjstva, mi sebi usađujemo prvo riječi i jezik, a činjenice koje oni predstavljaju, dolaze druge po važnosti, što je jedan patološki izokrenut poredak, u kome se nesvjesno navikavamo da poistovjećujemo riječi sa činjenicama.”<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Kozybski, A., *Science and Sanity*. Lakeville, Connecticut: The International Non-Aristotelian Library Publishing Company., 1973.

### 3. Umreženi recepijenti

Kada riječi i simboli postanu važniji od činjenica, učesnici u komunikaciji se više orijentiraju prema slici simbola nego prema referentu na koji se odnosi. U situaciji u kojoj ljudi (većina) vjeruju u čarobnu moć riječi, u kojoj je dovoljno izgovoriti ili pročitati ime nečega da bi to postalo stvarnim,<sup>95</sup> do neslućenih razmjera se uvećavaju mogućnosti propagandnog samopozicioniranja na bilo kom tržištu (ekonomskom ili političkom). Ali ako je moguće uvjerljivo imenovati nešto što ne postoji takvim kakvim je imenovano i oko toga mobilizirati velike mase ljudi, moguće je i promjenom imena (tehnikama denominacije) izbrisati iz stvarnog svijeta ružne stvari koje nam ne odgovaraju. “Jer ako promijenite ime nekoj pojavi, vi mijenjate i način na koji će se ljudi prema njoj odnositi, a to je isto tako dobro kao i kad promijenite suštinu te pojave.”<sup>96</sup> Na značaju dobijaju majstori za pronalaženje snažnih i privlačnih riječi, imena, slogana, korporativnih priča, koji kada požele promijeniti ili isprovocirati odnos javnosti prema nekom objektu, pa i organizaciji, interveniraju u semantičku ravan, umjesto u strukturu. U prvi plan izbija vještina semantičkog determiniranja simbola upotrijebljenih u poruci. Pri tome je najvažnije izbjeći opasnost semantičkog mimoilaženja, na koju ukazuje Pol Watzlavick. Naravno, to je prilično teško, pošto se učesnici u komunikaciji, po Watzlavicku, mimoilaze neizbježno zbog toga što nastupaju iz perspektive različitih svjetova smisla, nastalih “nagomilavanjem raznih zabluda” da bi očuvali “vlastite definicije stvarnosti”. Mora se uzeti u obzir i da je ljudsko ponašanje dijelom ishod biološko-psiholoških automatizama, te da svaki pokušaj upravljanja efektima komunikacije podrazumijeva manipuliranje unutarnjim okidačima (osjećanjima, potrebama, motivima) recepijenata (publike). U mjeri u kojoj su naslijeđeni biološki mehanizmi “refleksnog ponašanja” slični ili jednaci većim ili manjim skupinama ljudi,

<sup>95</sup>Postman, N., 1988. Conscientious objections. New York: Knoph, str. 142

<sup>96</sup> Postman, N., 1988.



moguće je strateški usmjeravanim masovnim komunikacijama (dizajniranjem poruka upućenih podsvjesnoj, emocionalnoj dimenziji recipijenta) izazvati sličnu reakciju većeg broja ljudi. Ovakvo interpretirana paradigma o masovnom ubjeđivanju, zasnovana na tezi radikalnog biheviorizma da svaki podražaj (Stimulus) izaziva trenutni i neposredan odgovor (Response) mnogo je bliža stvarnom stanju od izvorne interpretacije da svaka poruka masovnih medija djeluje trenutačno i neposredno.

Recipijenti nisu nemoćni anonimni pojedinci, slične ili jednake psihološke strukture, ovisni od orijentirajućih stimulusa (poruka) komunikatora koje ovi diseminiraju, nego su to individue, različite psihološke strukture – kao posljedice bioloških razlika, ali i razlika u socijalnom iskustvu (učenju). Međutim, bez obzira na sve te razlike, ipak postoje i određene sličnosti, na koje ukazuju psihoanalitičari i psiholozi gomile, kojima je moguće manipulirati dizajniranjem i višestrukim emitiranjem adekvatnih parola i stereotipa, sve dok se ne usade u mozak po principu “hiperdinamičke igle” ili “zlatnog metka”. Tim prije što su socijalna iskustva za veliki broj ljudi istovjetna ili slična, ili se bar takvim mogu predstaviti.

Uzimanje u obzir činjenice da je publika masovnih medija (a to je kanal kojim se emitira najveći broj organizacijskih javnih poruka) “veoma komplikovan splet različitih motivacijsko-interesnih segmenata, koji se u svojim preferencijama međusobno razlikuju”,<sup>97</sup> pa i na različit način reagiraju na iste poruke, jest korak bliže dizajniranju efikasne komunikacijske prakse. To praktično znači da komunikatori, planirajući komunikaciju, moraju uzeti u obzir selektivne procese iz čije perspektive recipijenti konzumiraju poruku. To su procesi selektivnog izlaganja, selektivne percepcije i selektivnog pamćenja, praćeni procesima distorzije (iskrivljavanja percepcije u skladu sa očekivanjima) koji se temelje na individualnim razlikama (u stavovima, potrebama, interesima i vrijedno-

---

<sup>97</sup> Vreg, F.; Demokratsko komuniciranje, FPN, Sarajevo, 1991. str. 66

stima) pojedinaca i grupa. Poruku treba ili učiniti korisnom ili je takvom predstaviti za ciljane recipijente, jer generalno ljudi se izlažu medijima i porukama samo kada procijene da su u skladu sa njihovim interesima i stavovima, odnosno da mogu doprinijeti ostvarenju njihovih interesa, a tako se usmjeravaju i na kanale komuniciranja, pa i na poruke koje potvrđuju vrijednosti i mudrosti njihovih vlastitih odluka.<sup>98</sup>

“Primalac ili previđa ili pogrešno tumači one dijelove poruke (ili gledišta komunikatora samog) koji se ne podudaraju sa njegovim interesima ili ukusima, koji pokušavaju dezorganizovati ili ugroziti njegove stavove, mišljenja ili zaključke, koje je već prije usvojio. Posebnu pažnju posvećuje onim dijelovima poruke, koji prividno jačaju njegove poglede, stavove, vrijednosti ili interese, koji se podudaraju sa njegovim koncepcijama ili koji organizuju informacije koje je već ranije apsorbovao“<sup>99</sup>.

Komunikatori (organizacije) orijentirani na ostvarivanje konkretnog utjecaja moraju, prema tome, uvažavati da naspram sebe imaju recipijente koji u većini slučajeva štite svoje stavove i obrasce smisla, te ukoliko hoće biti efikasni trebaju prodrijeti kroz samozaštitne filtere selektivnih izbora stimulusa definiranih individualnim razlikama u psihološkoj strukturi. Da bi došlo do prihvatanja sugeriranih stavova i ponašanja, potrebno je: 1) izazvati prekrajanje unutrašnje psihološke strukture ličnosti te je 2) na neki način izmiriti sa sugeriranom reakcijom. Preduslov za to je dobro poznavanje publike.

Dobro poznavati publiku znači prije svega konceptualno razumjeti da se, o kolikoj god publici da je riječ, radi o pojedincima umiješanim u zamršene mreže unutargrupne i međugrupne inte-

<sup>98</sup> Istraživanja utjecaja medija na izbornu opredjeljivanje glasača u BiH 1977. godine potvrdila su pretpostavku da se glasači uglavnom izlažu medijima sa političkom (stranačkom) orijentacijom koju i sami podržavaju. Glasači Socijaldemokratske partije su čitali *Oslobodenje* i slušali *Radio Kameleon*, a glasači Stranke demokratske akcije čitali *Dnevni avaz* i slušali *Radio Hajat*. Istraživanje je rađeno na području tuzlanske regije.

<sup>99</sup> Vreg, F.; 1991. str. 67

rakcije, a ne o statističkim zbirovima i prosjecima atomiziranih pojedinaca određenih demografskim obilježjima (atributima) starosti, spola, obrazovanja, profesije, ekonomskog statusa i sl. Za organizacije kao komunikatore to znači uzeti u obzir, pri planiranju komunikacija i komunikacijskih ciljeva činjenicu da naspram sebe imaju grupe (primarne i sekundarne), odnosno umrežene pojedince koji su pod snažnim utjecajem grupnih normi i grupnih očekivanja. U interakciji sa referentnim grupama pojedinci grade obrasce komunikacijskog ponašanja, koji određuju način na koji će reagirati na medijske pa i organizacijske poruke. To je način na koji poruku ocjenjuje referentna grupa, a koji mu omogućava korisnije psiholoških i socijalnih blagodeti članstva u njoj, a preko nje i integraciju u širu socijalnu strukturu (društvo) koju karakteriše *zajednički obrazac pridavanja smisla empirijskim činjenicama*.

Prepoznavanje uloge grupne interakcije i grupnih normi u formiranju i očuvanju mišljenja, pa i zauzimanju praktičnog odnosa naspram konkretne stvarnosti ima za praktične konsekvence, u ravni upravljanja komunikacijom, stratešku harmonizaciju nagovora sa grupnim ulogama i normama i mehanizmima socijalne kontrole u užim i širim društvenim strukturama. To znači da persuazivna poruka mora biti tako dizajnirana da primalac vjeruje da ona pouzdano prepoznaje i sugerise socijalno odobren način odnosa, pa i praktičnog reagiranja prema aktuelnom predmetu ili događaju u novim i još uvijek nerazjašnjenim (pa i neizvjesnim) situacijama.

Poruka mora sadržavati i postizati *konsenzualnu validnost*. Stvar je tehnike na čemu će se ona zasnovati; u nekim situacijama na autoritetu vjerodostojnosti komunikatora, odnosno na pouzdano socijaliziranoj ulozi komunikatora, u drugim situacijama na dramatičnom upozorenju (podsjećanju) na posljedice odstupanja od očekivanog ponašanja i grupnih normi i kvalifikovanju aktuelnog ponašanja ciljanih skupina kao devijantnih i proskribovanih (sukobu sa grupom), u trećem slučaju na obećanju nagrada. Međutim,

*prvi i pravi problem predstavlja pitanje: na koji način grupi nametnuti temu interakcije i to onu temu za koju su zainteresirane organizacije?*

#### 4. Konsekvence dvostepenosti toka komuniciranja

Konceptualno poruke masovnog komuniciranja, pa i poruke koje organizacije uspiju ubaciti u emisiju masovnih medija, dopiru prvo do pojedinačnih recipijenata i teorijski svaki od njih bi ih trebao moći unijeti pa i nametnuti kao sadržaj u unutargrupnu komunikacijsku mrežu. U praksi se pokazalo da to uspijeva samo pojedinim pripadnicima grupe te da oni vode i ključnu riječ u unutargrupnom diskursu pa i u unutargrupnom procesu kristaliziranja javnog mišljenja. Lazarsfeld i saradnici su ih nazvali liderima javnog mišljenja, a utvrdili su da se njihov utjecaj zasniva na jednom broju distinktivnih obilježja (atributa). U osnovi i danas vrijedi, mada je prošlo više od pola stoljeća od Lazarsfeldovih istraživanja da *lideri*: 1) personificiraju (odražavaju i sjedinjuju) ključne vrijednosti i grupne norme (reprezentativni su uzorci svoje grupe), 2) natprosječno su stručni i obrazovani pa i upućeni u širok spektar tema, 3) komunikacijski su aktivniji u odnosu na ostale pripadnike grupe što znači da su u centru unutargrupnih i međugrupnih rasprava, 4) grupa ih uvažava i priznaje kao lidere i obraća im se u konfuznim situacijama.

Razjašnjenje uloge lidera javnog mišljenja u unutargrupnoj i međugrupnoj interakciji za praktičnu konsekvencu u upravljanju komunikacijama ima zasnivanje komunikacijske prakse na *dvostepenom toku komuniciranja*. Na prvom stupnju organizacija (komunikator) posredstvom masovnih medija, a u slučaju PR komunikacija i drugim kanalima komunicirana, "pogađa" otkrivene, dakle već poznate lidere javnog mišljenja sa porukama koje su već pozicionirane u sistem grupnih vrijednosti i normi i motivira ih na komunikacijsko ispoljavanje. Na drugom stupnju lideri javnog

mišljenja aktiviraju kompleksne mreže unutargrupne interakcije, reprezentirajući grupne norme i grupne interese, u koje su, više ili manje uspješno i suptilno “upakovani” interesi i interpretacije organizacije.

Razumljivo je da su mogućnosti manipulacije stavovima, mišljenjima pa i energetske reakcijama, zbog utjecaja grupe i grupnih normi ograničene. Mnogo je lakše jačati postojeća mišljenja i stvarati mišljenja o novim problemima nego izazvati promjenu. Da bi došlo do značajnijeg preokreta u odnosu recipijenta naspram nekog problema ili nekog objekta (pa i organizacije) moralo bi doći do prestanka utjecaja grupe i grupne norme (faktičkog ili subjektivnog gubljenja značaja pripadanja grupi) ili izolaciji od grupe ili do promjene referentne grupe. U oba slučaja mora se uvažiti potreba pojedinca za skrivanje pod grupni kišobran. U drugom slučaju podrazumijeva se uključivanje u novu, poželjniju, referentnu grupu.

Istraživanja su pokazala da veću ubjeđivačku snagu pri racionalizaciji kako usvajanja novog mišljenja, tako i nove referentne grupe već okupljene oko tog mišljenja, imaju lideri javnog mišljenja nego komunkaori masovnog komuniciranja (mediji i organizacije). To je zbog toga što su lideri javnog mišljenja, kao komunikativno najaktivniji članovi grupe i najeksponiraniji i u javnosti se doživljavaju kao inovativni zagovornici *drugacijih* (alternativnih) mogućnosti, pa i mišljenja. Ovdje se očigledno radi o manifestaciji davno uočenog utjecaja kredibiliteta izvora poruke ili predstave recipijenta o kredibilitetu na ubjeđivačku snagu komunikatora. Najkraće kazano “...izvori koje publika smatra vjerodostojnim (pouzdanim) istinoljubivim i uglednim, olakšavaju ubjeđivanje, dok izvori koji izazivaju negativnu predstavu sputavaju ubjeđivanje.”<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup>Vreg,E; 1991. str. 79

U slučaju PR komunikacije kao manifestni izvori poruke se pojavljuju najčešće masovni mediji. Najveći dio publike poruke odnosa s javnostima, diseminirane redovnim informativnim kanalima masovnih medija, doživljava iz perspektive generalnog povjerenja i poštovanja prema konkretnim masovnim medijima, koje prihvataju i doživljavaju kao svojevrsne “lidere javnog mišljenja”. Na drugoj strani organizacije i same nastoje zadobiti imidž vjerodostojnog, istinoljubivog, uglednog i pouzdanog izvora orijentirajućih informacija i komunikatora uopće, dijelom tako što se koriste priznatom moći masovnih medija da dodjeljuju “ugled, autoritet i status licima, mišljenjima i institucijama” a dijelom različitim aktivnostima neposredne interakcije sa referentnim javnostima. Pri tome moraju rješavati komplikovane antinomije koje proizilaze iz: 1) interesne pozicije organizacije, da promiče vlastite poglede na stvarnost, pa i na situaciju vlastitih javnosti kao obilježje pogodujućeg duhovnog okruženja za svoju misiju i svoje planove djelatnosti, 2) žanrovskog očekivanja objektivne informacije u kanalima javnog komuniciranja (svestranog predstavljanja situacije i argumenata, izbjegavanje eksplicitnog zaključivanja i dociranja, odustajanje od dokazano efikasnih propagadnih tehnika i sl.) i 3) harmonizacije (prividne i stvarne) vlastitih poruka (mišljenja, stavova i uputa) sa dominantnim strujama mišljenja. Od suštinskog je značaja pri tome uvažiti da publika ima svoje informacijske potrebe, koje proizilaze kako iz individualnih osobina, tako i iz socijalne pozicije (utjecaja referentnih grupa i njihovih normi). To ima praktične implikacije na konceptualno usmjeravanje menadžmenta komunikacijom sa pronalaženja metoda i sredstava ubjeđivanja (aktivnosti komunikatora) na udovoljavanje potreba publike koje proizilaze iz različitih socijalnih i psiholoških uslova.

*Ako ljudi koriste kanale javnog komuniciranja da bi u njima pronašli informacije neophodne za orijentaciju u neizvjesnim (alternativnim) situacijama, to znači da će se uključivati u komunikacijske*

*tokove onih kanala i onih komunikatora koji će izvjesnije i kvalitetnije odgovoriti na te neizvjesnosti.* Denis McQuail te potrebe diferencira na: 1) potrebe za informiranošću i informiranim odlučivanjem, 2) potrebe za formiranjem ličnog identiteta, 3) potrebe za ostvarivanjem socijalnih veza, 4) potrebe za socijalnim učenjem i 5) potrebe za ličnim razvojem<sup>101</sup>. Na komunikatoru je, kako na masovnim medijima tako i na organizacijama da saznaju za sve nedoumice, zapitanosti, neizvjesnosti i potrebe svoje publike i da joj se nametnu u već otvorenom procesu, više ili manje aktivnog, tražanja za korisnim informacijama.

U određenim situacijama publika preuzima inicijativu u odnosu na komunikatore (masovne medije i organizacije) i ciljano traga kako za sadržajima tako i za vjerodostojnim izvorima, koji će adekvatno odgovoriti na njihove zapitanosti (potrebe). Hoće li to biti ovaj ili onaj komunikator, pa i sama organizacija na koju se odnosi zapitanost ili njena konkurentna alternativa, očigledno će ovisiti od samog komunikatora i načina na koji svoje poruke, koje emitira svjesno ili nesvjesno, povezuje sa konkretnim potrebama ciljane publike. Na temelju višestruko ponovljenih iskustava zadovoljenja informacijskih potreba u komunikacijskom odnosu sa konkretnim komunikatorom razvija se *efekat parasocijalne interakcije*, odnosno osjećanje kod publike da organizacija preuzima odgovorno svoje društvene uloge, te da pokazuje trajnu osjetljivost na zahtjeve okruženja.

Organizacija koja uspije proizvesti ovaj efekat, može računati na trajno povjerenje svojih javnosti. U tom cilju, pošto klasični elektronski mediji iz strukturalnih razloga, još uvijek nisu u stanju uspostaviti recipročan odnos sa publikom “u smislu kontinuiranog, recipročnog struktuiranja situacije” PR, moraju se u većoj mjeri koristiti kanalima interaktivnog komuniciranja sa mehanizmima ekvivalentnim empatijskom odnosu *face to face*. U mjeri u

---

<sup>101</sup>McQuail, D., *Mass Communication Theory*, London, 1983., str. 234/

kojoj će se i dalje koristiti masovni mediji PR će, uzimajući u obzir trend segmentiranja (pa čak i individualizacije) publike, morati učiniti svoje anticipacije očekivanja publike, preciznijim i pouzdanijim, te na toj osnovi omogućiti i samoj organizaciji vjerodostojno preuzimanje očekivanih uloga. Ovo je već sasvim *nova pozicija organizacije koja odustaje od "discipliniranja" (kontroliranja) okruženja i samonametanja svoje egzistencije i svog identiteta, te interes pronalazi u komplementarnoj interakciji sa okruženjem koja podrazumijeva sopstveno prilagođavanje očekivanjima drugog*<sup>102</sup>.

Dvije su strateške mogućnosti rješenja ovog problema. Prva se zasniva na komuniciranju sadržaja (poruka) koji će *zadovoljiti i motivirati najveći mogući broj članova publike*, što samo po sebi podrazumijeva uprosječivanje na niskom nivou ukusa, odnosno *sadržaje "za skromni ukus"* kako ih je nazvao De Fler u svojoj klasifikaciji medijskih sadržaja. Tek na taj način je moguće odgovoriti na obrasce pozornosti, interpretacije i reakcije većine (masovne publike) a koja će zauzvrat imati svoje uloge u skladu sa potrebama sistema pa i organizacija<sup>103</sup>. Jednostavno kazano "...idealna je onaj sadržaj, koji će privući pažnju pripadnika publike, prisiliti ih da kupuju robu, a istovremeno biti dovoljno u skladu sa moralnim normama i kritrijumima ukusa, tako da neprijatne akcije regulatornih komponenti neće biti potrebne."<sup>104</sup>

Pošto su sadržaji skromnog ukusa (jeftine zabave i podilaženja biološkim, hedonističkim nagonima običnog čovjeka) dokazano u stanju privući i zadržati pažnju većine današnjih recipijenata, komunikatori (pa i organizacije) usmjereni na kontrolu i ubjeđivanje iskoristit će ih kao medije za prenošenje svojih poruka.

Druga mogućnost je u maksimalnoj personalizaciji komunikacije, zasnovanoj na preciznom identifikovanju, na osnovu različitih

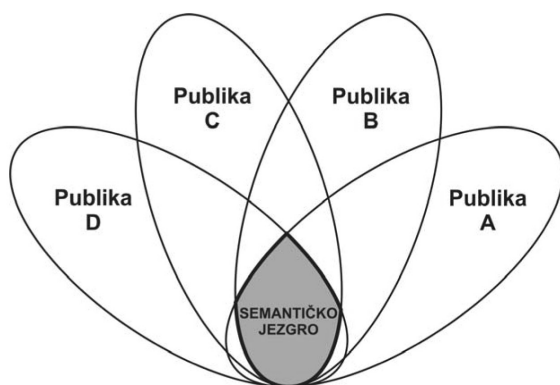
<sup>102</sup> Parsons, T., *The Social System*, New York, 1951.

<sup>103</sup> De Fleur, M.L., *Theories of Mass Communication*, New York, 1966.

<sup>104</sup> Vreg, F., 1991. str. 120



socijalnih, psihološki, kulturoloških i drugih obilježja, konkretnih publika. To su različite ekspertne i funkcionalne javnosti, kao što je na primjer mas-medijska javnost (novinari, urednici, vlasnici medija). Suština je u tome da organizacija svoju jedinstvenu poruku prilagodi različitim nivoima zahtjevnosti ukusa.



Hejvudova Lepeza (kriva) pokazuje kako se iz jedinstvenog semantičkog jezgra (glavne poruke) koje nosi osnovnu samoprezentirajuću poruku organizacije o vlastitom identitetu, viziji i misiji, razvijaju u pravcu konkretnih ciljnih skupina recipijenata (javnosti) različite samoprezentacije, formom prilagođene njihovom ukusu.

## 5. Izomorfizam značenja

*Kada organizacija shvati da je ona na tržištu, ono što o njoj misle, odnosno kako je vide, njene relevantne javnosti i da će dobiti onoliko resursa koliku ima simboličku vrijednost za svoje javnosti, pozabavit će se kako interpretativnom perspektivom svojih javnosti tako i samosimboliziranjem. U oba slučaja reakcija na vlastito okruženje je simbolička i determinirana je interpretacijskom kompetencijom.*

To znači da svaka strana u interakciji, stvarnost druge strane doživljava kao simbole, koji dobijaju značenje u granicama relevantnog kulturnog horizonta. Cijela priča se vraća u perspektivu teorije simboličkog interakcionizma:

1) perspektivu organizacije kao društvenog organizma koji je u *neprestanoj interakciji* sa okolinom i 2) perspektivu različitih društvenih grupa, odnosno segmenata javnosti koje su i same u neposrednoj interakciji sa organizacijama kao svojim okruženjem.

Ključna ideja simoličkih interakcionista, značajna za unaprjeđenje PR komunikacije je da *ljudska bića, prije nego što fizički reagiraju na akcije drugog, interpretiraju njihovo simboličko značenje, kao i značenje koje bi interakcijski partner mogao pridati njihovim reakcijama*. Na jednoj strani javnosti iz interpretacije djelovanja organizacije usvajaju njeno značenje za sebe, a na drugoj strani organizacije i same dolaze do svijesti o svom identitetu (svojoj ličnosti) na osnovu načina na koji je njene javnosti interpretiraju. Ta svijest o sebi (u smislu samosvijesti) nastaje kada sa stanovišta svog partnera gledamo sebe i sebe ostvarimo kao objekat. Za nešto takvo je po Georgu Herbertu Midu, utemeljitelju teorije simboličkog interakcionizma, potrebno *biti u stanju staviti se u ulogu drugog i posmatrati se iz njegove perspektive*, ali prije svega, generalno prihvatiti činjenicu da nismo samo ono što mislimo sami da jesmo, već da smo i ono što drugi misle o nama. Za razliku od svakodnevne dijadne interpersonalne komunikacije, u kojoj se zauzimanje perceptivne perspektive drugog odvija kao misaoni eksperiment zasnovan na uopćenim konceptima (obascima interpretacije i ponašanja pojedinaca u različitim ulogama) u slučaju PR, taj uopćeni drugi je samo polazište za preciznije i potpunije identifikovanje, koje se odvija u okviru, više ili manje kontinuiranog, istraživačkog skeniranja (osmatranja) organizacijskog okruženja. Zauzimanje perceptivne (interpretacijske) perspektive drugog, a na osnovu toga i regulisaje vlastitog ponašanja u skladu sa interpretativnim navikama i očekivanjima drugih je način razvijanja sebe.

*Organizacija slijedom ideje da identitet pojedinaca postoji samo s obzirom na identitet drugih članova njegove društvene grupe definira i razvija vlastiti identitet u interakciji sa relevantnim javnostima.* Zbog toga je organizacija prinuđena na kontinuirano razvojno samodefiniranje koje se odvija kao beskonačno usklađivanje onog što opaža u procesu samospoznaje (unutarnje snage i slabosti vlastite strukture) i onog što je reakcija na ponašanja i stavove okruženja (socijalna htijenja i društvene norme) iz čijih okvira se interpretira simbolička vrijednost stvarnosti organizacije. Naravno, koliko god su ličnost (identitet) i obrasci ponašanja organizacije rezultat interakcije sa okolinom, toliko i organizacija prelazi iz defanzivne (reaktivne) u ofanzivnu (proaktivnu) ulogu nastojeći uspostaviti kontrolu nad interpretacijskim navikama relevantnih javnosti, a prije svega nametnuti jednu zalihu (tezaurus) simbola (signifikantnih) oko čijih značenja postoji suglasnost u komunikacijskoj zajednici kojoj pripadaju organizacija i njene javnosti, a koji će omogućiti uzajamno razumijevanje koje se visoko vrednuje kao cilj PR komunikacije, odnosno komunikacije organizacije sa okruženjem.

Kada jedna strana u interakciji u potpunosti spozna simboličku vrijednost pojedinih objekata stvarnosti, za drugu stranu (ciljanu grupu) pitanje je samo vremena i spleta okolnosti kada će i kako početi manipulirati sa njom: da li će je nuditi kao nagradu za prihvatanje poželjnog ponašanja ili će je upotrijebiti za zastrašivanje

Mada je sigurno da do neslaganja između organizacije i relevantnih javnosti ne dolazi samo iz semantičkih razloga, dakle zbog teškoća u uspostavljanju *izomorfizma značenja*, već i zbog principijelnog razilaženja oko predmeta komuniciranja (sadržaja poruke), ostaje činjenica da je to ipak elementarni uslov svake pa i komunikacije konkretne organizacije sa svojim okruženjem. Iz toga proizilazi značaj nastojanja organizacije, koje genealno podrazumijeva ekspertni pristup, da uspostavi izomorfizam (ujednačenost) značenja organizacijskih simbola (objekata). U praktičnoj ravni to

iziskuje razvijanje kanala povratnog toka (fidbeka) kojim se komunikacijski čin organizacije produžava i redizajnira (korigira) sve dok ne dobije povratnu informaciju o poželjnom načinu interpretacije u javnostima, odnosno do zaokruženja ciklusa razumijevanja unutar kojeg će biti otklonjene sve vrste šumova (mehanički, kulturni, psihološki).

Tek kada je ispunjen semiotičko-semantički uslov komunikacije, može se postaviti i pitanje usklađivanja vrijednosne orijentacije (stavova) učesnika rasprave o nekom predmetu, čime ulazimo u područje razumijevanja kristaliziranja javnog mišljenja, pa i u samu mogućnost uspostavljanja relativno sličnog (ujednačenog) odnosa (stava) većeg broja pojedinaca (grupa javnosti) naspram konkretne organizacije kao predmeta simboličke interakcije.

## 6. Inženjering suglasnosti

Za strateško upravljanje javnim komunikacijama organizacije, pa i za efikasnost PR funkcije postaje presudnim pronaći odgovor na dva pitanja: 1) kako organizacija može podstaći pojedinačne recipijente na pogodujuću (poželjnu) simboličku interpretaciju i 2) kako individualni odnos (simboličku interpretaciju) učiniti odnosom grupe, odnosno relevantnih javnosti.

Kada analitički razložimo poziciju organizacije u okruženju uočavamo dvije bitne činjenice: 1) organizacija je zajednički uopćeni drugi (zajednički objekat komuniciranja) za pojedince unutar grupe, kao i za grupe između sebe (više recipijenata istovremeno percipira jedan objekat – jednu temu diskursa) i 2) organizacija kao objekat percepcije i simbolizacije je aktivna, u interakciji je sa svojim tumačima i u situaciji je da kontroliše cijeli proces semioze, odnosno da se samopredstavlja u granicama važećeg semiotičkog sistema relevantnih javnosti, radi uspostavljanja odnosa uzajamne privlačnosti na kome će temeljiti i ostale PR ciljeve.

Najbliži, ovako opisanoj situaciji organizacije je Njukomov *consensus A-B-X model*<sup>105</sup>.

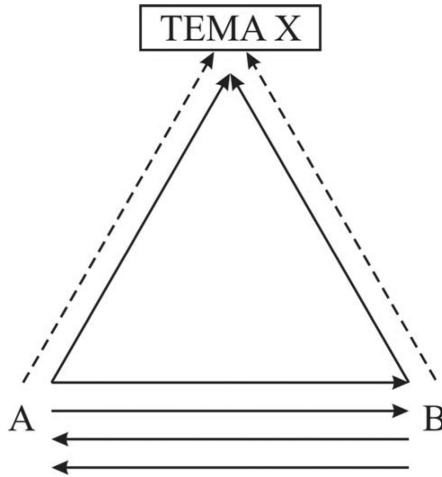
Ovaj model, iz perspektive PR komunikacije možemo interpretirati tako što ćemo u uloge učesnika u interakciji uvesti na jednoj strani organizaciju, a na drugoj stakeholdere (ciljane skupine relevantne javnosti). Pretpostavka je da je organizacija aktivniji učesnik u interakciji (što odgovara stvarnosti), te da ona nastoji isprovocirati uzajamnu "privlačnost" na kojoj će temeljiti operativne ciljeve PR komunikacija.

Polazni odnos može biti pozitivan, negativan ili neutralan. *Ideja je da se poželjni (pozitivan) odnos uspostavi posredstvom sadržaja komuniciranja (poruka o vrijednostima, stavovima, ciljevima, aktualnim temama, objektima, benefitima) oko kojih, izvjesno postoji konsenzus, odnosno koje javnost čvrsto podržava, te da se percipirana suglasnost prenese na područje razvijanja povoljnijeg uzajamnog odnosa.* U praksi to znači kako ubacivanje u aktualne teme (agendu) javnog diskursa (primarno mas-medijskog) tako i kontinuirano skeniranje aktualnih trendova u javnom mišljenju, što nije ništa drugo do identifikovanje uopćenog drugog i podražavanje glavnih struja javnog mišljenja, kao izvjesne anticipacije pozicije ciljane javnosti. Na taj način organizacija i sama postaje dio grupe u kojoj polaže pravo na blagodeti grupne solidarnosti pa i podrške.

Kada se "A" i "B" (organizacija i javnosti) usaglase (interesno i vrijednosno) oko teme ili simboličke valorizacije nekog aspekta stvarnosti, to može biti i sponzorska podrška nekog značajnog sportskog ili kulturnog događaja, ali i interpretacija nekog društvenog ili prirodnog događaja, velika vjerovatnoća je da će: 1) približiti se i u interpretaciji ostalih (drugih) pitanja koja se nameću u njihovoj interakciji (to može biti i pitanje koje se tiče samih temelja organizacijske egzistencije) ali, što je posebno značajno, 2) doći će i do priključivanja, pod utjecajem uvećane privlačne sile većinskog

<sup>105</sup>NewComb, T. M., The Study of Consensus, Merton, R. K., Broom, L. & Cottrel, L. S. 1962.

mišljenja, i mnogih “neodlučnih” drugih. Kada se uzme u obzir psihološka potreba pojedinaca da se grupišu, kao i da se grupisanje odvija oko zajedničkih tema, interpretacija i vrijednosti postaje objašnjivo i samoangažiranje pojedinaca u potrazi za informacijama na osnovu kojih će se “udružiti sa istomišljenicima.



Komunikacijska situacija se komplikuje kada se interakcija odvija oko dvije ili više tema. To je situacija u kojoj se uobičajeno nalaze savremene organizacije, koje se natječu za pažnju i podršku istih ciljnih skupina javnosti. Iz perspektive recepijenata tu situaciju predstavljamo kao opredjeljivanje (više ili manje informirani izbor) oko konkurentskih interpretacija aktuelnih tema, pa i oko konkurentskih egzistencija organizacija. Richard F. Carter<sup>106</sup> ponašanje recepijenata u ovakvoj situaciji objašnjava kao racionalno prosuđivanje svakog pojedinačnog objekta sa stajališta: 1) psihološke važnosti za recepijenta u konkretnoj situaciji (situacijska važnost) 2) psihološke blizine (afektivne privrženosti) kao posljedice duže životne povezanosti sa predmetom i 3) instrumentalne vrijednosti (podesnosti za rješavanje aktuelnih neizvjesnosti i problema).

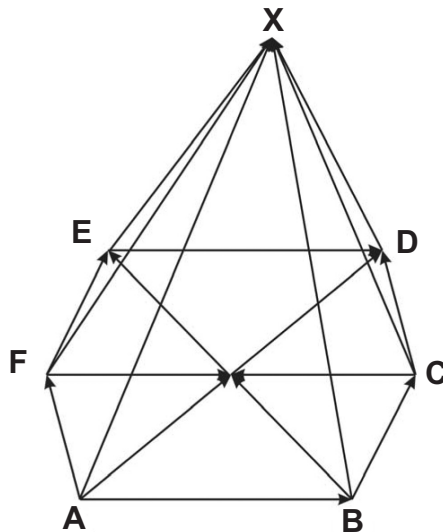
<sup>106</sup> Carter, R. F., *Communication and Affective Relations*, JQ 422, 1965.

Na drugoj strani masovni mediji, kao uslov prihvatanja i dalje diseminacije organizacijskih poruka zahtijevaju ispunjavanje nekih standardnih vrijednosti novinarstva, među kojima su: objektivnost, nepristrasnost, izbalansiranost, sveobuhvatnost. Cilj je organizacije kao komunikatora da je javnosti, u pluralističkoj komunikacijskoj situaciji, ocijene prihvatljivijom u odnosu na druge. U praksi nikada nije dovoljno samo izazvati (skrenuti) pažnju na bitne razlike između predmeta interakcije, po pravilu potrebno je izazvati koorijentaciju sa organizacijskim vrednovanjima i interpretacijama. Suština je u činjenici da recipijenti stav prema konkretnom predmetu zauzimaju ne samo na osnovu ličnih spoznaja (kognitivnih usmjerenja na okolinu) već i na osnovu potrebe da svoje vrednovanje usklade sa stavovima i vrednovanjima interakcijskih partnera do kojih im je naročito stalo (koje cijeni iz nekog razloga). Ključni problem, pri tome je imati pouzdanu i tačnu informaciju o tome šta taj neko "značajni" misli. Rješenje je u samoprezentirajućoj komunikaciji organizacije i dobro organiziranim, podsticajnim kanalima pozitivnog feedbacka, koji će javnosti učiniti ravnopravnim i aktivnim učesnicima interakcije. Tek pod tim uslovom može doći do tačnosti percepcije konkretnog značajnog drugog, do podudaranja onog što jedan učesnik u interakciji misli o stavovima drugog učesnika o nekom predmetu, sa onim što taj drugi o njemu stvarno misli i obratno.

Naravno, do zauzimanja određenog stava može doći i na temelju zablude, više ili manje intencionalno izazvane o identičnosti ili neusklađenosti stavova sa stavovima značajnog drugog. Kada taj značajni drugi nema dovoljno komunikacijske moći da samoprezentira svoje kognitivne i vrijednosne orijentacije na okolinu, osuđen je ili da dijeli attribute uopćenog drugog, ili da ovisi od redakcijskih sadržaja masovnih medija, koji i sami trpe mnoštvo unutrašnjih i vanjskih pritisaka.

Po istom principu po kome na temelju anticipiranog istovjetnog odnosa naspram aktuelnih tema uspostavlja odnos razumijevanja i “solidarnosti” sa već definiranim grupama i mnijenjima, organizacija se samoaktuelizira kao zajednička tema u ciljanim nišama okruženja, i faktički konstituira svoje javnosti, namećući im se kao predmet javnog diskursa.

Polazište je dijadični interakcijski model u kome pojedinci (osobe) A, B, C... N, razvijaju uzajamnu privlačnost po osnovu prepoznavanja istog isli sličnog simboličnog odnosa naspram tema javnog diskursa kroz koje se organizacija u prihvatljivoj formi (u okvirima obrazaca semiotizacije) unijela u polje njihovog komunikacijskog susreta.



Kada se A i B slože oko X (organizacije), koje je prezentirano tako da se moraju složiti (u okvirima perceptivnih i smisaonih obrazaca), oni postaju jezgro oko kojeg se okupljaju i svi uopćeni drugi, (B, C, D, E) čiji je sličan očekivan stav, koji uključuje i suglasnost o važnosti i relevantnosti, naspram objekta diskursa, a



preko toga i naspram organizacije koja ga je kao dio svoje samolegitimacije aktuelizirala. Pošto pojedinci imaju psihološku potrebu da se grupišu oko zajedničkih (grupnih) vrijednosti, normi i interesa, odnosno strah ih je od ostajanja u izolaciji (manjini), postaje sasvim jasno njihovo samoangažiranje na traženju informacija na osnovu kojih će se udružiti u grupu, pa i u javnost.

Piter Klark je uočio da je stvarnost mnogo kompleksnija od Njukomovog A-B-X modela. Prvo; učesnici u simboličkoj interakciji, kada osjete da nemaju dovoljno informacija za racionalan izbor, počinju tragati za njima, pa i izlagati se novim komunikatorima, čak i po cijenu odustajanja od uobičajenih komunikacijskih partnera. Drugo, informacija u velikom broju slučajeva ima instrumentalno značenje, recipijenti od nje očekuju doprinos uspješnom obavljanju svakodnevnih različitih aktivnosti, te cijeli proces traženja i selekcije podređuju tom cilju i treće; tek kada je simbolička interakcija (komuniciranje) motivirana afektivnim nagradama (priznanjem i podrškom drugog) uočavanje i selekcija informacija će biti usmjerena ka kompatibilnosti sa predispozicijama značajnog (relevantnog) drugog.<sup>107</sup> U praksi to za organizaciju znači ili prepoznavanje takve situacije ili njeno vještačko kreiranje izazivanjem straha od ostajanja u manjini ili straha od ekskomunikacije. Međutim, i u takvim situacijama na izbor informacija utječu individualne karakteristike ličnosti recipijenta među kojima naročit značaj ima načelo samovrednovanja (način na koji doživljava sam sebe), kao i doživljaj informacijske raznolikosti vlastite okoline. Naravno, zaključak da se pojedinci i javnosti ne izlažu samo pasivno djelovanju organizacijskih komunikacija, pa ni da se njihovo komunikacijsko ponašanje ne može u potpunosti objasniti potrebom za usaglašavanjem (koorijentacijom) sa okolinom ne negira i same ove fenomene.

---

<sup>107</sup> Clarke, P., An Experiment on Co-orientation and Information Seeking about Entertainment, Konstanz, 1970.

## 7. Komunikacijsko ponašanje organizacija i identitet

Konceptualni odgovor organizacija na turbulencije i kompleksnost okruženja, generalno opredjeljenje na kontrolu okruženja (ovladavanje promjenama) ili spremnost na sopstveno mijenjanje i prilagođavanje, nalaze svoj konačan izraz u preferiranoj komunikacijskoj praksi. Javne komunikacije (odnosi s javnostima) su jedan od načina na koji savremene organizacije prezentiraju svoj identitet relevantnom okruženju. Mnogobrojnim kanalima komuniciranja diseminiraju se samoprezentirajuće poruke (identiteta) u kojima organizacija vapi za uočljivošću i emocionalnim preferencijama. Naizgled, komunikacijska praksa (koncepti, tehnike i sredstva) su strogo instrumentalno determinirani. Međutim, u stvarnosti je sve očitiije da je način na koji organizacije komuniciraju sa svojim javnostima jedan od bitnih elemenata njihovog identiteta, i u organizaciji je vezi sa ostalim istovrijednim elementima. A kada govorimo o načinima na koje savremene organizacije komuniciraju, uočavamo dvije generalne mogućnosti: prva je izraz mehanicističkog i organističkog generalnog opredjeljenja organizacija ka održanju vlastitog status quo (morfostaze) u promjenljivom okruženju, drugu čine koncepti i prakse komuniciranja organizacija usmjerenih na mijenjanje i razvoj (morfogenezu). Morfostazi i morfogenezi, kao alternativnim odgovorima organizacije na turbulencije i kompleksnost okruženja odgovaraju asimetrične i simetrične komunikacijske prakse.

Za *morfostazu* je karakteristična konzervativna orijentacija organizacije na očuvanje postojeće strukture i identiteta, bez obzira na promjene koje se dešavaju u okruženju. Tom cilju podređuju sve svoje komunikacije i komunikacijski podistem, čija je generalna funkcija održavanje povoljnog mnijenja (javne percepcije organizacije), uz očuvanje nepromijenjene strukture i identiteta organizacije, bez obzira na sve pritiske iz okruženja. Ovaj tip organizacija preferira asimetrične ubjeđivačke modele komuniciranja sa fokusom na emisionom (retoričkom) podsistemu.

Za *morfogenezu* je karakteristično razvojno mijenjanje, pa i restrukturiranje organizacije kao odgovor na inovacije u okruženju. *Morfogenetski tip organizacije svoj komunikacijski podsistem funkcionalno razvija kao dvosmjerni simetrični komunikacijski tok usmjeren na apsorpciju pozitivnog fidbeka (disonantnih, destabilizirajućih stimulusa) koji će opskrbiti upravljačke centre informacijama neophodnim za dizajniranje promjena.* Komunikacijska otvorenost ovih organizacija podrazumijeva izvjesni (funkcionalni) stupanj autonomije PR podsistema i to u smislu preuzimanja potpune odgovornosti i rizika za selekcijske procese, što u praktičnoj ravni znači upuštanje u organizacijsku strukturu i negativnih i nepovoljnih mišljenja, te “primoravanje” menadžerskih struktura na suočavanje sa stvarnom slikom organizacijske pojave. Ovako koncipirana autonomnosti PR podsistema je u krajnjoj instanci ograničena samo istrajnošću u konceptualnom (strateškom) samosvrstavanju organizacije u morfogenetske strukture i generalnoj orijentaciji ka adaptivnoj promjeni.

Orijentacija organizacije na opstanak i funkcioniranje (preživljavanje) u bilo kojim uslovima za logičnu posljedicu ima strateško usmjerenje na kontroliranje i potčinjavanje okruženja i funkcionalnu instrumentalizaciju komunikacijskog podsistema kao diseminatora usmjerenih i homogeniziranih poruka.

Na drugoj strani strateška orijentacija organizacije na razvojno prilagođavanje stanju okruženja, uključujući i unutarne prestrukturiranje i redizajniranje identiteta, iziskuje komunikacijski podsistem kao infrastrukturu kontinuirane interakcije organizacije sa relevantnim okruženjem (javnostima). U praksi to znači uspostavljanje takvog dvosmjernog toka kroz koji će u upravljački proces kontinuirano doticati aktuelne, precizne, objektivne i relevantne informacije o očekivanjima javnosti. To je moguće samo ukoliko je komunikacijska (PR) funkcija, u vrhu upravljačke strukture strateški pozicionirana kao jednaka ostalim funkcijama, jednostavno

kazano, ako je autonomna pri izvođenju i definiranju strateških i operativnih komunikacijskih ciljeva i integrirana u proces korporativnog odlučivanja.

Iz konceptualnog samosvrstavanja organizacije u morfogenetsku strukturu slijede dvije bitne konsekvence za odnose s javnostima;

- prvo, odnosi s javnostima su konceptualno orijentirani na obezbjeđivanje pozitivnog fidebeka. Instrument su “perceptivne” organizacije te su pod imperativom pronalaska novih kanala i medija simboličke interakcije značajno interaktivnijih u odnosu na klasične masovne medije, prilagođene komunikacijskoj situaciji (inferiornijoj u odnosu na organizaciju) publike,
- drugo, uključenjem pozitivnog fidebeka u upravljački tok morfogenetskih organizacija iziskuje proširenje spektra PR produkata na ekspertize javnosti; žanrovski prilagođene metodologiji korporativnog odlučivanja. To praktično znači obavezu proširenja spektra profesionalnih znanja i vještina (klasično orijentiranih na novinarske tehnike) na znanja i vještine poslovnog odlučivanja i poslovnog komuniciranja. Ako je u dosadašnjoj PR praksi vijest sa svojom 5W+H formulom bila temeljni model PR saopštenja, u morfogenetskom modelu to će biti SWOT obrazac.

Odnosi s javnostima imaju definiranu i značajnu ulogu u komunikaciji perceptivnih organizacija, to je posrednička uloga u interakciji sa relevantnim javnostima (stejholderima) koje se od same organizacije prihvataju kao resurs razvojnih promjena. Komunikacije se, s obzirom na njen konceptualni značaj odvija planirano i organizirano posredstvom profesionaliziranog PR podsistema. Za razliku od predmorfogenetskih (klasičnih) PR, kada je težište bilo na razvijanju efikasnih kanala emisije (diseminacije) uvjeravačkih poruka od organizacije do ciljanih javnosti i

kada se cijela organizacija pretvarala u jednu vrstu emitera poruka, što je iziskivalo sasvim skromne tehnike i vještine odnosa s medijima, novi PR moraju prvenstveno razvijati instrumente i vještine slušanja (percepcije i skeniranja okruženja), te preuzeti ulogu vratara (selekcije) pozitivnog fidbeka. I emisiona uloga se značajno mijenja pošto PR preuzimaju ulogu osvještavanja, primarno upravljačke strukture, ali i cijele organizacije o očekivanjima okruženja i utisku koji ostavlja u javnosti. *Savjetovanje* postaje dominantnom formom proaktivnog uzimanja u obzir “konkretnog drugog” koje je moguće upravo zahvaljujući razvijenim petljama povratnih tokova i strukturalnim promjenama unutar samih PR.

Iz perspektive sistemske paradigme organizacije ne mogu ne komunicirati. To je polazište koje bitno određuje Odnose s javnostima kao preovlađujuću komunikaciju savremenih organizacija.

- Dijelovi organizacije su funkcionalno izdiferencirani ali samo relativno autonomni, u dinamičkoj su interakciji koja obezbjeđuje identitet i integritet sistema. Odnosi s javnostima se tiču same strukture organizacije; načina na koji se uređuju i ostvaruju veze (pa i odnosi) između njenih elemenata.
- Organizacija čini jedinstvo sa svojim okruženjem (bez obzira što su u stanju permanentne napetosti) koje proizilazi iz uzajamne određenosti i ovisnosti. *Odnosi s javnostima imaju protivrječnu funkciju da organizaciju i okruženje integrišu u jedan supersistem podstičući među njima razmijevanje i uzajamno priznavanje, a da istovremeno čuvaju organizacijski integritet i identitet emitirajući u okruženje samoprezentirajuće i distinktirajuće poruke.*
- Organizacije su ciljno usmjerene, te je ciljna osviještenost svih elemenata organizacije uslov integrirajuće dinamičke interakcije. Komuniciranjem organizacija prezentira svoje ciljeve kako unutar tako i izvan svojih granica.

- Dinamička interakcija pa i integracija funkcionalno izdiferenciranih elemenata organizacije moguća je samo posredstvom komunikacijske mreže, koju je, s obzirom na vitalni značaj tih interakcija, potrebno ciljno planirati, razvijati i održavati kao funkciju posebnih, profesionalno podržanih podsistema.
- Razvijanje i održavanje brojnih i kompleksnih povratnih petlji strateški je odgovor organizacija na neizvjesnosti okruženja i njegovog reagiranja na organizacijsku stvarnost. Odnos između organizacije i okruženja je odnos između ljudi, posredovan simbolima i simboličkim situacijama pa samim tim probabilan, sa neizvjesnim krajnjim efektom. Koliko god *S (stimulus) – R (response)* paradigma bila privlačna zbog svoje linearne deterministične jednostavnosti i olako obećane efikasnosti, nije u stanju ovladati glavnim varijablama percepcije i reagiranja na poruke, te je ciljane efekte moguće ostvarivati samo u granicama veće ili manje vjerovatnoće. Organizacija je zbog toga prinuđena, posredstvom svog komunikacijskog podsistema, razviti mrežu povratnih petlji, koje istovremeno služe za interakciju sa relevantnim javnostima, kao i za metakomunikacijsku kontrolu efikasnosti ukupnog komunikacijskog djelovanja unutar koje se odvija usaglašavanje smisaonih obrazaca.
- Organizacije su definirane granicama. Svi relevantni elementi koji se nalaze izvan granica organizacije i koji su u bilo kakvom odnosu prema njoj čine okruženje. Ovisno od propusnosti granica i količine i sadržine razmjene sa okruženjem organizacije mogu biti zatvorene i otvorene. Od otvorenosti ovisi sposobnost organizacije da reagira na utjecaje okruženja (bilo da je riječ o formalnoj adaptaciji na nove zahtjeve ili o strukturalnim promjenama na višem i kompleksnijem nivou). Pošto je riječ o humanim sistemima, trans-

akcija organizacije sa okolinom je svjesna i intencionalna i odvija se kao proces selektivnog odabira između mnoštva različitih i često konkurentskih poticaja (stimulusa). Izbor jednih a negiranje drugih stimulusa bitno određuje egzistenciju organizacije. Zbog toga je razumno upravljati selektivnim procesima, pa i ukupnim transakcijskim tokovima.

- Odnosi s javnostima, odnosno PR podsistem su pronađena efikasna forma održavanja transakcijskih sposobnosti organizacije i očuvanja otvorenosti u uslovima kompleksnog i protivrječnog okruženja. To je efikasan model komuniciranja koji uvećava ukupne transakcijske moći organizacije i omogućava joj da adekvatno reagira na različitosti okoline i njene napetosti, te da dio tih različitosti i napetosti asimilira u svoju strukturu.

Odnosi s javnostima omogućavaju uspostavljanje dinamičke ravnoteže između intencija organizacije (planova djelatnosti i strukture koja ih omogućava) i očekivanja (potreba) okruženja. Dinamično uravnoteženje podrazumijeva kako promjene organizacije tako i formiranje novih mnijenja i stavova referentnih javnosti kao ishod višeg nivoa saznanja, omogućenog informativnim djelovanjem organizacije. Ne radi se, dakle, o jednostavnom usklađivanju izajamnih intencija i očekivanja, već o razvijanju odnosa kooperacije, koji podrazumijeva spremnost obje strane da reduciraju vlastita očekivanja.

PR podsistem ima složenu obavezu da interakciju organizacije i okruženja učini simetričnim procesom; susretom dva podjednako aktivna subjekta. Uglavnom to znači veće angažiranje oko stvaranja i održavanja propulzivnim povratnih petlji i dovođenja raznolikosti iz okruženja u organizaciju, na mjesta odlučivanja, nego klasično samopredstavljanje organizacije i nametanje slike o sebi kao uopćenom drugom. Na praktičnom planu to iziskuje rješavanje problema novog tipa, kao što su: problemi motiviranja

relevantnih javnosti na uključivanje u pozitivni fidbek i problem razvijanja i održavanja propulzivnih kanala pozitivnog fidbeka. Drugim riječima odnosi s javnostima moraju osigurati otvorenost organizacije za inovacije, alternative, slučajne i namjerne devijacije. To je podjednako otvorenost unutra koja se ogleda u upuštanju unutarnjih raznolikosti; disonantnih i kritičkih tonova u organizacijske kanale komuniciranja i odlučivanja, kao i otvorenost vani koja za posljedicu ima “suočavanje sa drugim sistemima u kompetitivnoj situaciji”.<sup>108</sup>

Prisustvo različitosti u komunikacijskom prostoru organizacije prvenstveno je indikator stupnja razvijenosti i strukturiranosti organizacije, pa i sposobnosti za transakcijske procese, a tek sekundarno je ishod strukturiranosti PR podsistema. Faktori kao što su izgrađenost dvosmjerne komunikacijske mreže koja informacijski i funkcionalno integriše organizaciju kao sistem i organizaciju i javnosti kao supersistem, stupanj razvoja tehničkog i ljudskog emissionog i prijemnog podsistema, demokratičnost komunikacijskog pod sistema i razvijenost povratnih petlji postaju relevantnim samo u slučaju organizacija usmjerenih na transakcijsku razmjenu sa okolinom. Jednostavno kazano, samo otvorene organizacije mogu imati i otvorene komunikacijske (PR) pod sisteme, mada se sama otvorenost ostvaruje kroz dvosmjernu komunikacijsku mrežu i pozitivni fidbek. U tom pogledu možemo tvrditi da je otvorenost organizacije determinanta za uvođenje inovacija i raznolikosti u komunikacijski sistem i trpljenje komunikacijske napetosti koja nužno proizilazi iz kompetitivnosti različitih poruka i očekivanja.

U području ovako defrinirane otvorene organizacije PR pod sistem ima specijalističke funkcije: 1) vratara – selektora raznolikih stimulusa, koji će se upustiti u organizacijsku mrežu komunikacija, odnosno koji će se emitirati u organizacijsko okruženje, 2) ukidanja entropije (gubitaka u komunikacijskim tokovima po bilo

<sup>108</sup>Vreg, F. 1991 str. 186



kom osnovu), 3) komunikacijske diferencijacije na osnovu različitih komunikacijskih potreba, kako u unutrašnjosti tako i u okruženju organizacije.

Profesionalni PR podsisem je u stanju osigurati izbalansirano prisustvo u povratnoj petlji svih segmenata javnosti (unutarnjih i vanjskih), odraziti njihovu interesnu diferenciranost i na njih diferencirano odgovoriti uspostavljajući istovremeno zajedničke obrasce interpretacije simboličke vrijednosti organizacije (organizacijskog identitea). *Organizacija ne komunicira sa "uopćenim drugim" niti može prihvatiti da za interakcijskog partnera ostane "uopćeni drugi", naspram nje je individualizirana, često specijalizirana, po pravilu interesno diferencirana publika pojedinaca i grupa, koji žele da se tretiraju kao ličnosti i žele da interagiraju sa ličnostima, te na njihove potrebe treba odgovoriti osmišljeno, fokusirano i profesionalno.* A to je razlog da se strateški orijentira na razvijanje vlastitih perceptivnih sposobnosti.

Preko prijemnog sistema organizacija uspostavlja selektivni odnos sa svojom okolinom tako što iz mnoštva okolne različitosti preuzima inpute koji će doprinijeti i pogodovati njenoj strukturalnoj dogradnji i evoluciji. Po pravilu to, kod modernih morfogenetski orijentiranih organizacija, podrazumijeva otvaranje vlastitih granica za pozitivni fidbek sa informacijama i stimulusima, koje na tačkama odlučivanja (usmjeravanja) otkrivaju mogućnost drugačijih i izglednijih izbora.

Informacija pozitivnog fidbeka otvara perspektivu novih (različitih) funkcionalnih poredaka organizacije, primjerenijih stvarnoj situaciji u okruženju u kojem funkcionira i koje je bitno određuje. To istovremeno znači i negiranje prethodnih poredaka i, na neki način, narušavanje početne stabilnosti sistema. U tom smislu informacija je prvenstveno sadržaj onoga što organizacija prima iz okoline da bi joj se prilagodila a kanali komuniciranja su prvenstveno kanali dotoka informacija (povratne petlje), a tek nakon

toga to su i sadržaji koje organizacija emitira u spoljni svijet pokušavajući ga kontrolirati i tako održati vlastiti identitet.

Za organizaciju u savremenim uslovima, koje karakterišu hiperkompleksnost i hiperdinamičnost (često i turbulentnost) čak i sa stajališta elementarnog opstanka mnogo korisnije je dinamično uravnoteženje (uspostavljanje privremenih stabilnosti na novim nivoima) nego kruto održavanje identiteta (morfostaza). To u ravni komuniciranja znači da je organizaciji potreban komunikacijski podsistem koji se razlikuje od elementarnog kibernetiskog modela u tipu povratne sprege. *Namjesto klasičnog negativnog fidebeka, koji u sistem upušta samo informacije koje ga upozoravaju na pojave devijacija od "normalnog" stanja i primoravaju ga na uravnotežujuće korektivne intervencije usmjerene na očuvanje granica i identiteta, u organizaciju se uvodi pozitivni fidebek sa informacijama koje ukazuju na mogućnost drugačijeg te primoravaju na nova strukturalna rješenja i redefiniranje identiteta.* Manifestna prilagodljivost novim uslovima i sposobnost razvojnog mijenjanja postaju glavnim odrednicama identiteta savremenih organizacija.

U praktičnoj izvedbi to znači da organizacije moraju biti podjednako efikasni recepijenti kao i govornici. Odnosi s javnostima, preuzimaju obavezu, sistematičnog, kontinuiranog i funkcionalnog osluškivanja unutar i izvan vlastitih granica. To podrazumijeva razvijanje interaktivnih komunikacijskih kanala umjesto preovlađujuće aktuelne orijentacije na masovne medije.

U praktičnoj ravni ovako strateški usmjeren podsistem odnosa s javnostima preuzima glavni dio obaveza u osvješćivanju organizacijskog identiteta ciljanih skupina javnosti. Empirija pokazuje da se pri tome vješto ubacuju u masovnokomunikacijski sistem društva i mehanizam selekcije aktuelnog dnevnog reda društvenog diskursa, naravno, u korist organizacije. Međutim, odnosi s javnostima koriste i druge kanale javnog komuniciranja pa i razvijaju posebne; funkcionalno prilagođene potrebi jedne upravljane

(kontrolirane) interakcije. Ipak, upravo zbog konceptualne orijentiranosti na adaptaciju okruženja, odnosi s medijima su još uvijek dominantna činjenica PR komunikacija savremenih organizacija. To je očekivano, pa prema tome i objašnjivo s obzirom da masovni mediji još uvijek omogućavaju najefikasniji i najkraći put do masovne publike. Kada se "prepozna" u društvenom identitetu (koji mediji generalno nameću i njeguju kroz sve sadržaje) organizaciji preostaje da se i sama pozicionira kao zasebnost, ali i kao dio cjeline u kompleksu tako definiranih generaliziranih očekivanih ponašanja. Mada analitičari u sadržajima masovnih medija prepoznaju preko 60% sadržaja koji imaju izvor u PR kreativnim centrima, ostaje činjenica da se organizacije samo ubacuju u aktualne tematske trendove, koje izvorno diktiraju masovni mediji u funkciji legitimacije političkog sistema. To znači da vlastite samoprezentirajuće poruke i teme i u faktičkoj i u smisaonoj dimenziji organizacije, preko svog PR podсистema prilagođavaju ulogama koje mainstream mediji imaju u efikasnom obezbjeđenju komformnosti čitavog sistema; intencionalnom izboru faktografske osnove za usmjereno svakodnevno odlučivanje u društvu (programirano i kontrolirano opredjeljivanje u situacijama alternativnih izbora), te nametanja interpretacijskih (smisaonih) obrazaca i obrazaca djelovanja. Naravno, ekonomski i društveno moćnije (relevantnije) organizacije po pravilu imaju i viši status komunikatora i po tom osnovu i moć da samostalno ili kao partneri masovnih medija vrše selekciju tematske raznolikosti vlastitog okruženja, te kreiraju agendu javnog diskursa. Njihova efikasnost će, pri tome, u značajnoj mjeri ovisiti od razvijenosti PR podсистema, odnosno od PR resursa koje imaju na raspoloaganju (znanje, vještine, izvršioци, organizacija, budžet, vrijeme), ali po pravilu ne može dovesti u pitanje generalnu raspodjelu uloga po kojoj masovno komuniciranje ima primarnu funkciju osvježivanja sistemskog (društvenog) identiteta koji obavezuje i organizaciju. Većini orga-

nizacija takvo ograničenje i ne smeta, jer viši (društveni) identitet uzima za faktor ukupne stabilnosti okruženja, pa i vlastite uravnoteženosti (morfostaze) pa i ne pomišljaju u javni diskurs uni-  
jeti disonantne teme i interpretacije. U tom smislu PR jesu komunikacije statusa quo, a status quo (generalni obrazac tumačenja i selekcije stvarosti) krajnja granica u traganju za formama distinktivne samoprezentacije organizacija (iznenađenja) i samograničenja. Kada masovnim medijima u konkretnom društvu prizna primarnu funkciju osvješćivanja sistemskog identiteta organizacija i sama može pojednostaviti svoj odnos naspram okruženja, skeniranje stvarnosti reducirati na monitoring medija i trendove koji se tamo reprezentiraju, a odnos naspram relevantnih i ciljnih javnosti prilagoditi medijskim slikama i medijskoj stvarnosti.

/2004./

## Literatura

1. Carter, R.F.: *Communication and Affective Relations*, JQ, 42, 2, 1965.
2. Clarke, P.: *An Experiment on Co-orientation and Information Seeking about Entertainment*, Konstanz, 1970.
3. Kozybski, A., *Science and Sanity*. Lakeville, Connecticut: The International Non-Aristotelian Library Publishing Company., 1973.
4. Laswell, H.D. *The structure and function of communication in society*. In I. Bryson(Ed.), *Communication of ideas (pp.37-51)* New York: Harper&Bros, 1948.
5. Littlejohn, S.W. *Theories of human communication*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1992.
6. Maletzke, G. *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg, 1963.
7. McQuail, D., *Mass Communication Theory*, London, 1983.
8. Miller, G.R.: *Persuasion*. In. C.R. Berger & S.H. Chafee (Eds.) *Handbook of Communication science*, Newbury Park: Sage, 1989.
9. NewComb, T.M., *The Study of Consensus*, Merton, R.K., Broom, L. & Cottrel, L.S. 1962.
10. Postman, N.: *Conscientious objections*. New York: Knoph, 1988.
11. Schramm, W., Lyle, J., Parket, E.B. *Television in the Lives of our Children*, Stanford, 1961.
12. Vreg, F.: *Demokratsko komuniciranje*, FPN, Sarajevo, 1991

## KONSEKVENCE HABERMASOVE TEORIJE KOMUNIKATIVNOG DJELOVANJA NA PUBLIC RELATIONS KOMUNIKACIJE

-Prilog teoriji dijaloškog modela komuniciranja

### Uvod

Osnov za ovaj ogled je drugo poglavlje Habermasove knjige *Postmetafizičko mišljenje*<sup>109</sup>, nazvano Pragmatički obrt. Namjera nam je da ispitamo kapacitet Habermasovog koncepta “komunikativnog djelovanja” kao teorijskog okvira za uspostavljanje novog tipa odnosa i komunikacija savremenih društvenih struktura (ekonomskih, političkih, socijalnih, obrazovnih, kulturnih organizacija) sa vlastitim okruženjem, otjelotvorenih u simetričnom (dijaloškom) modelu komuniciranja. Dominantan način na koji se organizacije samopredstavljaju svom okruženju, u nastojanju da zadovolje egzistenacijalnu potrebu da ih ono pravilno razumije i na koncu podrži u modernom, kompetitivnom i hiperdinamičnom okruženju djelatnih drugih - ne garantira uspjeh. Nejezičko djelovanje organizacija, a organizacijsko djelovanje je primarno nejezičko, često neshvaćaju *značajni drugi* djelatni subjekti. Pošto nejezičko djelovanje nije samoidentificirajuće, moguće ga je razumjeti tek ako su poznate namjere koje se njime trebaju ostvariti. Iz pogrešnih utisaka o namjerama ne može ništa drugo proizaći nego pogrešno razumijevanje (pa i odbijanje) organizacijskog ukupnog djelovanja. Zbog toga su savremene organizacije prinuđene na jezičke aktivnosti, na komuniciranje ciljeva i namjera ne-jezičkog djelovanja. Međutim, sve je više empirijskih dokaza da više nije

<sup>109</sup> Habermas, Jürgen, (2002), *Postmetafizičko mišljenje*, Beograd, Beogradski krug

dovoljno samopredstaviti se okruženju značajnih djelatnih drugih, blagovremeno ih i potpuno informirati o pravim namjerama i ciljevima svog nejezičkog djelovanja. Složeni društveni i prirodni uvjeti u kojima savremene organizacije participiraju u zajedničkim, često neobnovljivim resursima, nameću jedan novi pristup društvenoj legitimaciji organizacijskih interesa, a to je pristup sporazumijevanja (usaglašavanja) sa okruženjem.

Habermasov koncept komunikativnog jezičkog djelovanja je teorija sporazumijevanja (dijaloga). PR prioćenja u sebi sadrže vijesti o nejezičkom “delanju” organizacije, ali skoro po pravilu *su-gerišu smisao* koji im organizacija želi pridati u javnosti. To je glavna razdjelnica između nejezičkog i jezičkog javnog eksponiranja organizacija. Habermas, kao da ima u vidu organizacije koje još nisu shvatile dovoljno ozbiljno značaj profesionalno organiziranih javnih komunikacija, upozorava da “...u slučaju ne-jezičkog delanja, intencija onoga koji dela ne može da se razabere na osnovu njegovog, očiglednog ponašanja; o njoj se, u najboljem slučaju može indirektno izvesti zaključak”<sup>110</sup>. Međutim, ono što mi prepoznajemo u Habermasovom spisu Pragmatički obrt, u već citiranom djelu, a imamo namjeru testirati na području efikasnosti preddijaloških modela Odnosa s javnostima je njegov skeptičan odnos prema mogućnostima komunikativnog djelovanja oslonjenog isključivo na semantički kapacitet rečenične forme. Zbog toga u našem razmatranju i krećemo od pitanja: da li je i pod kojim uvjetima moguće ovladati unutrašnjim *prostorom predstava i jezikom posredovane razmjene doživljaja* različitih i mnogobrojnih djelatnih subjekata (javnosti)? Jednostavnije kazano: koji su krajnji spoznajni dometi konkretnih samopredstavljajućih PR komunikacija (jezičkog djelovanja), koje su pretežno orijentirane na dizajn rečenične forme?

---

<sup>110</sup> Ibidem, 58

## 1. Pragmatičke pretpostavke izgradnje konsenzusa

Sasvim logičnim se čini da sam proces tumačenja, organizacijske egzistencije i smisla njihovog nejezičkog djelovanja, vodi kroz, više ili manje strukturirano, zaključivanje iz jezičkih formi. Međutim, Habermas upozorava da je zaključivanje iz jezičkih formi zasnovano na metodi semantičke analize manjkavo "...pošto se uglavnom fokusira na formalna svojstva asertoričkih iskaza previđajući, govorne situacije, upotrebu jezika i njegove kontekste, pretenzije, uloge u dijalogu i zauzimanje pozicije od strane govornika..."<sup>111</sup>. U formalnu analizu jezičkih struktura nužno je uvesti pragmatische elemente, da bi se iz komunikacije moglo zaključivati ne samo o egzistenciji komunikatora, već i o ukupnoj komunikacijskoj situaciji u kojoj značajnu ulogu imaju i recipijenti. Svako zaključivanje iz jezičkog samooglašavanja organizacija, prema tome, je pod utjecajem svojstva jezika da imenuje i eksternalizira *misaoni sadržaj* konkretnog unutrašnjeg iskustva, koji je intersubjektivan, te uključuje kako intersubjektivnu interpretaciju, tako i intersubjektivno priznavanje egzistencija.

Pošto i sami uviđamo da je *sporazumijevanje*, u savremenim društvenim uvjetima, koje karakterizira neoliberalni koncept demokracije, jedina izgledna strategija bilo kakvog organiziranog napore oko intersubjektivnog priznavanja egzistencija i nejezičkih djelovanja slobodnih djelatnih subjekata, razmotrit ćemo glavne aspekte Habermasove teorije sporazumijevanja koju supsumira koncept komunikativnog djelovanja. Na prvom mjestu su pragmatische pretpostavke izgradnje konsenzusa. Pošto se sporazumijevanje (proces izgradnje konsenzusa) odvija u unutrašnjem prostoru predstava i neizbježne jezikom posredovane razmjene doživljaja različitih i mnogobrojnih djelatnih subjekata (javnosti), samorazumljivim se čini tehničko ovladavanje općim presupozicijama koje moraju biti ispunjene da bi učesnici u komunikaciji

<sup>111</sup> Ibidem, 58-59



mogli da se sporazumiju oko nečega. Uz klasični zahtjev da se učesnici u komunikaciji moraju koristiti istim jezičkim izrazima u identičnom stanju, tu je i zahtjev, na koji s posebnom pažnjom ukazuje Habermas, da govornici moraju razjasniti pretenziju na važenje sadržaja svojih asertoričnih, normativnih ili ekspresivnih iskaza.

Da bi bilo jasno o čemu je riječ trebamo razjasniti razlike u Habermasovim definicijama “delanja” i “govorenja”. Pod “delanjem” Habermas misli na svakodnevne nejezičke radnje, a pod “govorenjem” misli na govorne činove kao što su “naređivanje, priznavanje ili tvrđenje”. “Delanjem” organizacija ciljno intervenira u fizičku stvarnost, poduzimajući određene ne-jezičke radnje i koristeći određena sredstva. “Govorenjem” se organizacija primarno koristi ako joj je cilj da se *sporazumije* s drugima u vezi s nečim (pa i svojom egzistencijom). Karakterizira ga jezičko izražavanje (govorni čin) kao glavna strategija nastupa prema okruženju i njegova instrumentalna upućenost na sporazum. Na prvi pogled se čini da oko čitljivosti intencije govornika (da se sporazumije) i nema nekih posebnih problema. Relativno ju je jednostavno ugraditi u sadržaj jezičke strukture uzimajući u obzir pragmatičke pretpostavke izgradnje konsenzusa.

Problem nastupa u unutrašnjem prostoru predstava kojim su zahvaćene organizacije (djelatni subjekti) koje su strateški usmjerene na “djelanje”, čije intencije mogu biti sasvim prihvatljive sa stajališta okruženja, ali se ne mogu razabrati iz očiglednog ponašanja. Veliki dio impresija, slika, imidža, reputacije se upravo zasniva na slobodnom (posrednom) interpretiranju (pripisivanju) intencije nejezičkim djelatnim činovima subjekata djelanja. Međutim, pravilno razumijevanje nejezičke djelatnosti iziskuje povezivanje same djelatnosti (onog što je manifestno – vidljivo bez posredovanja jezičkim činovima) sa postojanjem nekog plana i namjerom da se taj plan ostvari. Teško je očekivati da se to ikad desi. Tuđe nejezičke

djelatnosti interpretiramo idući korak po korak: 1) uočavamo ih, 2) vidimo ih kao uopćeno svrhovite, dakle intencionalne poduhvate (pretpostavljamo postojanje plana) i 3) nagađamo (ili čak istražujemo) o stvarnoj svrsi.

Ako na općem planu sve djelatnosti, i jezičke i ne-jezičke, jesu usmjerene ka cilju, tada ih je nezamislivo interpretirati izvan relacije sa ciljem. Cilj nam se, mada je ishodište svakog djelatnog čina, prikazuje na koncu, kao posljedica, tako da nam, u činu *ex poste* interpretacije ostaje da prosuđujemo da li je ono, što je očito proizašlo iz djelovanja i bilo ciljano - dio plana? U oba slučaja, za organizacije koje pokušavaju upravljati utiskom koji ostavljaju svojim ne-jezičkim djelovanjem u *prostoru predstava i jezikom posredovane razmjene doživljaja* presudna je jedna opća sklonost publike da sve djelatnosti tumače kao ono što je svjesno usmjereno ka cilju, što je svrhovito pa prema tome odražava identitet djelatnog subjekta.

Međutim, Habermas nas upozorava da sama ne-jezička radnja ne nudi takvu perspektivu, "...ona sama nam ne omogućava da je vidimo kao onu djelatnost koja je isplanirana". Iz ovog zaključka proizilaze dvije sasvim praktične konsekvence za PR. Prvo, izgleda da su, u velikom broju slučajeva, povezivanja manifestnih eksteralizacija stvarnosti organizacija sa svjesnim namjerama (planovima) neutemeljena. Drugo, svako ko je zainteresiran za način na koji će drugi interpretirati ne-jezičke aspekte njihove pojave (stvarnosti) mora dopunjavati svoje "delanje" govornim činovima, kojima će povezati vanjske manifestacije ne-jezičke djelatnosti sa stvarnim intencijama, odnosno razjasniti pretenziju na važenje sadržaja svojih asertoričnih, normativnih ili ekspresivnih iskaza i otkloniti nesporazume u interpretaciji.<sup>112</sup>

<sup>112</sup> Naravno, potrebno je ispuniti i određene pragmatičke pretpostavke razumijevanja, a prije svega: 1) upotreba riječi u standardnom značenju, 2) da zaista govorimo ono što činimo, a ne da jedno govorimo a drugo činimo (da jasno označimo govornu radnju koju poduzimamo) i 3) da je interpretator zauzeo objektivnu perspektivu komunikatora (organizacije), te da u interpretaciju ne unosi svoju subjektivnu poziciju.

(Samo)interpretacija manifestnih efekata organizacijskog djelanja upućuje na prethodno razjašnjeni i prezentirani organizacijski identitet. To je samorazumljivo ako se uzme u obzir povezanost ciljeva sa preferiranim vrijednosnim sistemom. Ciljevi proizilaze iz generalnog vrijednosnog zauzimanja za određeno stanje u svijetu. A ako je to tako, tada analizom cilja indiciranog predodžbom dođemo do vrijednosnog ishodišta subjekta djelovanja (organizacije) koje je istovremeno 1) sama srž njegovog identiteta i 2) interpretativni okvir za razumijevanje kako pojedinačnih aspekata egzistencije tako i egzistencije u cjelini.

Preferirane vrijednosti kazuju ko smo i kakvi smo, određuju generalno područje postavljenih i prihvatljivih ciljeva i u značajnoj mjeri određuju prihvatljive strategije i taktike njihovog dostizanja pa i manifestne forme ne-jezičkog djelanja<sup>113</sup>.

U stvarnosti ove singularne relacije (praksa ciljevi, ciljevi vrijednosti) javnu percepciju (interpretaciju) vidljivih aspekata stvarnosti djelatnih subjekata (organizacija) uglavnom simplificiraju i to ne uvijek u korist djelatnih subjekata. Ne preostaje im, zbog toga, ništa drugo nego da svojoj primarnoj djelatnosti – svrhovito usmjerenom djelatnom zahvatu u određeni aspekt stvarnosti dodaju i jednu posebnu djelatnost koju Habermas imenuje kao “sredstvo za razumijevanje”. Djelatnom subjektu je stalo da njegov “zahvat u određeni aspekt stvarnosti” koji i ne mora uvijek rezultirati planiranim efektima (ostvarenjem namjeravanih ciljeva) okruženje razumije kako 1) u povezanosti sa preferiranim sistemom vrijednosti tako i 2) u povezanosti sa raspoloživim resursima<sup>114</sup>.

---

<sup>113</sup> Dakako, ne treba izgubiti iz vida da ciljeve postavljamo i iz perspektive našeg trenutnog razumijevanja djelatnog konteksta (mogućeg).

<sup>114</sup> Neuspjesi British-Petrola u pokušajima da zaustavi curenje nafte iz podvodne bušotine i pored snažnog pritiska javnosti i državnih institucija Amerike, najmanje odražava sistem vrijednosti koje ova korporacija preferira (društvenu odgovornost, odnos prema očuvanju okoliša i sl.), u mnogo većoj mjeri je to odraz oskudnog izbora tehničkih rješenja ovog problema.

Iz svega proizilazi da je jezička djelatnost, neizbježna djelatnost savremenih djelatnih subjekata ovisnih od razumijevanja okruženja (ishoda *jezikom posredovane razmjene doživljaja značajnih drugih*) te da samim tim što je generalni cilj jezičkog djelanja razumijevanje, njegovo prisustvo u ukupnom djelanju organizacija šalje pozitivnu poruku o njenom identitetu.

## 2. Problem intersubjektivnog priznanja važenja iskaza

Kada govorimo o razumijevanju kao cilju u prostoru *predstava i jezikom posredovane razmjene doživljaja*, mislimo istovremeno na razumijevanje smisla upotrebe jezičkih (rečeničnih) formi i smisla ne-jezičke djelatnosti. Pošto sredstva ne-jezičke djelatnosti nisu autoreferencijalna; iz njih se ne može precizno i pouzdano saznati intencija subjekta, presudnim za razumijevanje postaje način na koji se realizira jezička djelatnost. Habermas, klasičnim jezičkim uvjetima razumijevanja dodaje novi uvjet – *priznanje važenja iskaza*. Za PR praktičare to bi moglo značiti upozorenje da ne mogu očekivati potpuni ilokucionni uspjeh samo na temelju ispunjenosti jezičkih uvjeta pukog razumijevanja semantičkih struktura. *Potpuni uspjeh organizacijske komunikacije (jezičke djelatnosti organizacije) koju profesionalno servisiraju mogu očekivati tek ako privole publiku (recepijente) da prihvati rečeno (poruke), kao nešto sa čime se slaže i što će važiti pri interpretacijama nejezičke stvarnosti subjekata djelovanja (organizacija)*.

Postizanje jednog takvog priznanja važenja, po Habermasu, je prihvatljivo samo ukoliko je dobrovoljno. To je zbog toga što se akteri u prostoru *jezikom posredovane razmjene doživljaja* međusobno susreću ne kao subjekti i objekti, već kao “pripadnici intersubjektivno zajedničkog sveta života vlastite jezičke zajednice”<sup>115</sup>, to jest kao ličnosti. To je situacija savremenih organizacija koje svoje

<sup>115</sup> Habermas, Jirgen, (2002), Postmetafizičko mišljenje, Beograd, Beogradski krug, str. 72

planove nejezičke djelatnosti realiziraju u okruženju više djelatnih drugih, pri tome utječu jedni na druge a koordinacija između njih, u smislu priključenja djelatnosti jednog i drugog, nameće se kao nužnost. Naravno, to priključenje uvijek podrazumijeva i jednu mjeru samoodricanja od dijela ukupnih mogućnosti, što je cijena za “radijalno umrežavanje teme i djelatnosti u socijalnom prostoru i istorijskom vremenu”<sup>116</sup>.

Pošto potreba za priključivanjem proizilazi iz *pojmljenog* (*shvaćenog*) *značaja drugih* za ostvarenje vlastitih djelatnih planova *dobrovoljnost priznanja važnja iskaza* u procesu jezičkog sporazumijevanja oko situacije djelatnosti uopće i konkretne situacije je sasvim ostvariv cilj. Sasvim drugo je pitanje na koji način će se jedna interpretacija nametnuti ispred drugih mogućih interpretacija.

### 3. Komunikativno naspram strateškog jezičkog djelovanja

Sa stajališta teorijskog zasnivanja organizacijskog dijaloga sa okruženjem (dijaloškog modela PR-a) značajno je Habermasovo razlikovanje dvije konceptualne mogućnosti jezičkog djelovanja: prva je mogućnost *strateškog djelovanja*; koje se prirodnim jezikom (porukama) koristi samo kao medijem prenošenja informacija a efekat (mjera priključenja) ostaje zavisan od “uticaja koji akteri preko ne-jezičkih radnji vrše na situaciju djelatnosti i jedni na druge”<sup>117</sup>.

Drugi koncept je *komunikativno djelovanje*, u kome je prirodni jezik izvor socijalne integracije, a na “koordinaciju djelovanja utječe snaga jezičkog sporazumijevanja, koja stvara konsenzus, to jest energije povezivanja koju posjeduje jezik sam.”<sup>118</sup> Za PR komunikacije, a naročito za interaktivni PR (dijalog) presudno je da komunikativno djelovanje *isključuje persuaziju kao i druge oblike*

---

<sup>116</sup> Ibidem, 72

<sup>117</sup> Ibidem, 75

<sup>118</sup> Ibidem, 75

*instrumentalnog jezičkog djelovanja usmjerenog na indukciju ponašanja.* Komunikativno djelovanje je konceptualno određeno namjerom postizanja sporazuma u prostoru *jezikom posredovane razmjene doživljaja*, a to je “nešto potpuno različito od klasične instrumentalizacije komunikacija motiviranih da se kod adresata nešto kauzalno izazove”<sup>119</sup>. Još preciznije kazano slaganje (priključenje) se ne smije nametati spolja, od jedne strane (niti riječima a niti ne-jezičkim intervencijama ); kao na primjer prijetnjama, nagradama, zavođenjem, sugestijama. Cijeli potencijal sporazumijevanja je u jeziku; orijentiranom na sporazumijevanje. Da bi to bilo i praktički moguće, po Habermasu, potrebno je ispuniti dva ključna uslova;

- Akteri u prostoru *jezikom posredovane razmjene doživljaja moraju biti iskreno posvećeni ideji sporazumnog usklađivanja svojih egzistencija sa egzistencijama ostalih u istom području djelanja*
- Akteri u prostoru *jezikom posredovane razmjene doživljaja moraju imati zajedničko tumačenje situacije (“horizont zajedničkog sveta života”); sporazumno usklađene definicije situacije i ciljeva djelatnosti koje podrazumijeva usaglašavanje oko “zahtevanog važenja svojih govornih činova”*<sup>120</sup>.

Tek kada se ispune ova dva uslova, moguće je očekivati da će govorni čin imati obavezujuću snagu. Suština je u tome da se obavezujuća snaga jezičkog sadržaja ne zasniva na van-jezičkim argumentima (prijetnji ili obećanoj nagradi) već na predujmljenom uvjerenju recipijenta (adresata) u vjerodostojnost komunikatora (adresanta); njegovu spremnost da ako to zatreba potkrijepi svoje iskaze “*pravom vrstom razloga*”. U tom smislu govorimo o racionalno motiviranoj snazi učinka sporazumijevanja. Adresat se osjeća obavezanim prema poruci (da je prizna kao važeću) zbog toga što je siguran (na osnovu utiska o vjerodostojnosti iznesenih preten-

<sup>119</sup> Ibidem, 75

<sup>120</sup> Ibidem, 76

zija na važenje iskaza) da onaj ko nešto obećava (komunikator) osjeća unutrašnju obavezu da to obećanje i ispuni. U prvi plan faktora efikasnosti komunikacije izbija iskrenost (vjerodostojnost) nakane komunikatora da “bez zadržke želi ispuniti ilokucionni cilj svog govornog čina”<sup>121</sup>. Temeljni je uslov, prema tome, koji organizacije moraju ispuniti da bi “komunikativno djelovale” u svom okruženju (isječku svijeta stvarnosti) da iz perspektive “objektivirajućeg držanja onoga ko je orijentisan na uspjeh i želi da utiče na nešto u svetu, pređe na performativno držanje govornika koji se sa drugom osobom želi sporazumeti o nečemu u svetu”<sup>122</sup>; drugačije kazano stratešku preorijentaciju sa organizacije usmjerene na uspjeh na organizaciju usmjerenu na kooperaciju. Naravno, u praksi to još uvijek ostavlja mogućnost latentnog strateškog djelovanja, zasnovanog na maskiranju stvarnog perlokucionog efekta i namjere o ispunjavanju ilokucionog cilja konkretnog govornog čina. U osnovi strateško jezičko djelovanje motivirano orijentacijom na uspjeh (nagovaranje, indoktrinacija, ubjeđivanje) prikazuje se kao diskurs orijentiran na sporazumijevanje. Dugoročno, to je pogrešna orijentacija jer “čim adresat otkrije da je partner samo prividno napustio svoju orijentaciju prema uspehu”<sup>123</sup> slijedi narušavanje vjerodostojnosti i reputacije.

Da ne bude zabune, Habermasov koncept komunikativnog djelovanja ne isključuje zahtjeve i očekivanja prema adresatima. U suprotnom to bi bio potpuno irelevantan i nepraktičan koncept. Međutim, za razliku od koncepta strateškog djelovanja, koje se zasniva na pridobijanju adresata obećanjem nagrade ili zapriječivanjem kaznom (manipulacijom odzivima) kod komunikativnog djelovanja očekivanje od adresata da izvrši zahtjevanu djelatnost podrazumijeva da on mora poznavati prvenstveno *normativni kontekst (pozvanost) koji komunikatora (adresanta) ovlašćuje da to i*

---

<sup>121</sup> Ibidem, 78

<sup>122</sup> Ibidem, 79

<sup>123</sup> Ibidem, 79

zahtjeva. Komunikator (adresant) mora opravdati svoje očekivanja da zahtjev koji je ispostavio bude i uslišen. Ukratko; adresatima treba biti kristalno jasno zbog čega i pod kojim uslovima neko (komunikator) može od njih nešto zahtijevati. U menadžerskoj komunikaciji to je *normativna pretenzija na važenje* instrukcija i zahtjeva upućenih uposlenicima. U organizacijskoj (PR) komunikaciji to je reputacija društveno-odgovorne i korisne organizacije. Međutim, u svim slučajevima, instrukcijama i zahtjevima prethodi obaveza komunikatora (pojedince ili organizacije) da se predstave svojim adresatima kao neko ko od njih upravo to može, sa normativnim pokrićem legitimno očekivati.

#### 4. Uvjeti sporazumijevanja

U praksi je moguće taktičko maskiranje pretenzije na moć, karakteristične za strateško djelovanje, uslovima normativnog važenja, u koje Habermas svrstava: 1) pretenziju na važenje, 2) pretenziju na propozicionalnu istinu, 3) normativnu ispravnost i 4) subjektivnu istinoljubivost. Međutim, takve taktike ne mogu biti pretpostavkom za kvalitetno umrežavanje socijalnih interakcija i socijalnog poretka. Naprotiv, kako to Habermas zaključuje, držeci se konsekvnetno ključne ideje svog koncepta komunikativnog djelovanja, nastajanje trajnijih socijalnih agregata, pa i kvalitetno socijalno umrežavanje organizacija mogući su samo u uvjetima *sporazumijevanja*. To nas upućuje na ispitivanje uvjeta, pa čak i na rekonceptualizaciju fenomena sporazumijevanja.

Iz svega već kazanog vidi se da je razumijevanje gramatičkih formi iskaza samo nužan, ali ne i dovoljan uslov za sporazumijevanje. Do dovoljnog uslova sporazumijevanja, kao ishoda socijalnog dijaloga, vodi nas Habermasova postavka situacije sporazumijevanja. "Govornik se sa nekim drugim sporazumeva oko neke stvari. Do sporazuma među njima može da dođe jedino ukoliko



dopuste da ono što je rečeno važi, kao ono što je primereno stvari.<sup>124</sup> Riječ je o intersubjektivnom priznanju važenja iskaza (sadržine dijaloga)<sup>125</sup> koje podrazumijeva proširenje opsega pojma razumijevanje značenja. *Razumjeti značenje jednog iskaza iz ove perspektive podrazumijeva kako razumijevanje upotrijebljenih semantičkih formi, tako i razumijevanje konteksta u kojem se taj iskaz smije prihvatiti kao važeći, ukoliko imamo namjeru sa nekim se oko nečega sporazumjeti.* U komunikacijskoj praksi to znači da pri kreiranju poruka treba svjesno smjerati na racionalno motivirano usaglašavanje oko sadržine, odnosno predmeta komuniciranja. Pri tome će nam biti od koristi poznavanje uvjeta pod kojim možemo računati da će iskaz, sadržan u poruci, biti priznat kao važeći. Habermas to razrješava u granicama klasične, formalne logike. *Kada je riječ o faktografskim porukama u kojima se ustanovljuju činjenice – važenje se poistovjećuje sa istinom.* Jednostavnije kazano, realno je očekivati da će učesnici u diskursu prihvatiti kao istinito ono što korespondira sa činjeničnim stanjem. Iz toga slijedi da se komunikator, koji cilja da se njegovi sagovornici saglase sa onim što kazuje, treba držati samo činjenica. Međutim, predstavjačka funkcija jezika je samo jedna od tri jednako izvorne funkcije. Iz perspektive semantike istine teško je riješiti problem priznavanja važenja iskaza kojima se izražavaju 1) intencije i subjektivni doživljaji govornika i 2) kojima se nastoji uspostaviti ciljani odnos sa adresatima. Očigledno je da za intersubjektivno priznanje važenja takvih iskaza nije dovoljno biti u stanju predstaviti sebi “šta je slučaj ukoliko su ti iskazi tačni”, kao kod faktografskih iskaza, potrebno je preći na poziciju intencionalističke semantike koja za polazište uzima “ono što govornik u datoj situaciji pod upotrijebljenim izrazom misli ili želi da dá na znanje”. Riječ je o novom konceptu

<sup>124</sup> Ibidem, 80

<sup>125</sup> Fokuseranje na aspekt priznanja važenja izričaja (iskaza) ne obesnažuje značaj faktora razumijevanja značenja iskaza pa ni ostale aspekte forme iskaza, kojima su preokupirani komunikacijski tehničari.

značenja fokusiranom na praktične funkcije koje ispunjavaju jezički iskazi. Mada se radi o konkurentskim konceptima značenja (formalno-semantičkom i upotrebnom) oni skupa ukazuju na najmanje tri relevantna aspekta jezičkog iskaza koji se uzimaju u obzir pri priznanju važenja, a to su: 1) aspekt izrečenog značenja, koje proizilazi iz načina na koji su upotrijebljene konkretne riječi, 2) aspekt intendiranog značenja, koje je govornik imao namjeru unijeti u iskaz, te 3) aspekt upotrebe iskaza u interakciji, praktičnih implikacija u govornom činu. Očigledno je, dakle, da sve funkcije jezika, a ne samo predstavljačka funkcija, sadrže pretenzije na važenje, tako da govornik mora uzeti u obzir kako odnos jezika (onog što govori) i stvarnosti (onog o čemu govori) tako i interpersonalni odnos koji nastaje kao posljedica dijaloga. Dok u prvom slučaju ključnu ulogu ima ispunjenost uslova istinitosti, u drugom slučaju ključni su utisci o pozvanosti (ovlašćenju) i istinoljubivosti komunikatora. Ključni kriteriji za priznanje važenja bilo kog jezičkog iskaza u procesu komunikativnog djelovanja (sporazumijevanja) su: istinitost, tačnost i iskrenost. Ovisno od ispunjenosti ovih uvjeta iskaze možemo okarakterizirati kao istinite, odnosno neistinite, tačne, odnosno netačne i iskrene, odnosno neiskrene.<sup>126</sup>

## 5. Stabilizirajući potencijal ideje “svijeta života”

Za nas koji se bavimo pragmatičkim kapacitetom ideje o dvosmjernom simetričnom (dijaloškom) PR modelu komuniciranja, nezaobilazno je, ako ne i ključno pitanje: da li stabilni socijalni, pa i politički poretci mogu rezultirati iz procesa sporazumijevanja, naročito ako uzmemo u obzir da ideja sporazumijevanja onako kako je razvija Habermas podrazumijeva zadržavanje stalnog prava na izlazak iz sporazuma?

<sup>126</sup> Kada je riječ o iskrenosti, misli se prije svega na *utisak o iskrenosti* komunikatora, koji tvrdi da se zagovarajući nešto ne vodi egocentričnom motivacijom – *usmjerenjem na vlastiti uspjeh*, već *javnim kriterijumima racionalnosti i sporazumijevanjem*.

Na ovom pitanju se, zapravo testira praktična vrijednost koncepta komunikativnog djelovanja. Naime, ako se stabilnost socijalnih sistema zasniva na slobodnom pristajanju na pretenzije značajnog drugog, a svaka od strana zadržava pravo da povuče pristanak, konsenzus se u svakom momentu može pretvoriti u disens.

Tragajući za odgovorom na ovo pitanje Habermas se vraća Hobsu, u čijem objašnjenju neizbježnog susreta aktera u zajedničkom socijalnom prostoru, zaokupiranih individualnim interesima i kalkulacijama o koristi, prepoznaje da je cijena uspostavljanja i održanja stabilnog socijalnog poretka *svjesno podvrgavanje normama sa nadsubjektivnom važećom pretenzijom*. Jedan od najznačajnijih uvjeta da se to i desi je da se akteri predstave jedni drugima kao značajni drugi. Riječ je o podsticanju procesa dvostruke kontigencije *egocentričnih aktera* konkretnog socijalnog prostora, svjesnih ograničenja normi sa nadsubjektivnom pretenzijom na važenje. Efikasnost ovako zasnovane stabilizacije socijalnog poretka se povećava unosom u proces približavanja i odlučivanja veće količine informacija, jer akteri socijalne dinamike, koliko god bili opsjednuti težnjom da održavaju granice vlastitog sistema, prinuđeni su da budu u interakciji sa drugima koji zbiljski jesu njihovo okruženje, zbog toga su prinuđeni da se uzajamno posmatraju pa i integriraju u društvo. Pošto se društvo utemeljuje na mreži jezičkih interakcija, svako funkcionalno uključivanje (integriranje) organizacije u društvo podrazumijeva funkcionalno jezičko djelovanje kakvo imamo u predijaloškim PR komunikacijama, konceptualiziranim u rasponu od izrazito strateškog (tvrdo propagandnog) jezičkog djelovanja do rudimentarnih formi komunikativnog djelovanja (asimetričnog dvostranog modela komuniciranja).

Međutim, izgleda da priznavanje nadsubjektivnih normi važenja u stabilizaciji socijalnog poretka ima presudnu ulogu i kod komunikativnog jezičkog djelovanja. Za ovu pretpostavku nalazimo osnova u Habermasovom razmatranju problema zadržane moguć-

nosti disensa, mada je već postignut konsenzus (sporazum). Naime, jednom postignut konsenzus nije vječan, jer pristajanje nije pod pritiskom i garancijom vanjezičke prinude. A ako nad konsenzusom visi stalna mogućnost povlačenja pristajanja, dovodi se u pitanje stabilnost tako integrisanih socijalnih sistema. To je pravi izazov za PR komunikacije, kako u pragmatičnoj ravni tako i u teorijskim razmatranjima. Zagovornici dijaloškog modela odnosa s javnostima, kao i zagovornici koncepta perceptivnih organizacija moraju, radi toga, pronaći sasvim praktična, primjenljiva rješenja organizacijskih komunikacija<sup>127</sup> za nekoliko elementarnih pitanja, kao što su:

- Koje nam mogućnosti stoje na raspolaganju kada u dijalogu (sporazumijevanju) ne uspijemo usaglasiti lične pretenzije na važenje?
- Da li je uopće moguće rizik od disensa regulirati i ograničiti pri sporazumijevanju, da li postoji neupitno izvjesno, nešto kao “temelj smisla svakodnevne životne prakse i iskustva svijeta na kome je moguće zasnovati izvjesnost konsenzusa”<sup>128</sup>.

Čini nam se da rješenje treba potražiti u operacionalizacijama Habermasove interpretacije Huserlove ideje “svijeta života”. Radi se o tome da postoje određena zajednička, neproblematična uvjerenja, koja služe kao obrasci tumačenja konkretnih empirijskih činjenica i izvor su pristajanju (davanju podrške) u komunikativnom djelovanju. U njima Habermas prepoznaje stabilizirajući potencijal konsenzusa. Naziva ih idelaizacijama “koje kada se s transcendentnog neba spuste na tlo sveta života, svoju delotvornost pokazuju u mediju prirodnog jezika...”<sup>129</sup> To su toliko apstraktne ideje o smislu života da anticipiraju skoro sve relevantne buduće

<sup>127</sup> Diskurs otvara više alternativa; najvažnije su: jednostavno popravljjanje; ostavljanje za kasnije i stavljanje u zagrade kontroverzne pretenzije na važenje (što za posljedicu ima sužavanje skupnog tla zajedničkih uvjerenja), prelazak na iscrpne diskurse s neizvjesnim ishodom i neizvesnim efektima problematizacije; prekid komunikacije ili, konačno, prelazak na strateško delanje.

<sup>128</sup> Habermas, Jirgen, (2002), Postmetafizičko mišljenje, Beograd, Beogradski krug, 93

<sup>129</sup> Ibidem, 97

životne situacije kao izvjesnosti, samim tim i većinu mogućih sadržaja diskursa (sporazumijevanja).<sup>130</sup>

Uslov za to je da se konkretna komunikacija intencionalno osloni na 1) zajedničko u tumačenju (poimanju) horizonta životne situacije u kojoj se nalaze akteri sporazumijevanja (komunikativnog djelovanja) i 2) na zajedničko u razumijevanju konteksta teme o kojoj se razgovara (sporazumijeva). Ostajanjem u zajedničkom horizontu (koje podrazumijeva prethodno poznavanje horizonta pa i podsjećanje na njega) osigurava se saglasno tumačenje i trivijalnih dijelova nejezičke situacije, čineći ga neproblematičnim. Na sličan način na stabilizaciju važenja izričaja utječe i uvažavanje načina na koji akteri komunikativnog djelovanja razumijevaju kontekst teme razgovora. Percepcija konteksta je pretpostavljiva zbog toga što je samo znanje o kontekstu, sa kojim svaki učesnik ulazi u konkretan dijalog, determinirano zajedničkim jezikom, kulturom, obrazovanjem, vrijednostima. Očigledno je riječ o doživljajnom horizontu koji određuje šta jest, a šta nije prihvatljivo u interpretaciji neke teme za konkretne aktere komunikativnog djelovanja.

“Govornik koji otvara neku određenu temu, implicitno priziva kontekste vezane za tu stvar – u njihovom svjetlu ono što je rečeno deluje kao trivijalno ili iznenađujuće, informativno ili neverljivo. Iz uzgredno prizvanog znanja konteksta, po potrebi se mogu mobilizovati informacije i razlozi”<sup>131</sup>. Oslanjanje na tematske kontekste tim je nužnije što se nedjelotvornijim pokaže oslanjanje na zajednički horizont jezičke situacije (prakse). Međutim, u oba slučaja se radi o svjesnom uzimanju u obzir koliko intuitivnih toliko i svjesnih očekivanja i pominjanja “onoga što je normalno i izvesno da se desi”, što se pretpostavlja i prihvata kao potpuno i neproblematično. Zahvaljujući uzimanju u obzir ovih oblika inter-

<sup>130</sup> Habermas to ovako obrazlaže: “Veći dio onoga što se izgovara u svakodnevnoj praksi komunikacije ostaje neproblematično, izmiče kritici i pritisku iznenađenja kritičkih iskustava, jer živi od predujma važenja izvjesnosti koja prethodno stvara konsenzus, naime, upravo od izvjesnosti sveta života.”

<sup>131</sup> Habermas, Jirgen, (2002), Postmetafizičko mišljenje, Beograd, Beogradski krug, 99

subjektivnog zajedničkog netematskog znanja moguće je sporazumjeti se i oko tematskog, odnosno osigurati prihvatljivost onoga što se nudi govornim činom. Zahvaljujući determiniranosti aktera komunikacijskog djelovanja (sporazumijevanja) tradicijom, solidarnim grupama kojima pripadaju, procesom socijalizacije i učenja kojima su podvrgnuti, kroz mreže komunikacionih činova reprodukuje se “svet života”.

*U području izvedbe PR komunikacija to znači: 1) da tematizirane situacije, u koje je umiješana organizacija, treba prikazivati (interpretirati) iz holističke perspektive konkretnog svijeta života, jedino će ih tako moći razumjeti njeni stakeholderi, 2) te da organizacija svoja očekivanja od značajnih drugih (stakeholdera) u prostoru predstava i jezikom posredovane razmjene doživljaja mora uskladiti sa njihovom objektivno pozicijom u “svetu života”.* Iz rečenog proizilazi da je između PR komunikacija i koncepta “sveta života” ambivalentna relacija. Na jednoj strani “svet života”, kao simbolički strukturisan smisaoni sklop omogućava PR komunikacijama da prikaže prihvatljivim (smislenim) različite jezičke i nejezičke prakse organizacije. Na drugoj strani, PR komunikacije šireći poruke organizirane u smisaonom okviru “sveta života”, reprodukuju ga i učvršćuju kao jedini, ili bar dominantan pogled na svijet, stabilizirajući istovremeno konkretnu kulturu, društvo i strukture ličnosti<sup>132</sup> te pripre-

<sup>132</sup> Ove tri komponente, po Habermasu, obrazuju složene smisaone sklopove “koji međusobno komuniciraju iako su otelotvoreni u različitim suspratatima.” (str. 108) Pod kulturom misli na zalihe znanja iz kojih se učesnici u komunikaciji snabdijevaju interpretacijama. Kultura je širok pojam koji obuhvata kako raznolike simboličke forme tako i upotrebne predmete, tehnologije, riječi, teorije, knjige, dokumente, djelatnosti. Društvo, po Habermasu sačinjavaju legitimni poreci preko kojih učesnici u komunikaciji regulišu svoju pripadnost socijalnim grupama i osiguravaju njihovu podršku. “Društvo je otelotvoreno u institucionalnim porecima, pravnim normama ili u pletivu normativno određenih praksi i običaja.” (str. 108) Pod strukturama ličnosti Habermas misli na sve motive i vještine koje subjektu omogućavaju da govori i djeluje i da pri tom osigurava, odnosno potvrđuje vlastiti identitet; “otelotvorene su, doslovno, u supstratu ljudskih organizama.” Naravno, da bi efikasno (izvršno) komunikativno djelovale organizacije ova tri koncepta se moraju dodatno operacionalizirati, a potom i istraživati njihovo stvarno stanje.

majući, istovremeno, ambijent za sporazumijevanje. Zahvaljujući generalnom konsenzusu o izvjesnosti glavnih tokova svijeta života moguće je izbjeći neslaganja (disenzus) u većini svakodnevnih govornih situacija. Ukoliko svoje pretenzije na važenje izvedemo iz tih uvjerenja, izvjesno ćemo umanjiti rizik od disensa. Pošto je riječ o veoma apstraktnom, tematski nediferenciranom znanju velika je vjerovatnoća da mogu smisaono obuhvatiti cijeli spektar konkretnih tema i činjenica. U komunikativnoj praksi treba pridodati i jednu drugu vrstu znanja, to su znanja o tome kako se ispunjavaju opće pragmatičke pretpostavke komunikativnog djelovanja, koja služe proizvođenju govornih činova uopće, kao na primjer:

- Kako se orijentišemo na preferencije na važenje?
- Kako se identifikuju predmeti sporazumijevanja?
- Kako se uspostavlja odnos označavanja (između jezika i svijeta)?
- Kako se razlikuju ilokucionni i perlokucionni ciljevi?
- Kako se odvajaju subjektivni i socijalni svijet od objektivnog svijeta?
- Kako se argumentira?

Ova znanja, po Habermasu, čine samu *esenciju kompetencije* za funkcionalnu upotrebu gramatičkih formi, kada ih steknemo s njima raspoložemo u formi implicitnih vještina.

## 6. SINTEZA – Reinterpretacija modela komunikativnog djelovanja

Habermasov koncept komunikativnog djelovanja je relevantan okvir kako za razvijanje ideje o perceptivnim organizacijama u stalnom dijalogu sa svojim okruženjem (dvostrani simetrični model odnosa s javnostima), tako i za dizajniranje konkretnih komunikacijskih praksi sporazumijevanja. U oba slučaja više nego inspirativne su, čak i obavezujuće, slijedeće Habermasove postavke:

- Za razumijevanje i prihvatanje govornog čina i govornog sadržaja nije dovoljno da razumijemo gramatičke forme u kojima su otjelotvoreni. Znanju jezika je potrebno pridodati i znanje kako stoje stvari u svijetu. Prihvatanje istinitosti aserativnih iskaza ovisi od okupljenosti, u njima, faktora koji je čine istinitim. To su činjenice.
- Govornik može iznositi zahtjeve za legitimiranje svojih očekivanja granicama 1) normativnog konteksta koji ga za to ovlašćuje, i koji je poznat recepijentu i 2) intersubjektivnog (zajedničkog) konteksta svijeta života i zajedničkog tumačenja smisla empirijske stvarnosti.
- Koncept komunikativnog djelovanja iziskuje promjene u identitetu organizacije; pomak u orijentaciji od intencionalističkog ka intersubjektivističkom shvatanju vlastitog jezičkog djelovanja. Ta promjena, u području PR-a obavezuje na *pronalaženje adekvatnih, efikasnih praktičnih rješenja koja će realizirati koncept po kome organizacija komunicira da bi se sporazumjela sa svojim stakeholderima, o intersubjektivnim uvjetima egzistencije, a ne da bi na njih strateški djelovala.*
- Ovaj koncept komuniciranja podrazumijeva da adresat ima slobodu izbora (i treba mu je omogućiti) da prihvati ili ne prihvati komuniciranu pretenziju na važenje. To u praktičnoj ravni iziskuje promjenu odnosa kreatora poruka prema svrsi komunikacije, koja mora naći izraz u samoj poruci. Naime, poruka nije, prije svega, sredstvo za prenošenje subjektivnih sadržaja, ma koliko bila autorefleksivna (samoprezentirajuća i samointerpretirajuća), to treba biti medij intersubjektivnog zajedničkog razumijevanja stvarnosti. Koliko god izgledalo da je riječ samo o nepristrasnom predstavljanju stanja stvari (u slučaju ispunjenosti uslova istinoljubivosti), u svakom semantičkom sadržaju (poruci) inkorporirani su određeni odnos prema svijetu (kako komunikatora tako i recepijenta) kao i



pretpostavka o uvjetima (kriterijumima) prihvatanja važenja određenih iskaza.

- Habermasov komunikacijski model sporazumijevanja čine: komunikativno djelatni subjekti (komunikatori i recepijent), poruke i efekat (sporazum). Uz ispunjavanje klasičnih uvjeta efektne komunikacije (vladanje komunikacijskim vještinama) komunikativno djelatni subjekti, po Habermasu, moraju biti socijalizirani (prožeti društvenim i kulturnim smislaonim sklopovima). Jer, u području komunikativnog djelovanja susreću se subjekti sa vlastitim predstavama o svijetu stvari i događajima koji ih okružuju (sa više ili manje snažnom potrebom da se potvrde kao suvereni svrhovito djelatni subjekti). Samo u mjeri u kojoj vlastito iskustvo o svom svijetu života integriraju u intersubjektivnu zajedničku cjelinu, bit će u stanju sporazumjeti se.
- Preneseno u ravan dijaloga (sporazumijevanja) organizacije sa svojim okruženjem (simetričnog PR modela), Habermasov komunikacijski model sporazumijevanja možemo ovako interpretirati: *organizacija (komunikator) šalje poruke (priopćenja, prezentacije, vijesti, intervjue) naročito značajnim interesnim skupinama (stakeholderima – recepijentima) u namjeri da izazove efekat prihvatanja i podrške. Poruka, odnosno komunikativno djelovanje organizacije usmjereni su kako na izazivanje određenog mišljenja (stava) stakeholdera, tako i na izazivanje njihove spremnosti za poduzimanje određene radnje. Međutim, prije svega toga, stakeholderi, konzumirajući konkretni komunicirani sadržaj, procjenjuju iskrenost namjera organizacije kao subjekata jezičkog ali i nejezičkog djelovanja. Konačan efekat komuniciranja poruke će ovisiti od utiska o poštenosti truda organizacije oko uspostavljanja dijaloga.*

Govorni čin ima dvostruki učinak, time što nešto kaže govornik istovremeno i nešto čini. Recepijenti su toga svjesni te se, tumačeći

konkretan sadržaj komuniciranja, koncentrišu na govornikovu situaciju koja ga "tjera da kaže to što je kazao". Činjenica da receptijenti čitaju između redova, odnosno da značenja PR poruka objašnjavaju iz interpretacije razloga organizacije za komunikativno djelovanje, značajno umanjuje efekte, naizgled neograničene mogućnosti da se, u konstelaciji strateškog jezičkog djelovanja, predmetima daju proizvoljna imena a znacima pripisuju proizvoljna značenja. To se naročito potvrđuje pri kriznom reaktivnom komuniciranju, kada se rapidno smanjuje povjerenje u organizacijske interpretacije (poruke) krizne situacije. Naravno, uvodeći u objašnjenje komunikativnog djelovanja, faktora slobodne prosudbe aspiracija na važenje, Habermas se ne odriče temeljnih stajališta: da se učesnici u komunikaciji sporazumijevaju posredstvom rečenica o nečemu u svijetu kao i da asertoričku rečenicu, kojom se izriče stanje stvari kakvo zaista jest, možemo razumjeti samo ukoliko poznamo činjenice koje je čine istinitim. On samo skreće pažnju na, u pragmatičkoj ravni, često zapostavljanu činjenicu da na konačni efekat konkretnog jezičkog iskaza (poruke) utječu ne samo *sloj intendiranog značenja* (ono što je govornik imao namjeru reći) i *sloj doslovnog značenja* (ono što je porukom rečeno) već i *sloj pragmatičnog značenja* (značenje samog oglašavanja jednog govornika). Prema tome pitanje priznavanja (prihvaćanja) važenja jedne samoprezentirajuće PR poruke ne postavlja se samo kao pitanje objektivnosti prezentiranog odnosa jezika i svijeta. *Habermasov pragmatički pristup ukazuje na činjenicu da komunikativno djelovanje pretpostavlja intersubjektivno priznanje pretenzija na važenje komunikatora i recepijenata, kao i holistički pristup interpretaciji pojedinačnih govornih činova iz perspektive cjeline procesa komunikacije i ukupnog (jezičkog i nejezičkog) djelovanja subjekata komunikacije*. Sa stajališta izgradnje odnosa, što je sama suština PR komunikacije, to znači kreiranje dijaloškog komunikacijskog ambijenta u kojem je svaka strana (kako organizacija tako i stake-

holderi): 1) slobodna da iznese svoje pretenzije na vađenje, 2) uvjerenost da će njene pretenzije biti odgovorno uzete u obzir i 3) svjesna da svaka od tih pretenzija može biti i odbijena od druge strane. Na taj način se odnos između organizacije i njenih javnosti podiže na razinu sporazumijevanja oko uzjamanog prihvatanja pretenzija na vađenje (zahtjeva). Na tehničkom nivou to podrazumijeva pribavljanje konkretnim govornim činovima (porukama) svojstava: 1) *istinitosti* (korespondencije katanog sa onim što zaista jest), 2) *istinoljubivosti* (korespondencije onoga što je katanog sa onim što govornik zaista misli) i 3) *ispravnosti* (korespondencije onoga što je rečeno sa općeprihvaćenim društvenim normama). To zbog toga što se intersubjektivna interpretacija i kritika pretenzija na vađenje subjekata komunikativnog djelovanja odvija kao njihovo svrstavanje u grupe istinitih i neistinitih, istinoljubivih i neistinoljubivih i ispravnih i neispravnih.

/2010./

### Literatura:

1. Franz Ronneberger - Manfred Ruhl; *Theorie der Public Relations*, 1992. Westdeutscher Verlag, Opladen
2. Habermas, Jürgen, (2002), *Postmetafizičko mišljenje*, Beograd, Beogradski krug
3. James E. Grunig, Larissa A. Grunig, and David M. Dozier, 2006., *The Excellence Theory*, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London
4. Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, (2006) *Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building*, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London

## PROBLEMI DEFINIRANJA ODNOSA S JAVNOSTIMA

### Uvod

Nema čvrstog konsenzusa o tome šta su odnosi s javnostima. Diskusije o definicijama ovog fenomena su opterećene predrasudama, emocijama i sumnjičenjima. To se nepovoljno odražava na nastojanja da se ovaj oblik javne komunikacije naučno objasni i teorijski zasnuje. Tome doprinosi i izražena skepsa praktičara prema teorijskim uopćavanjima. Oni uglavnom ne pokazuju interes za naučnu stranu svoje djelatnosti. To su po pravilu profesionalni žurnalisti među kojima prevladava mišljenje da se žurnalizam, pa i odnosi s javnostima, uči kao zanat od već iskusnih novinara, te da tu nema potrebe teoretizirati. Međutim, u novije vrijeme i među praktičarima se odomaćuje mišljenje da naučno zasnivanje i teorijsko fundiranje može biti korisno za razvoj PR profesije, prije svega za pronalaženje efikasnih metoda komuniciranja.

PR praksa je prisutna u modernom obliku oko stotinu godina. Od samog početka je imala potrebu da se pozicionira u odnosu na ostale oblike javne, a naročito organizacijske komunikacije. U nastojanju da opišu novu profesiju i da istaknu razliku u odnosu na tada vladajuću propagandu, profesionalci su, individualno ili preko svojih asocijacija razvili tzv. radne definicije odnosa s javnostima, koje su usmjerile razvoj prakse, ali i koncepte prvih istraživanja odnosa s javnostima.

## 1. Definicije profesionalnih PR asocijacija

Pristupajući definiranju profesionalci su imali za cilj: 1) predočiti javnosti sliku PR zanimanja (preporučiti se kao efikasan instrument rješavanja jedne vrste problema iz korpusa odnosa organizacije i okruženja), a potom i 2) utvrditi etičke i druge profesionalne norme i na taj način integrirati se u moderno društvo.

To što su nastale iz potrebe za samopredstavljanjem bitno određuje sadržinu i strukturu ovih definicija. Uglavnom su orijentirane na prezentaciju ciljeva koje je moguće ostvariti angažiranjem PR profesionalaca. Zbog toga su to normativne definicije. Najčešće ističani ciljevi odnosa s javnostima su:

- razvijanje i učvršćavanje općeg razumijevanja, povjerenja i općih simpatija prema organizaciji,
- izazivanje, njegovanje, podržavanje i poboljšanje komunikacija organizacije sa drugim organizacijama, sistemima i grupama,
- isticanje, zastupanje i predstavljanje interesa organizacije odnosno sistema prema vani,
- artikuliranje i kontinuirano njegovanje organizacijski vrijednosti (korporativnog identiteta) u unutrašnjosti organizacije,
- utjecanje na javno mišljenje u interesu organizacije,
- sporazumijevanje i kooperacija u okviru zajedničkog cilja,
- podržavanje općih interesa,
- potpomaganje egzistencije i razvoja organizacije.

U uvjetima u kojima “o uspjehu na kraju odlučuje javno mišljenje” /Franz M. Bogner/ ovakva obećanja se rado prihvataju bez zapitkivanja za njihovu naučnu utemeljenost. Ustvari, ne može se reći da nauka nije imala nikakvih koristi od njih. Prvo, evidentno je da svakom od ovih obećanja prethodi najmanje jedan *problem* i manje ili više hrabra *pretpostavka* da ga je moguće rješavati komunikacijskim postupcima i sredstvima. Drugo, svi praktični pokušaji

da se ti ciljevi i ostvare sredstvima komuniciranja su *laboratorije* u kojima se te hipoteze empirijski provjeravaju, dokazuju ili pobijaju.

U takvom čitanju neke najčešće citirane i najutjecajnije definicije dobijaju novi smisao. Iz svih njih izbija generalna, komunikacijska paradigma: *da je moguće komuniciranjem kreirati organizacijski ambijent*.

Pogledajmo kako to izgleda na primjerima nekoliko najčešće citiranih definicija. Britanski institut za odnose s javnostima za PR kaže da je to “*planirana i stalna napor da se uspostave i održe **dobra volja** i međusobno razumijevanje između organizacije i njene publike.*” Definicija ništa ne kaže o sadržini tog *planiranog i stalnog napora*, naročito ne da je to komuniciranje.

Od tvrdnje da je moguće kreirati vlastiti socijalni ambijent do zapitkivanja o etičnosti i legitimnosti takvih intervencija nije trebalo proći mnogo vremena, naročito kada se uzmu samohvalisava pretjerivanja, kao što je izjava Edvarda Bernejza, koji za sebe kaže da je “inženjer za jednodušnost”.

Njemački PR praktičari su prvi reagovali i oni su u svojoj definiciji istakli da je riječ o legitimnom angažiranju organizacije na uređivanju svojih odnosa s okruženjem, odnosno o otvaranju organizacije prema društvu.

*U ovoj definiciji se kaže za PR da je to: “Svjesno i legitimno angažiranje organizacije, a na osnovu sistematskog istraživanja, oko izgradnje i njege razumijevanja i povjerenja u javnosti”.* I u ovoj definiciji komunikacijska priroda djelovanja organizacije se u najpovoljnijem slučaju samo podrazumijeva, a fokus je na cilju koji se obećava kao moguć.

Određenje da se radi o legitimnom pravu na kreiranje predstave o sebi nije učinilo izlišnim, pa ni bezrazložnim uznemirenje među intelektualcima izazvano pojavom novog, sofisticiranog koncepta (uz već ranije profanisanu propagandu) manipulacije mnijenjima

i emocijama masa. Teško da je dovelo do smirivanja strasti insistiranje da je riječ o legitimnom pravu, kao i podsjećanje da svaka upotreba ne uključuje nužno i zloupotrebu, pogotovo ukoliko je svijest o njenoj mogućnosti anticipirana na samom početku.

Uz očitovanje profesije na etičke dileme ova definicija je istakla sistematska istraživanja (javnosti) kao bitan element odnosa s javnostima, koja osiguravaju dragocjeni fidejmo o očekivanjima iz okruženja, te o načinu na koji javnosti reagiraju na poruke PR, ali i na koji percipiraju situaciju u koju su umiješani zajedno sa organizacijom.

Austrijski PR praktičari svojom definicijom kao ključnu, definirajuću karakteristiku odnosa s javnostima ističu ubjeđenje organizacija da uvažavanjem očekivanja i prava javnosti (koncept komuniciranja) mogu utjecati na svoju poziciju u okruženju.

*“Public relations obuhvata planirane i dugoročne mjere kao i ubjeđenja nositelja public relationsa, koja su u osnovi svih aktivnosti da opažanjem i uvažavanjem očekivanja i prava javnosti (društva) mogu izgraditi i pospješiti njeno povjerenje u organizaciju.”*

Dakle: 1) *moguće je upravljati* odnosom javnosti (okruženja) prema organizaciji, 2) *to iziskuje* primjenu planiranih i dugoročnih mjera, 3) javnosti nisu pasivni, nezaštićeni objekti manipulacije, već subjekti svjesni svojih potreba ali i prava u odnosu naspram organizacija. Definicija implicira simetričnost odnosa organizacije i javnosti i dovoljno je apstraktna da uključuje i dijaloški model PR. Sam pojam *uvažavanje* upućuje na mogućnost da javnost, u nekoj od formi diskursa, definira i ispostavlja svoje zahtjeve prema organizaciji. Zajedničko svim ovim definicijama je njihova normativna priroda; kazuju više o tome kakvi bi odnosi s javnostima mogli i trebati biti nego o tome kakvi zaista jesu. U tom aspektu se razlikuje definicija Svjetske asocijacije za odnose s javnostima, usvojena 1978. godine u okviru tzv. Meksičke deklaracije. Po ovoj definiciji *“Praksa odnosa sa javnošću je umjetnost i nauka koja se*

*bavi analizom trendova, predviđanjem njihovih posljedica, savjetovanjem lidera organizacija i primjenom programa akcija važnih za organizacije i javnost.”* Mada ova definicija, odražavajući novu eru organizacijskih komunikacija, podignutih na nivo strateškog menadžmenta otvorenih organizacija, sugeriše interakcijski odnos (od značaja i za organizaciju i javnost) ne uspijeva se otrgnuti od deskripcije više poželjnog, nego stvarnog stanja profesije.

Generalno, definicije PR praktičara, takve kakve jesu, nastale u zanosu potrebe samoprezentacije nove profesije, pa i diferencijiranja od drugih, sličnih profesija, ne zadovoljavaju potrebe naučnih istraživanja odnosa s javnostima. Nedostaju im prvenstveno komunikacijska legitimacija odnosa s javnostima, bez koje ni perspektiva sistemske teorije, ne pruža očekivane naučne rezultate.

## 2. Naučni pogled na suštinu odnosa s javnostima

Jedan naučni pogled bi na provjeru prvo trebao staviti sam generalni koncept da je moguće uopće utjecati verbalno – simboličkim strukturama (porukama) na ponašanje, da bi tek potom, polazeći od već akumuliranih saznanja opće komunikologije i socijalne psihologije, odgovorio na pitanje od kojih faktora taj utjecaj ovisi i u kojim situacijama je izvjesniji.

Nauka o odnosima s javnostima, baš kao i definiranje odnosa s javnostima, koje se izvodi u granicama nauke, mora uvažiti **novost** koju u komunikacijsku situaciju unosi činjenica da je komunikator organizacija, te da ona svojom inicijativnošću (samoprezentirajućom komunikacijom) mijenja poziciju masovnih medija u reprezentaciji stvarnosti, pa čak unosi i promjene u do tada imanentne funkcije masovnih medija. Dakle, posljedice PR komunikacije uvijek prekoračuju granice odnosa organizacije i ciljanih javnosti i tiču se cijelog društva.



Međutim, u stvarnosti autorske (naučne) definicije ili boluju od teorijske perspektive iz koje se izvode ili se ne uspijevaju otrgnuti snažnom utjecaju institucionalnih definicija. Tako, sociološko određenje koje sugerije Brathenheier zamagljuje čak i komunikacijsku prirodu ovog fenomena; *“Public relations je institucionalizovani način postupanja javno-relevantne socijalne tvorevine (organizacija i institucija) u ophođenju sa relevantnim javnostima i u okviru njih artikuliranim interesima”*.

Na drugoj strani definicija njemačkog profesora marketinga Herberta Maefferta neodoljivo podsjeća na zvanične definicije profesionalnih udruga za odnose s javnostima. On kaže: *“Pod Public Relations-om se podrazumijeva planska, sistematska i privrednosmisaona pojava odnosa između preduzeća i javnosti koja je podijeljena u grupe (segmentirana je). Cilj PR-a je da kod ciljnih grupa javnosti dobije, odnosno izgradi povjerenje i razumijevanje za djelovanje preduzeća”*. Iz obrazloženja ove definicije proizilazi i da je cilj autora bio više praktičan nego teorijski. Razumljivo je zbog toga, što se na ovakvu definiciju nastavlja popis praktičnih konsekvenci, kao što su:

- odnosi se moraju kreirati, što podrazumijeva rad prema vani i prema unutrašnjosti (eksterne i interne PR).
- to se mora desiti planirano a ne impulzivno, dakle po izrađenim konceptima;
- mora uslijediti sistematski, dakle u ukupnoj vezi sa svim ostalim izjavama i djelima neke organizacije; i
- mora smisleno ekonomično upotrijebiti “troškovi – korist” - sistem kod izbora svojih sredstava,
- cilj nije (i kada se dešavaju u području ekonomije) da podstaknu prodaju, nego izgradnja povjerenja i razumijevanja za ukupno pa i svako konkretno djelovanje preduzeća.

Kada James E. Grunig kaže: *“Odnosi sa javnošću su menadžment komunikacije između organizacije i njene javnosti”* na prvi pogled

uočavamo nediskriminatornost ovog određenja, koje bi omogućilo razlikovanje odnosa s javnostima od drugih upravljanih formi javne komunikacije; propagande na primjer. Doduše na jednom drugom mjestu ovaj autor kaže: “Dok se marketing komunikatori bave samo potrošačima, PR praktičari se bave i svim ostalim javnostima koje utječu na organizaciju, ili su pod njenim utjecajem”, međutim to ne uvrštava dovoljno jasno i u definiciju. Jednostavno kazano, Grunigova definicija upućuje na komunikaciju kao sadržinu odnosa sa javnošću, ali, istovremeno ne kazuje ništa o biti te komunikacije, o tome iz čega se sastoji i koji se efekti njom ostvaruju. Pogotovo ne upućuje na njene funkcije.

### 3. Teleološki aspekt

*Na teleološki aspekt PR komunikacije ukazuje definicija Carla Botana. “Odnosi sa javnošću su upotreba komunikacija u cilju adaptiranja (prilagođavanja) odnosa između organizacije i njene javnosti.”* Autor sugerira da su učesnici komunikacijskog procesa (organizacija i njene javnosti) ravnopravni u simetričnom odnosu. Svaka od strana može drugoj postaviti zahtjev, za prilagođavanje. Botan tako ističe ne samo da svaka komunikacija uopćeno stvara odnose između onih koji komuniciraju, što važi ne samo za individue nego i za organizacije u njihovoj društvenoj okolini, kao i za medije nego da su odnosi ustvari podloga društvene komunikacije, da ih komunikacija reflektuje, kakvi god da jesu. Sa PR ih je moguće kreirati (svjesno) i podsticati u određenom pravcu i smjeru, što je preduslov za prilagođavanje organizacije dinamici društvenih promjena u mjeri u kojoj su determinirane faktorom javnosti. Zbog toga, slijedi iz određenja ovog autora, PR je osnovna forma društvene komunikacije, koju niko ne može izbjeći; ni organizacija, ni okruženje.

I većina drugih određenja u osnovi, pate od istih slabosti; ili su preapstraktna, ili suviše reducirana na samo pojedine aspekte.

Tako u definiciji: *Public relations je informacija + prilagođavanje + integracija (Oeckl)* ostaje nejasno o kojoj informaciji se radi, da li onoj koju komunikator (ne kaže se ništa ni ko je komunikator) šalje o sebi ili o spoznajama o recipijentima, kao uslovu uspostavljanja uspješne komunikacije. Nejasno je ko se kome prilagođava; komunikator recipijentima ili recipijenti komunikatorima, a od toga ovisi i odgovor na pitanje ko se integriše i u šta se integriše. Istovremeno, ova definicija upućuje na samu esenciju fenomena odnosa sa javnostima, kao javne komunikacije složenih društvenih struktura upućenih na kooperaciju.

Na neka od ovih pitanja odgovara definicija koju su dali Cutlip i Center. Oni kažu: *“Public relations je planirani trud da se na javno mnijenje utječe pozitivnim radnjama i dvostranom informativnom vezom”*. U ovoj definiciji uočavamo pridavanje značaja dvosmjernosti komunikacije, ali ne i recipročnost utjecaja. Ništa više svjetlosti u teorijski pogled na odnose s javnostima ne unose ni Rühl i Ronneberger koji u PR vide *“...kroz razvoj društva funkcionalno izdiferencirane /različite u odnosu na prethodne i druge oblike/ persuasivne komunikacije i društvene interakcije.”* Riječ je, dakle, o evolucionističkom shvatanju koje nas upućuje na područje persuazivne komunikacije, koja se na određenom stupnju evolucije društvenih struktura javlja nužno u formi odnosa sa javnošću.

Tek su generalizacije višeg stupnja apstraktnosti u okviru teorije sistema, mogle rezultirati zaključcima da nije riječ o komunikaciji glasnogovornika i okruženja, nego preduzeća i okruženja, a nakon toga, da nije riječ samo o komunikaciji privrednog preduzeća već bilo koje organizacije, odnosno bilo kojeg sistema i okruženja; o preovlađujućoj javnoj komunikaciji savremenih društvenih struktura.

Iz tog spoznajnog horizonta ne dovodi se u pitanje komunikacijska suština odnosa s javnostima čak i u slučaju nekih, na prvi pogled, nekomunikacijskih metoda i tehnika (prilagođavanje po-

slovnih odluka očekivanjima javnosti). To potvrđuju i aksiomi o odnosima s javnostima koje je artikulirao Paul Vatzlawick, a koji su podjednako podsticajni za teoretiziranja i korisni za praktičare. Evo tih aksioma:

- *Svako ponašanje ima karakter saopćenja.*
- *Svako saopćenje pored sadržaja nosi i “uputstvo”, kako odašiljalac želi da primalac razumije neku poruku.*
- *Svaka komunikacija sa javnostima zahtijeva više nego jedno saopćenje.*
- *PR-komunikacija je samo ona komunikacija različitih organizacija, institucija i sistema sa okruženjem (javnosti), koja je društveno relevantna (ima društveni karakter) kako sa stajališta sadržaja (tema) tako i rezultata.*
- *PR komunikacija podrazumijeva upravljanje javnim informacijama.*
- *Osnov za svaku PR strategiju je marketing filozofija.*
- *Svaka planirana komunikacija je etički upitna, može biti opasna.*

Drugačije kazano, to znači da: 1) Poruku o prirodi i intencijama organizacije prijenose i nejezičke djelatnosti. 2) Komunikator (organizacija) porukom definiše odnos između sebe i primaoca poruke. Sadržaj je u funkciji odnosa koji se nastoji uspostaviti. Ciljevi PR-a su ispunjeni stvaranjem odnosa za što je pretpostavka svijest o sebi samom i o svijesti drugih o nama. Tek na tom poznavanju je moguće planirati svoju javnu komunikaciju. Stvaranje odnosa podrazumijeva da poslije nekog komunikativnog akta između dva partnera ništa više nije kao prije toga: u pažnji, u obziru, u povjerenju i nepovjerenju. 3) Planirano ili spontano, svjesno ili nesvjesno stvaranje odnosa sa publikom traži kontinuiran i raznovrstan komunikacijski nastup. 4) Posebna pažnja se poklanja medijima, dakle instrumentima prosljedjivanja informacija (od njih ovisi realizacija komunikacijskog napora organizacije i PR službe). Ovaj

trend je u skladu sa shvatanjem da je mas-medijska komunikacija dominantan oblik javne komunikacije savremenog društva. Fokuseranje pažnje na medije znači zapostavljanje daovaoca informacije (komunikatora), kao i činjenice da i u savremenom društvu pored medijalnih postoji i jedan veliki obim direktnih komunikacija - treba pomisliti na berzu, na zasnivanje mišljenja u ckrvama, strankama i drugim velikim organizacijama. U savremenom društvu PR je osnovna forma medijalne komunikacije ali se i primarno ostvaruje kao medijalna komunikacija. 5) način razmišljanja, ali i djelovanja u kreiranju odnosa sa drugom stranom (okruženjem) polazi od otkrivenih (istraživanjima) potreba i želja. 6) Etička dimenzija je nerazdvojni dio zasnivanja teorije o PR. Čak se i Edward Bernays distancirao od prvog uspjeha promicanja životnog stila zasnovanog na konzumiranju cigareta, kada je nekoliko desetljeća kasnije saznao koliko je u stvarnosti nikotin škodan.

Ovi aksiomi osvjetljavaju prirodu PR komunikacije, te imaju praktični i teorijski značaj. U praktičnoj dimenziji upućuju razvoj odnosa s javnostima na proaktivno savjetodavno djelovanje. U teorijskoj dimenziji doprinose definiranju odnosa s javnostima u okviru tradicionalne, Aristotelove šeme definiranja, prije svega obogaćivanju inače širokog spektra *definiensa*, *genus proximuma* a potom i *deferencije specificae*.

#### 4. Iz perspektive Aristotelove šeme definiranja

Pogled na definicije odnosa s javnostima iz perspektive Aristotelove šeme definiranja otkriva da neslaganja nastaju već na određenju najbližeg roda; oko određenja da li su odnosi s javnostima komunikacija, ili socijalna interakcija, ili postupak, ili oblik upravljanja društvenim procesima. Očigledno je da to ovisi od teorijsko-hipotetskog horizonta u okviru kojeg se nastoji izvršiti generalizacija, kao i od sektora u kome su realizirani PR projekti na čijim se uopćavanjima zasnivaju definicije.

Najveći broj definicija odnose sa javnošću bliže određuju kao *komunikaciju*. Komunikaciju u svim ovim definicijama pobliže određuju kao: *umijeće komuniciranja* (Nystrom), *planirani program komuniciranja* (Njemački marketing priručnik), *informisanje* (Obradović), *komunikacijska aktivnost* (Hrvatski rječnik marketinga). Uglavnom se kaže da je to posebna vrsta komunikacije, koja se od ostalih vrsta razlikuje po ciljevima, odnosno efektima. Međutim, značajan broj definicija odnose sa javnošću tretiraju prvenstveno kao *aktivnost*, uključujući i sve oblike nejezičkog djelovanja (oblike ljudske prakse), koja je bliže određena kao: *skup akcija* (Sudar), *djelatnost niz programa* (Kotler), *skup svjesnih aktivnosti* (Kostić), *planirana aktivnost* (Waren Newman), *aktivnosti* (Američki eksperti), *aktivnost utjecanja* (Milisavljević). Mnogi autori pobliže određuju kakvoću aktivnosti, kao svojevrsnu differentiu specificu ističući: *planiranost*, *smišljenost* i *svjesnost*. Značajan broj ovih definicija ističu ustrajnost kao ključnu karakteristiku tog djelovanja. Pri tome se ponekad koriste izrazito metaforičnim iskazima. Tako se odnosi sa javnošću definiraju kao: *socijalna filozofija* (Canfield), *usmjerenje na stvaranje izvjesnog stanja duha* (Borvean), *opće razvijanje povoljnog mišljenja* (Sudar), *smišljeno, planirano i kontinuirano nastojanje* (Britanski Institut za PR), *smišljeno, planirano i podržano nastojanje* (Američki Institut za PR), *planirani smišljeni i angažovani naponi* (Engleski autori), *stvaranje, planiran i ustrajan napor* (Jefkins), *planirani naponi* (Cutlip i Center). Naglašavajući nužnost dugoročnog i istrajnog djelovanja autori izbjegavaju imenovanje tog djelovanja komunikacijom, ostavljajući na taj način prostor za uključivanje i nekomunikacijskih sadržaja.

Nije dovoljno PR odrediti niti kao komunikacije (jezičko djelanje) a niti kao praksu (nejezičko djelanje). Potrebno je identificirati u čemu se sastoji ta posebnost, da bi se identifikovao *najbliži rod*.

To u slučaju komunikacije kao definiensa znači razmatranje i prepoznavanje posebnosti svih elemenata u osnovnoj komunika-

cijskoj šemi, koja porukom povezuje komunikatora i recipijenta. Dosadašnja takva razmatranja uglavnom boluju od nedefiniranosti komunikacijskog procesa. Ne pravi se dovoljna razlika između pošiljalaca i primaoca poruka, naročito kada se poruke izjednačavaju sa psihičkim konstruktima kao što su stavovi, mnjenja, motivi. Nisu u dovoljnoj mjeri ni izdiferencirane uloge javnosti, ciljnih grupa, lidera javnosti. Pažnji izmiču interesna grupiranja unutar socijalne strukture zahvaćene PR interakcijom (službenici, kupci, osoblje, komunalne grupe, političari, mediji) kao i razlikovanje između različitih vrsta organizacija. Na strani pošiljalaca PR poruka navode se različiti socijaliteti; zanimanja, profesije, organizacije, PR odjeljenja, menadžment, pravne osobe, neformalne grupe, institucije, konkretni oblici organizacije (vlade, karitativna udruženja) i mnogi drugi. PR komunikatori kao individue imenuju se relativno apstraktno kao PR praktičari, stručnjaci, specijalisti, oficiri i sl. Kao primaoci (recipijenti) u brojnim defincijama pojavljuju se: (1) apstraktno definirani socijaliteti: javnost, socijalno okruženje, javno mišljenje, javni stavovi, ciljne grupe, (2) predstavnici mišljenja – lideri javnog mnjenja, rukovodeće osoblje, multiplikatori javnog mišljenja, grupe konzumenata i druge grupe čije su želje i aspiracije poznate.

Odnos prema recipijentu definiran je uglavnom dvostepenim modelom komuniciranja, koji podrazumijeva posredničku ulogu PR agencija i stručnjaka. Sve to na kraju rezultira dosta nejasnim određenjem najbližeg roda, kao javne komunikacije savremenih društvenih struktura sa još nejasnijim deferentijama specificama koje se kreću u spektru od određenja koja kao distinktivni moment ističu segmentiranost recipijenata, do određenja koja distinkciju vide u posebnosti PR poruka, u odnosu na poruke drugih vrsta javne komunikacije i određenja koja se fokusiraju na specifičnosti ciljeva koji se žele postići.

Na drugoj strani kada se kao definiens pojavljuje praktično (ne-jezičko) djelanje izgleda da oko njegovog bližeg određenja, doduše na dosta apstraktnom nivou, ipak, postoji slaganje. Različitim pojmovima, više ili manje eksplicitno autori ovih definicija za PR kažu da je to *menadžment* odnosa s okruženjem podrazumijevajući pri tome puni opseg pojma “menadžment” kao posebne vrste ljudske i organizacijske prakse.

U velikom broju definicija kao *differentia specifica* pojavljuju se sadržaj cilja (svrha) i konačni efekti javne komunikacije odnosno menadžmenta. Tako većina definicija odnosa s javnostima ima teleologijsku prirodu. Teleologijska određenja (*telos* - svrha, cilj + *logos* - riječ, govor) PR javnu komunikaciju organizacija definira sa stajališta specifičnosti ciljeva, u odnosu na ostale vrste upravljanih aktivnosti. Po ovim određenjima odnosi sa javnostima se razlikuju od sličnih oblika organizacijskog angažiranja po *posebnosti ciljeva*, koji ne moraju biti obuhvaćeni misijom organizacije ali su u korpusu uslova njenog ostvarivanja. O teleologijskom određenju je riječ kada se za PR kaže da je to “menadžment komunikacijskih procesa između organizacija ili institucija i javnosti s ciljem *obostranog informiranja* o stavovima i mišljenjima i postupcima.

Svrha (cilj) je artikuliran u rasponu: povoljno mišljenje (Nystrom), opća prihvaćenost preduzeća (Njemački marketinški priručnik), osiguranje razumijevanja i dobre volje (Canfield), izgradnja idealne slike (Borvean), opće razvijanje povoljnog mišljenja i zadobijanje povjerenja, stvaranje dobre volje i povoljnog mišljenja (Sudar), međusobno informiranje i razumijevanje (Britanski institut za PR), objašnjavanje nepregledne strukture i funkcioniranja preduzeća (Njemački praktičari), naklonost, povjerenje, razumijevanje i konsenzus (Njemački biznismeni) image (Kotler), međusobno razumijevanje (Američki institut za PR), povoljna i potpuna slika (Kostić), pozitivno mišljenje, što bolji imidž (Obradović), razumijevanje (Engleski autori), ugled (Newman), medju-



sobno razumijevanje i dobra volja (Jefkins), pozitivan identitet i neutralizacija negativnih elemenata identiteta (Hrvatski rječnik marketinga), pozitivna predstava-imidž (Milisavljević), zainteresiranost javnosti (Američki eksperti), mišljenje (Keller).

U stotinu definicija, koje smo analizirali, kao diferencije specifične najčešće se pojavljuju pojmovi: razumijevanje, image, međusobno povjerenje, dobra volja, opća prihvaćenost i naklonost.

Na prvi pogled se primjećuje da se pojedini ciljevi ne razlikuju od ciljeva drugih oblika organizacijske prakse. Zbog toga se posebnost PR-a (diferentia specifica) po našem mišljenju treba tražiti u načinu na koji se ovako formulirani ciljevi organizacije imaju ostvariti. Dalje traganje za suštinom PR komunikacije, bi nas prema tome, vjerovatno, odvelo u područje realizacije PR komunikacije; do načina i sadržaja rada PR komunikatora (praktičara), identificiranje oblika i tehnika PR aktivnosti (saopćenja za štampu, pisanje govora, izdavanje kućnih publikacija, ispitivanja javnosti, savjetovanja menadžmenta) i na kraju posljedica, kako za komunikacijsku sferu tako i za društvo u cjelini.

## Zaključak

Odnosi s javnostima su davno iskoračili iz faze kada su se trebali diferencirati u odnosu na druge oblike javne komunikacije društvenih struktura sa svojim okruženjem. Mada je danas svima sasvim jasno, u svakom konkretnom slučaju, šta je propaganda a šta su odnosi s javnostima, još uvijek nema konsenzusa oko elementarnog pitanja: šta su to odnosi s javnostima uopće? To je prije svega zbog toga što se u pokušaje da se odgovori na ovo pitanje ulazi sa svim ograničenjima teorijskih i praktičnih pozicija pojedinih autora. Zbog toga naučnim diskursom o odnosima s javnostima (različitim priručnicima i udžbenicima pa čak i konceptualizacijama naučnih istraživanja) vladaju definicije profesiona-

lnih asocijacija (bilo da je riječ o nacionalnim ili internacionalnim). U njima se na odnose s javnostima gleda iz sužene perspektive relacije organizacija - ciljne skupine, odnosno karaktera (mjere interaktivnosti) tog odnosa, a ispuštaju iz vida generalne društvene posljedice ubacivanja često veoma moćnih organizacija i društvenih struktura, kao komunikatora u mas-medijsku komunikaciju.

Pokušaj kritičke analize različitih definicija odnosa s javnostima iz jedinstvene perspektive Aristotelove šeme definiranja nago-vještava mogućnost ne samo klasifikacije i sinteze mnoštva različitih pogleda na ovaj fenomen, već i artikulacije jedne originalne, iscrpne, teorijski i praktično funkcionalne definicije koja će uzeti u obzir novu potrebu diferenciranja, koja je sada u interesu društva, a to je diferenciranje između odnosa s javnostima i autentičnih mas-medijskih komunikacija.

/2007./

### Literatura:

1. Carl, Botan, *Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations*, 2006. u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London
2. Cutlip, Center, Broom, *Odnosi s javnošću*, 2003, Mate, Zagreb
3. Franz Ronneberger - Manfred Ruhl; *Theorie der Public Relations*, 1992. Westdeutscher Verlag, Opladen
4. Gandy, O.H. Jr. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, Nj: Ablex..
5. James E. Grunig, Larissa A. Grunig, and David M. Dozier, 2006., *The Excellence Theory*, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London
6. Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, (2006) *Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building*, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London

7. M.E., & Shaw, D.L. (1972). *The agenda setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
8. Thomas A. Bauer; *Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva; 2007.* u *Vjerodostojnost novina*, JETiC, Zagreb

## SAMOPREZENTIRAJUĆE KOMUNIKACIJE SUVREMENIH DRUŠTVENIH STRUKTURA, MASOVNI MEDIJI I JAVNI DISKURS

### Uvod

Naučno objašnjenje odnosa s javnostima nije moguće bez uvida u način na koji se društvene strukture (organizacije), preko masovnih medija, uključuju u kreiranje jedne simboličke stvarnosti koja je davno nazvana medija-stvarnost.

I sasvim površan uvid u medija-svijet, način na koji nas svakodnevno o stvarnosti savremenih društvenih struktura izvještavaju naše novine, pokazuje da je on drugačiji od svijeta sa kojim se praktično suočavamo. Wolf Schneider u knjizi “Naše dnevne dezinformacije” napisao je: “Novinar je stvaralac jedne nove, medija stvarnosti”. (Schneider, 1984, 24). To je, uostalom mnogo ranije, ustvrdio i elaborirao i Walter Lipman u knjizi *Javno mnijenje*.

U raspodjeli društvenih uloga medije je dopalo da prisustvuju na svim mjestima gdje se odvijaju društveno relevantni procesi i razvijaju društveno relevantne neizvjesnosti, i o njima izvještavaju društvene strukture, koje su zauzete ostvarivanjem svojih uloga. Zbog toga je primarna funkcija medija da vijestima prezentiraju zbivanja u svijetu i na taj način omoguće orijentaciju pojedincima i socijalitetima u hiperkompleksnoj turbulentnoj stvarnosti. Hiperkompleksnost se ne sastoji samo u mnoštvu razičitih entiteta (podsistema, sistema, pojava, događaja, procesa, elemenata), već i u složenosti odnosa koji se uspostavljaju između njih, ispunjenih ali i omogućenih komunikacijama.

Funkcija medija se ne završava ispunjavanjem nekog komunikacijskog (pa i životnog) područja sa informacijama. Po pravilu mediji teže ka kreiranju načina na koji će publika reagirati na određene informacije, odnosno na određena stanja stvarnosti. Riječ je o svojevrsnom obrazovanju publike, dakle o nastojanju da se ostvare dugoročni efekti, skriptirane reakcije na ponavljanje istih ili sličnih činjenica. U tome učestvuju i organizacije, obrazujući posredstvom medija vlastitu publiku i vlastite konzumente. Društvene strukture to pravdaju namjerom da utječu na društvene promjene, da učestvuju u poboljšanju svijeta. U svemu tome učestvuju i novinari. Mada se među njima shvatanje uloge novinarstva u odnosu na javnost kreće u rasponu između dvije krajnosti: “psa tragača” i “misionara”, oni u osnovi još uvijek žele utjecati. Ubijeđeni su ne samo u legitimnost već u mogućnost utjecaja na javno mnijenje. Zbog toga se rijetko zaustavljaju na konstataciji “tako je” i ponavljaju “tako bi trebalo biti“. To se održava, mada je koncept mobilizacije masa putem masovne komunikacije definitivno napušten, kao nešto što je svojstveno totalitarnim sistemima. To je razlog koji uvijek iznova čini relevantnim pitanje adekvacije medijske prezentacije stvarnosti, pitanje u kojoj mjeri ono što mediji saopćavaju u emisijama vijesti odgovara onome što zaista jest. To je drugi način postavljanja pitanja: da li se javnost svakodnevno kritički rezonujući, ili pak ćaskajući, praktično odnosi naspram činjenica ili naspram njihovih simboličkih zamjena; virtualne (iskonstruirane) medijske stvarnosti? Riječ je o objektivnosti javnog mišljenja, čijem pritisku su svakodnevno izloženi i pojedinci i institucije.

## 1. Metoda novinarstva

Medijska stvarnost nije samo produkt novinara. U njenom konstruiranju i uspostavljanju u modernom svijetu učestvuju i društ-

vene strukture (organizacije) sa svojim odnosima sa javnostima. U to niko ozbiljno ne sumnja. Ako i ima dilema, one se odnose samo na mjeru i stvarne posljedice utjecaja. Da bismo u cijelosti razjasnili udio i posljedice društvenih struktura i njihovih Public relations u simboličkoj reinterpretaciji stvanosti, koja se svakodnevno odvija u okviru mas medijskog diskursa, potrebno je razjasniti metode novinarstva, kao jedne posebne epistemologije determinirane predmetom spoznaje i specifičnim uslovima u kojima se spoznaja ima odvijati.<sup>133</sup>

Primarni predmet spoznaje novinarstva je događaj. *Događaj* jest svako neočekivano (nepredviđeno ili nepredvidivo) stanje, čak i sama najava njegove mogućnosti, sa stanovišta ustaljenih (izvjesnih) odnosa unutar sredenosti procesa. To su svi oni momenti u stvarnosti, koji se naočekivano javljaju u određenim vremenskim i prostornim tačkama objektivnog uzročno-posljedičnog niza prirodnih i društvenih procesa, oko kojih se razvija neizvjesnost njihovog održanja, ali istovremeno i percepcije koje dovode u pitanje naš sveukupni mentalni poredak. Izražavajući se jezikom teorije informacije, za događaj kažemo da je to *entropija prirodnih i društvenih procesa*. Oko entropije se razvija neizvjesnost objektivno vezana za homeostazu realnih prirodnih ili društvenih procesa, a subjektivno za narušavanje mentalnih modela stvarnosti, predodžbi i uvjerenja o sveukupnom poretku.

Skenirajući izabrana područja stvarnosti, više ili manje kontinuirano, novinari i mediji reaguju samo na one činjenice koje se ne uklapaju u postojeće mentalne modele stvarnosti (predtipizirane slike predmeta opservacije), kao sredene nizove znanja, stavova, uvjerenja, pogleda. Percepcije koje se nameću kao odstupanja od uobičajenih predodžbi o stvarnosti i koje izazivaju neizvjesnost kognitivne disonanse, zadobijaju status događaja o kojem vrijedi izvještavati.

<sup>133</sup>Ovdje se, prije svega, misli na stroga ograničenja vremena opservacije stvarnosti (novosti) i ograničenja prostora za prezentaciju rezultata te opservacije (informacija).

Ovako razumijevanje predmeta spoznaje podržano je sa dva metoda u novinarstvu: 1) metoda gatekeepinga i 2) metoda framinga.

*Metoda gatekeepinga*, kojom se vrši primarna selekcija predmeta izvještavanja (tematizacija), odvija se kao fokusiranje pažnje novinara na nova, nepredviđena, sa stanovišta uobičajenih predstava o sređenosti odnosa unutar procesa, nepredvidiva stanja. *Vijest nije kada pas ujede čovjeka nego kada čovjek ujede psa*. Gatekeepers (čuvari kapija) propuštaju ili zaustavljaju pojedine događaje na ulazu u kanal diseminacije poruka na temelju procjene da oni jesu ili nisu vrijedni izvještavanja (vijesti), dakle da jesu ili nisu relevantni činitelji medija-stvarnosti čijom su općom predstavom vođeni, određujući tako ne samo strukturu medija stvarnosti, već i sadržinu javnog diskursa i javnog mnijenja. Subjektivno predisponirani za uočavanje i prihvaćanje samo pojedinih aspekata i momenata zbivanja kao događaja, čije se pojavljivanje doživljava kao narušavanje inividualnih mentalnih modela stvarnosti (frame), novinari love “manje vjerovatno” i “neočekivano” spremni da različitim naprslinama u formi pridaju semiotičku vrijednost. U sjeni neočekivanog, koje je ponekad samo akcident, ostaju intencije i upravljani poduhvati.<sup>134</sup>

*Metoda framinga* (interpretacija događaja) odvija se kao pronalaženje uzročno-posljedičnog konteksta (niza) u čiju sređenost se novost (iznenađenje) uklapa kao nešto izvjesno i očekivano. Uslov za razumijevanje događaja je njegovo smiještanje u odgovarajuću (pripadajuću) cijelinu (kontekst i proces) u kojoj se javlja kao dio logičkog i očekivanog slijeda zbivanja. U nekim situacijama sasvim je izvjesno da će čovjek ujesti psa. Na nama je da otkrijemo koje su to situacije.

---

<sup>134</sup> Mogućnost neočekivanog ostupanja od planirane koncepcije funkcioniranja, pa makar to bilo i grubo narušavanje protokola, objektivno visi nad svakim produciranim događajem.

Metodom apstrakcije (gatekeepinga) iz događaja se isključuje mnoštvo “nerelevantnih” aspekata da bi se izdvojila novost (koja se po definiciji izjednačava sa biti) međutim, izdvajanje novosti je pod presudnim utjecajem razumijevanja uobičajenih (očekivanih) stanja, koja su definirana informacijama višeg stupnja apstraktnosti.

Ovisno od toga koje je informacije višeg stupnja apstraktnosti usvojio novinar kao relevantne i validne, uočena promjena u stanju društvenih ili prirodnih procesa, bit će ili neće biti izdvojena kao događaj vrijedan verbalno-simboličke prezentacije kroz kanale masovnih komunikacija. Mnoštvo se procesa, i promjena unutar njih, odvija a da novinari upravo iz ovog razloga, spoznajno ne reaguju<sup>135</sup>.

Da bi se određene promjene u društvenim ili prirodnim procesima izdvojile kao događaji vrijedni verbalno simboličke prezentacije, mora postojati interesovanje i spremnost za to i kod recipijentata. I u ovom slučaju je ta spremnost determinirana odgojem, obrazovanjem, kulturom, pripadanjem primarnim i sekundarnim skupinama, ideološko i politički.

Novinari sa većom ili manjom izvjesnošću pretpostavljaju o senzibiliziranosti svojih recipijentata na određene teme i određene događaje, pa i načine na koji se o njima smije izvještavati.

Put do pronalaska adekvatnog objašnjavajućeg okvira vodi preko dvije vrste znanja: 1) znanja o prirodnim i društvenim procesima uopće i 2) znanja o konkretnim stanjima pojedinih stvari.

*Znanje o prirodnim i društvenim procesima*, preciznije pravilnostima i zakonitostima koje vladaju unutar njih i koje ih čine strukturama stiče se (često u obliku paradigmi) kroz sistem odgoja i obrazovanja, ali i kroz cjelokupno iskustvo socijalizacije. Mentalni

<sup>135</sup>Samoprezentirajućim (PR) informacijama pojedinci i institucije angažirani oko pojedinih vrijednosti i problema od općeg interesa, kao oko ekoloških problema i tema na primjer, da bi se ubacili u prostor masmedijskog javnog diskusa moraju prije svega kod gatekipera razviti vijest o značaju i težini problema, da bi ona potom samostalno djelovala kao kriterij vrijednosti vijesti.



modeli stvarnosti su ispunjeni ovom vrstom znanja i na tački recepcije su prisutni kao jedna vrsta žanrovskih očekivanja, koja obavezuju sve komunikatore u mas-medijskim kanalima, bez obzira da li je riječ o profesionalnim novinarima ili o PR ljudima. U ovu vrstu znanja, odnosno očekivanja spadaju slijedeće strukturalne karakteristike događaja, koje se moraju manifestirati u svakoj simboličkoj mas-medijskoj reprezentaciji i interpretaciji događaja, ma koliko ona bila pojednostavljena i površna;

- Događaji su po pravilu kompleksni, kažemo da su strukture. Reći za događaj da je struktura znači reći da je sačinjen od više relevantnih elemenata (aspekata) i da su ti elementi u nekakvim uzajamnim (determinirajućim) odnosima. Ovako shvatanje događaja interpretatora obavezuje na traganje za više podataka, činjenica i promatranje tih istih činjenica iz različitih uglova.
- Elementi jednog događaja imaju razičit utjecaj na ostvarivanje njegove biti, različito su relevantni. Interpretatori tragaju za svim relevantvnim činjenicama, nastojeći ne samo da sve činjenice koje su uzete u obzir budu relevantne, već i da sve relevantne činjenice budu uzete u obzir.
- Elementi i momenti jedne pojave (događaja) nisu podjednako dostupni čulima. Činjenice koje nisu neposredno date (čulne) su uglavnom relevantne činjenice i preko njih vodi put u bit događaja. Jedan dio tih činjenica se može zahvatiti uz pomoć instrumenata kojima se proširuje opseg osjetljivosti čula. Do većine skrivenih, čulima nedostupnih činjenica, dolazi se zaključivanjem po principima semiotičke analize u kojoj čulima dostupna činjenica, na osnovu navike združenog pojavljivanja, ukazuje na čulima nedostupnu stvarnost.
- Znanje o stanju konkretnih bića manifestira se kroz podatke i činjenice (identifikatore stanja empirijskih činjenica ili

odnosa između empirijskih činjenica) do kojih se dolazi opservacijom.

Iz svega proizilazi da je novinarska spoznaja stvarnosti (događaja) kao primarnog predmeta spoznaje nužno pojednostavljena i površna. Ograničavajući se na događaj kao primarni predmet spoznavanja, novinarstvo ograničava svoje spoznajne ciljeve na: selekciju i registrovanje samo određenih aspekata društvenih ili prirodnih procesa, kao događaja relevantnih za mas-medijskih diskurs, selekciju i registrovanje samo određenih empirijskih činjenica unutar događaja kao relevantnih faktora, dimenzioniranje i opisivanje relevantnih empirijskih činjenica, registrovanje, selekciju i ispitivanje relacija između relevantnih empirijskih činjenica, klasificiranje prikupljenih i relevantnih empirijskih i informativnih činjenica u supsumirajuće klase (objašnjavajući kontekst, pravilnosti, zakonitosti, paradigme, poglede na svijet, frame) i izvještavanje (verbalno simbolička reprezentacija predodžbi-ideja o događaju). Mada je i samo obavezano traganjem za biti, koje proizilazi iz etimološkog određenja informacije kao *biti u biti*, novinarstvo se zadržava uglavnom na površini stvarnosti. Fokusira se na promijenjeno stanje empirijskih činjenica (bića) i slučajeve njihovog združenog pojavljivanja. Riječ je dakle, o produkciji informacija nultog i prvog stupnja apstraktnosti. Ka informacijama drugog, trećeg i četvrtog stupnja apstraktnosti odnosi se kao prema već gotovim i na različite načine usvojenim objašnjavajućim okvirima (kontekstima, supsumirajućim klasama i idejama tipa), bez ambicije da ih definiše ili redefiniše. Već na nivou izbora predmeta spoznaje i izvještavanja obavezano je određenom paradigmom (mentalnim modelom stvarnosti) kao ključnim kriterijem selekcije događaja. Od toga će ovisiti da li će se kamera pojaviti na jednom mjestu i da li će izvještaj o nečemu, iza čega stoji najčešće veliki trud, naći svoje mjesto u trideset minuta centralnog dnevnika. U suštini ništa se ne mjenja i ako je to pretpostavka o očekivanjima

publike, pretpostavka ili čak pouzdana informacija o načinu na koji bi čitatelji i gledatelji voljeli da pojedini aspekti stvarnosti budu reprezentirani i interpretirani.

Komunikologija iz svega izvodi zaključak da je sve što saznajemo iz masovnih medija u osnovi dizajnirano (konstruirano). Winfried Schulz, 1976. god. u studiji "O konstrukciji stvarnosti u informativnim medijima" to kaže ovako: "Šta se zaista zbilo, koja je to tačna slika stvarnosti, to je jedno metafizičko pitanje" (Schulz, 1976, 27).

Međutim, i pored toga publika u osnovi vjeruje medijima, te na vijesti gledaju kao na vjerodostojna svjedočanstva o kojima vrijedi razmišljati, diskutovati, zauzimati stavove i na koncu kojima se treba voditi u praktičnom odnosu naspram stvarnosti.

Ta činjenca objašnjava da su odnosi sa okruženjem pod velikim utjecajem vijesti.

Oko ovakvog zaključka i nije bilo, bar u okvirima komunikologije, nekih većih dilema. Rasprava je vođena oko pitanja: ko su subjekti medijske konstrukcije stvarnosti, da li su to samo novinari (snažni individualci), kako, pomalo romantičarski, sugeriše tradicionalna nauka o publicistici, ili su se u sve umiješale i same društvene strukture, u nastojanju da kontrolišu ambijent u kome pokušavaju ostvariti svoje ciljeve?

## 2. Subjekti medijske konstrukcije stvarnosti

Nova komunikologija je u dovoljnoj mjeri zasnovala stajalište da medijske konstrukcije stvarnosti nisu ekskluzivno stvar novinara i njihovih medijskih struktura, te da su ishod društvene komunikacije i društvenih odnosa. Nastaju u sistemima odnosa, u kojima žurnalisti rade a koji su determinirani: redakcijskom politikom, izdavačkim vlasničkim interesima i vrijednostima, izvorima informacija, recipijentima, društvenom strukturom moći, te samo-

prezentirajućim komunikacijskim djelovanjem društvenih struktura. Svemu tome treba dodati i da ljudi svoju sliku o svijetu zasnivaju i pod utjecajem vlastitih iskustava i znanja (ubjeđenja), koja ne vode porijeklo iz medija. “To je razlog zbog koje se njihova predstava o stvarnosti razlikuje od medijske predstave, koja je uvijek dodatno dramatizirana. Stavovi o istim pitanjima i pojavama iznešeni u medijima su tvrdi, ekstremniji, više na krajevima skale intenziteta, nego stavovi publike, koja je sklonija ka sredini, umjerenosti. (Peters, 1990, 74 ).

Identifikacija stvarnih kreatora medija-stvarnosti unosi više svjetla u cijeli fenomen kristaliziranja javnog mišljenja, posebno demistificirajući, u određenom periodu dominantan, mit o svemoći medija, izveden iz pomalo mehanicističkog razumijevanja odnosa podražaj-reakcija.<sup>136</sup>

Mit o pokretačkoj snazi televizijske slike, koji su gradili prije svega medijski akteri na primjeru Vijetnama, ali i kasnije na slučaju obaranja berlinskog zida, pa i rata na Balkanu je ozbiljno potkopan. Zaključeno je da televizija, kao medij koji govori jezikom žive slike i autentičnog zvuka, može od nekog događaja napraviti spektakl za one koji ga posmatraju sa distance, ali ne i pokrenuti ga niti ubrzati. Kada se javnost pokrene riječ je o mnogo dubljim procesima, koji su pod kumulativnim utjecajem izvornog (žurnalističkog) djelovanja masovnih medija (osuđenosti na njihove slike stvarnosti) i svih drugih oblika spoznaje i interpretacije (Sturn, 1986, 67), koji

<sup>136</sup>Mit o svemoći medija je izazvao znatizelju mnogih istraživača unutar komunikologije. Jedno takvo istraživanje je poduzeo John Mueller, profesor na univerzitetu u Rochesteru. On je komparirao utjecaj različitih vrsta medija na odnos američke javnosti prema umješanosti Amerike u dva rata; u Koreji i u Vijetnamu. Došao je do zaključka da je utjecaj ograničen te da ovisi od: karaktera događaja, faze u kojoj se nalazi, protoka vremena (naviknutosti na novo stanje) a skoro nikako i od vrste medija. Jedna slobodnija interpretacija ovog istraživanja omogućava relativiziranje utjecaja medija uopće. U oba slučaja podrška javnosti učešću američke vojske opala je za 15 procenata kada je broj mrtvih porastao sa hiljadu na deset hiljada, a za daljih 15 odsto kada se broj mrtvih sa deset hiljada povećao na sto hiljada. Rat u Koreji građani su pratili posredstvom printanih medija, a rat u Vijetnamu posredstvom televizije.

mogu, ali i ne moraju dolaziti kroz kanale masovnog komuniciranja. Sva rasprava o stvarnoj moći masovnih medija da usmjeravaju mišljenja i društvene akcije publike (javnosti) imala je nekoliko značajnih ishoda koji su utjecali na razumijevanje i strateško oblikovanje javnih komunikacija;

- Nije dovedena u pitanje teza da pojedinci i sistemi iz granica jedne pseudo-stvarnosti (utječu) na stvarni svijet-svijet empirijskih činjenica, prilagođavajući mu se i prilagođavajući ga sebi. To djelovanje je (pa i javno mišljenje) u svakom slučaju u vezi sa informacijom, a u vezi sa medijskom porukom je u ovisnosti od širokog spektra situacijskih faktora kao što su: vjerodostojnost i utjecaj medija, vjerodostojnost i ugled informanta, mjera poništavanja informacija iz drugih, alternativnih povjerljivih izvora.<sup>137</sup>
- Nije dovedena u pitanje uloga masovnih medija u kreiranju pseudostvarnosti, ali je razjašnjeno da novinari i redakcije (medijske strukture) nisu ekskluzivni komunikatori u kanalima masovnih komunikacija, niti su ekskluzivni subjekti kreiranja medija stvarnosti, pa i medijskog diskursa.
- Relativizirana je moć medija, pa i svih komunikatora koji učestvuju u diseminaciji mas-medijskih poruka da izravno upravljaju mišljenjima i ponašanjima ljudi, ali je uočen isvjestan utjecaj na tematiziranje javnog diskursa. Artikuliranjem teze o *agenda settings* otvoreno je novo istraživačko područje u komunikologiji, čiji su rezultati neposredno utjecali na strateško upravljanje cijelim spektrom javnih komunikacija.

---

<sup>137</sup> Samo na taj način je moguće objasniti da su mladi novinari Radio Lukavca uspjeli nakon šezdeset godina, u potpuno novim medijskim okolnostima, ponoviti eksperiment Orsona Wellsa i natjerati u bjekstvo sugrađanje objavljivanjem informacije o "popuštanju" hidroakumulacione brane. Očigledno je da se ovdje u većoj mjeri radi o djelovanju događaja, povezanog sa visokim motivirajućim potencijalom straha za fizičku egzistenciju, nego o djelovanju medija. To su u ostalom već razumjeli i savremeni odnosi s javnostima koji sve više pažnje usmjeravaju ka neposrednim intervencijama u stvarnosti (ka proizvođenju i eksploataciji potencijala i izvornih događaja).

### 3. Subjekti tematizacije javnog diskursa

Tezu o agenda settingu su 1972. godine artikulirali Maxwell McCombs i Donald L. Shaw. Oni su zaključili da mediji diktiraju koje će se teme u nekom određenom vremenu smatrati posebno važnima odnosno o čemu će razmišljati i javno diskutirati. “*Predpostavlja se, dakle, da značaj koji se pojedinim temama pripisuje u masovnim medijima, utječe na njihov značaj u javnosti.*” (Kunczik, 1998, 147)

Istraživanja ove pretpostavke su potvrdila njenu osnovanost, ali i krajnju uslovljenost različitim faktorima. Zaključeno je da sposobnost masovnih medija da nameću teme javnog diskursa zavisi od:

- Načina na koji je tema prezentirana u medijima, odnosno na koji je učinjena uočljivom (distinktivnom) u odnosu na prezentacije ostalih tema (riječ je o redakcijskom strukturiranju poruke),
- Količine vijesti koje su u određenom vremenu fokusirane na istu temu (više vijesti u istoj temi po pravilu izaziva veću pažnju javnosti),
- Količine i vrste konflikata (dramatičnosti prezentacije) transparentirnih ili nagoviještenih pri prezentiranju teme,
- Dužine vremena koje se posvećuje određenoj temi,
- Tipa konkretne društvene situacije koja se tematizira (problematizira),
- Vrste, utjecaja i vjerodostojnosti medija,
- Predisponiranosti publike za prihvatanje određenih tema kao značajnih i društveno relevantnih,
- Egzistencijalne zainteresiranosti javnosti za konkretnu temu,
- Količine primarnog (neposrednog) iskustva recipijenata (javnosti) vezanog za konkretnu temu.

Imajući u vidu sve ove, ali i mnoštvo drugih determinanti, Michael Schenk je zaključio: “Mediji utječu na proces strukturiranja u javnom mnijenju kada postoje određeni uvjeti”.

I dok je na jednoj strani iz situacijske perspektive teza o agenda settinga svođena u realne okvire zaključkom da “*mediji katkad za neke ljude i glede nekih socijalnih pitanja ispunjavaju funkciju agenda-settinga*” (Kunczik, 1989, 150), na drugoj strani je postalo jasno da se agenda setting, bez obzira na stvarnu efikasnost, više ne može isključivo pripisivati novinarima i redakcijama (medijskim strukturama), pa ni samo jednoj strani u komunikacijskom procesu. Renate Ehlers i Hans-Bernd Brosius u cijelu priču uvode i publiku. Po njima mediji vrše selekciju tema u okviru kompleksnog promjenljivog odnosa sa društvenom okolinom tematski prilagođavajući sadržaje svojih emisija očekivanjima publike. (Ehlers, 1983, 172) Riječ je o procesu izgradnje konsenzusa između onih koji imaju pristup medijima i onih kojima se mediji obraćaju (Shaw i McCombs 1987,20); novinara i redakcija, ali i svih drugih odašiljatelja poruka kanalima masovnog komuniciranja (kreatora medija-stvarnosti) i auditorijuma (društva u cjelini).

Sve se to dešava pod utjecajem promjena u političkoj ekonomiji medija. Redakcije i urednici su dodatno opterećeni ciljevima ekonomskih efikasnosti. “Povećana potreba za ostvarivanjem prihoda od oglašavanja uzrokovala je povećanje prostora kojega treba popuniti. Što je više prostora, potrebno je više tekstova da se on popuni”. (Street, 2003, 127) Nije im preostalo ništa drugo nego da otvore širom kapije mas-medijskih kanala različitim produktima tzv. redakcijskih aktivnosti društvenih struktura i njihovih odnosa s javnostima.

To je dovelo do pomijeranja moći diktiranja agende mas-medijskog diskursa od uređivačkog osoblja ka društvenim strukturama, odnosno njihovim eksponentima spin doctorima. “Dok je prostor bio ograničen, bilo je više mogućnosti za diskriminaciju, a ravnoteža moći je išla u prilog uređivačkom osoblju; kako se prostor širio i moć se pomicala u drugom pravcu.” (Street, 2003, 127)

Organizacije preko svojihi PR funkcija ponudile su pod povoljnim uslovima medijima gladnim dodatnih sadržaja tekstova prilagođene svim standardnim zahtjevima novinarske profesije. Početna površna žanrovska podražavanja stila i jezika medija ubrzo su prerasla u usvajanje novinarske epistemologije; kako metoda gatekeepinga i framinga, tako i događaja kao centralnog predmeta spoznaje.

Činjenicu da mediji žive od vijesti o događajima, organizacije su spretno iskoristile i svoje komunikacijske inicijative (poruke) zasnovale na događajima kako izvornim, koji se dešavaju mimo njihove volje u bližem ili širem okruženju, tako i događajima izazvanim i proizvedenim da bi se imalo o čemu pričati. Producirajući vezu (kopču) sa aktuelnim prirodnim ili društvenim događajima i (ili) producirajući same događaje u čijem je središtu, organizacija se bori za pažnju urednika i javnosti nastojeći svoje (u osnovi uvijek posebne) interese učiniti predmetom javnog diskursa i blagonaklone interpretacije.

To je u saglasju sa konceptualnim određenjem odnosa s javnostima kao “samoprikazivanje partikularnih interesa putem informacija”. (Baerns, 1981, 36)

Mada i dalje računa na novinare kao prijenositelje poruka organizacija preuzima komunikacijsku inicijativu, i više-manje nepotrebno se uključuje, sa vlastitim slikama i predstavama stvarnosti i vlastitim mentalnim modelima, koji se kreću između medijskih stvarnosti i “činjenične” stvarnosti, u kanale javnog komuniciranja, a preko njih i u javni diskurs.

Oslanjajući se na uvid u društvene i tematske trendove, koje pažljivo prate preko svojih odnosa s javnostima, kao i na vještine manipuliranja glavnim predmetom novinarske spoznaje (događajem), društvene strukture (organizacije) se spretno koriste metodama novinarske epistemologije; vještinama redukcije kompleksnosti svijeta i događaja i simboličke artikulacije i stilizacije



spoznaje stvarnosti, te uzurpiraju ulogu subjekta tematizacije u medijskom i izvanmedijskom javnom diskursu. Ubacuju se u aktualne teme, u priče koje već zaokupljaju pažnju javnosti i čija je pozadina uglavnom razjašnjena, povezuju svoju stvarnost sa tim pričama, produciraju događaje o kojima će mediji morati izvještavati samo zbog toga što su u tematskom trendu. Pri tome ostaju u granicama žanra mas-medijske javne komunikacije i aktuelnog tipa (modela) novinarstva.

Neograničeno mnoštvo komunikacijskih nastupa organizacije kristalizira se oko ograničenog broja vodećih (aktuelnih) tema, čija je pozadina recipijentima već dobro poznata. To je dio nastojanja i organizacija i pojedinaca da žive u stabilnom, izvjesnom okruženju. Pričanje novih priča iz perspektive postojećih tema uvećava mogućnost prepoznavanja smisla informacija i *novog* na koje se odnosi.

Koristeći se vještinama “plivanja medijima” organizuje svakodnevno zatrpavaju medije i novinare svojim verzijama vlastite stvarnosti, svojim miksom relevantnih činjenica oplemenjenih komentarima, zvučnim isječcima i prilikama za fotografisanje. Na taj način se jedna samoprezentirajuća komunikacija (u osnovi upitne vjerodostojnosti) prikazuje publici kao žurnalistička interpretacija, koja samim tim garantira javno očekivane standardne vrijednosti novinarskog produkta. U mjeri u kojoj ih ima, izvorne žurnalističke interpretacije stvarnosti organizacija determinirane su kako temama, koje kao aktualne u određenom vremenu nameću iste te organizacije, tako i izborom činjenica čiju su primarnu selekciju, pa čak i stabiliziranu interpretaciju izvršile njihove PR službe. Organizacije to pravdaju nezadovoljstvom načinom na koji njihovu stvarnost prezentiraju mediji.<sup>138</sup>

<sup>138</sup> To je jedna od bitnih karakteristika stvarnosti savremenih demokratskih društava. U totalitarnim društvenim sistemima te razlike i napetosti između medija i društvenih struktura razrješavaju se silom, te razvijenost odnosa s javnostima kao preovlađujuće forme javnih komunikacija savremenih društvenih struktura jest indikator stupnja demokratske tranzicije jednog društva.

Ustvari prije će biti da je to s toga što se upravljanjem tematizacijom (nametanjem i skidanjem sa dnevnog reda) upravlja javnom raspravom, a po Luhmannu i javnim mišljenjem. (Luhmann, 1971,12)

Komunikolozima je ostalo samo da konstatiraju kako donedavni informanti (društvene strukture) već uveliko determiniraju medijske sadržaje, a posredno i sadržaj javnog diskursa, sve s namjerom da kreiraju jednu atmosferu povjerenja i razumijevanja za sopstvenu stvarnost.<sup>139</sup> Mogućnost ubacivanja odnosa s javnostima u masmedijski diskurs, a preko njega i u javni diskurs uopće, ovisi od različitih faktora.

Istraživanja dosadašnjeg odnosa masovnih medija naspram PR komunikacijskih inicijativa *opravdavaju sljedeće zaključke:*

- U mjeri u kojoj sadrži više vrijednosti vijesti događaji će izazvati veću pažnju medija.
- Događaj može utjecati na javni diskurs, pa i na ponašanje, samo u okvirima o njemu poznatih informacija (činjenica), koje ne potječu nužno iz masovnih medija. Medijima je stalo da diktiraju dnevni red javnog diskursa i iskoristit će priliku da izvijeste o svakom događaju za koji postoji izvjesnost da bi mogao izazvati pažnju javnosti (publike).
- Ne odustajući od funkcije kreatora javnog mnijenja mediji su spremni dijeliti je sa umiješanim društvenim strukturama koje su zainteresirane da u okruženje, što je prije moguće, pošalju svoju verziju (interpretaciju) priče. I medijima i organizacijama je poznato da će se vrednovanje i interpretacija dogoditi bez obzira na njihovu odluku da ne komentarišu stvar. *“Još uvijek političare i PR-praktičare iznenađuje kojom se brzinom u javnosti formiraju ocjene određenog skandala .*

<sup>139</sup> Čak 60% političkih vijesti i kod takvih novina kao što su NEW YORK TIMES i WASHINGTON POST potječu iz ureda za štampu različitih organizacija i društvenih institucija. Neka novija istraživanja pokazuju da se u bosanskohercegovačkim uslovima ovaj procenat diže i do 80%.

*Dešava se to puno prije nego se u medijima objavi prvi komentar*” (Avenarius, 1995, 157)

- *Pseudodogađaj*, ako je dobro osmišljen, po pravilu uspijeva skrenuti pažnju masovnih medija na organizaciju (učesnike) i nametnuti se kao dobra vijest, a u krajnjoj instanci podstaci određeni odnos javnosti naspram organizacije ili određenog problema. Ljudi vole insceniranja: proslave, ceremonije, proteste, debate, tužbe.
- I iskazi (izjave, sudovi, stavovi, ocjene) kojima se na novi način nešto komentira ili prognozira, kritizira ili ako se njima prijeti imaju snagu događaja, koji zavrjeđuje izvještavanje. Ovaj tip događaja pronalazimo kako u medija stvarnosti tako i u stvarnom svijetu. Izvor mu je autoritet neke osobe ili organizacije. I sama činjenica da autoriteti (posebno značajne i poznate ličnosti) komentarišu neke aspekte stvarnosti, ili izlaze iz drugih perioda šutnje njihovim riječima daje svojstvo događaja.
- Ono što izaziva pažnju medija i publike i utječe na njihovo djelovanje je sadržina, a način na koji je prezentirana (stilizirana) je tek od sekundarnog značaja.<sup>140</sup> “*Važna je snaga argumenta, a ne snaga medijskog nastupa*”, zaključio je Lazarsfeld.
- Utjecaj PR-a na medijske sadržaje je veći, ukoliko se PR komunikacije vezuju za insceniranje (proizvođenje) posebnih (medijskih) događaja, u za organizaciju legalnim (svakidašnjima) prilikama. U kriznim stanjima organizacije novinari s nepovjerenjem prihvataju poruke koje ona pokušava emitirati posredstvom masovnih medija. (Donsbach, 1992, 163). U takvim situacijama utjecaj PR-a na medijske sadržaje je krajnje upitan. Novinari se orijentišu na samostalno istraživanje i prikupljenje podataka i informacija iz različitih i alternativnih izvora.

<sup>140</sup> Ukoliko se jednog dana pojavi serum za SIDU, male vijesti na naučnoj strani dnevnih novina su dovoljne, da cijeli svijet upoznaju sa ovom činjenicom.

- U različitim tipovima novinarstva pristup organizacija procesu redakcijske diseminacije poruka je različit, ali ni u jednom tipu nije isključen.<sup>141</sup>
- Utjecaj PR-a na medijske sadržaje dnevnih informativnih redakcija i dnevnih informativno-političkih glasila je značajno veći nego na sadržaje analitičko-komentatorskih redakcija i medija. Dok su prvi upućeni na primarne izvještaje, pa i na informativnu PR produkciju, drugi ih prihvataju tek kao predinformacije koje se dodatno istražuju. (Schnitzmeier, 1989, 32)
- Organizacije i institucije više pozicionirane u strukturi društvene moći, po pravilu, imaju veće šanse da sa svojim porukama i pogledima na stvarnost prodru u masovne medija. Odnosi sa javnostima u svemu tome učestvuju dijelom

<sup>141</sup> Ulrich Saxer je zavisno od uloge, intencija, profesionalne etike, i novinarskih istraživačkih postupaka indentificirao osam tipova novinarstva, koje se kreće u dijapazonu od faktografskog izvještavanja do analitičke interpretacije, istraživanja, advokatskog zastupanja, nametanja pogleda i zabave. (Saxer 1994., 6). To su:

1. *Objektivno novinarstvo* koje karakteriziraju posrednička uloga, informiranje kao krajnja mjera, oslanjanje na činjenice i mala autonomija.
2. *Interpretativno novinarstvo* karakteriziraju po Saxeru uloga onoga koji objašnjava-tumaču, interpretiraju kao namjera, selektirane činjenice i srednja autonomija.
3. *Precizno novinarstvo* sa ulogom detaljnog posmatrača-istraživača činjenica, sa namjerom da precizno i sveobuhvatno informiše, sa srednjom autonomijom i naučno utvrđenim činjenicama.
4. *Istraživačko novinarstvo*, karakteriziraju ga: uloga detektiva, namjera da se pruži provjera informacija, srednja autonomija i pouzdanost činjenica koje su često namjerno prikrivene od izvora.
5. *Kritičko-kontrolno novinarstvo*, sa ulogom psa čuvara, sa namjerom da ima kontrolno-kritičku ulogu u društvu, sa velikom autonomijom i činjenicama "druge strane".
6. *Novinarstvo mišljenja*, karakterizira ga uloga suprotne strane u odnosu na oficijalnu stranu, namjera da formira javno mišljenje, srednja autonomija, jer je ugavnom glas nekog socijalnog agregata i persuzivni elementi u poruci.
7. *Advokatsko novinarstvo*, ima ulogu advokata pogođenih, ima namjeru izazivanja solidarnosti, karakterizira ga velika autonomija i oslanjanje na estetske poruke.
8. *Literarno novinarstvo*; karakteriziraju ga uloga zabavljača, namjera autentičnog svjedoka, velika autonomija i estetske poruke.

uskaćući u aktuelne teme, a dijelom namećući se kao subjekti tematizacije.<sup>142</sup>

Sve ovisi od sposobnosti organizacija da prepoznaju i razumiju aktuelna javna očekivanja i društvene trendove, preciznije kazano aktuelne neizvjesnosti (teme) kojima je publika preokupirana i kojima se u krajnjoj instanci podređuju i mediji i organizacije.

### Zaključak

Objektivnost javnog mišljenja, čijem pritisku su svakodnevno izloženi i pojedinci i savremene institucije, upitna je samim tim što se ono kristalizira iz granica pseudo-stvarnosti. Pseudo-stvarnost je s druge strane empirijske stvarnosti. Ispunjena je simbolima i empirijskim činjenicama, produktima selekcija, hijerarhizacije, interpretacije i stilizacije.

U mjeri u kojoj u strukturiranju pseudo-stvarnosti učestvuju masovni mediji značajna su pitanja subjekata (komunikatora) diseminacije mas-medijskih poruka. To više nisu ekskluzivno novinari i redakcije. Dokazana je umiješanost društvenih struktura i njihovih odnosa s javnostima. One su natjerane, ulogom javnosti u distribuciji javnih resursa, na javnu samoprezentaciju svojih interesa i svoje stvarnosti. Koriste se pri tome svom raspoloživom komunikacijskom infrastrukturom pa i masovnim medijima. Usvojile su metodu novinarske epistemologije, određene posebnošću predmeta i uslova spoznaje i vješto oponašaju stil novinarstva. Zahvaljujući tome uspijevaju determinirati masovne medije u većini njihovih izvornih funkcija, a naročito funkcije agenda setting. Sve to da bi, koristeći sistemsko povjerenje u vijesti masovnih medija, utjecale na javni diskurs unutar kojeg se kristalizira javno mišljenje. Prilagođavajući se zakonitostima novinarskog žanra i

---

<sup>142</sup> Teme mogu biti kreirane, nametane, isprovocirane, debatirane ali i ugašene. Imaju konjunkturu, karijeru i tržište. Društvo putem konvencija, običaja, aktivnosti, tabua i strahova kreira kataloge tema o kojima će se javno govoriti ili pisati ili o kojima se javno neće govoriti ili pisati.

koristeći novu političku ekonomiju medija organizacije savladaju *čuvare kapija* na ulazu u mas-medijske komunikacijske kanale i objektivno imaju ulogu komunikatora u mas-medijskoj komunikaciji a da pri tome, bar u percepcijama i očekivanjima čitatelja, gledatelja i slušatelja ne dovode u pitanje klasične uloge novinara i redakcije.

/2005./

### Literatura:

1. Avenarius, Horst, *Public Relations-die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Darmstadt, 1995.
2. Baerns, Barbara: *Öffentlichkeitsarbeit als Determinate journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischen Beschreibung von Medienhalten*; in *Publizistik* 1979.
3. Baerns, Barbara: *Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit*. In: Koszyk, K.; Pruys, K. H. (hrsh.): *Handbuch der Massenkommunikation*, München, 1981.
4. Barth, Henrike / Wolfgang Donsbach: *Aktivitat und Pasivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen*; in *Publizistik* 2/1992
5. Ehlers, Renate: *Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting – Forschung*; in: *Publizistik* 2/1983.
6. Kunczik, Michael, Zipfel Astrid; *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb 1998.
7. Luhman, Niklas: *Öffentliche Meinung. Politische Planung Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*; Opladen, 1971.
8. Meller, John: *War, Presidents and Public Opinion*
9. Peters, Hans-Peter: *Kommunikation über die Risiken der Kernenergie*; Jülich Saffarina, Pierre A.: *Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-determinierungsannahme*, in *Publizistik* 3/1993.
10. Schaw, Donald L. / Maxwell E. McCombs: *The Emergence of American Political Issues. The Agenda Setting Funktion of the Press*; st. Paul, Minnesota, 1977.
11. Scheider, Wolf: *Unseretägliche Desinformation. Wie sie Massen-medien ins in die Irre Führen*. Ein STERN - Buch, Hamburg 1984.

12. Schintzmeier, Jürgen: *Macht der Öffentlichkeitsarbeit oder Macht des Journalismus?*, PR-Magazin 9/89
13. Schultz, Winfried: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Freiburg/München, 1976.
14. Street, John; *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb 2003.
15. Sturn, Hertha: *Die grandiosen Irrtümer der Neil Postman, in: epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 71, 1986.

## VJERODOSTOJNOST MEDIJSKIH OBJAVA

### Uvod

Nauka o odnosima s javnostima ima smisla samo ako doprinosi rješavanju glavnih problema na koje u praksi nailaze PR praktičari. Problem vjerodostojnosti medijskih objava je jedan od takvih problema. To je problem koji PR profesiju, ali i cijelu komunikaciju zajednicu muči od samih početaka, kada su, moćne ekonomske i državne organizacije unajmile press agente, zaduživši ih za pozitivan publicitet u medijima. Nije nebitno da je to bio period dominacije paradigme o direktnim utjecajima masovnih medija.

Organizacije svjesne ovisnosti od dobrog glasa u okruženju, a pod utjecajem privlačne i obećavajuće paradigme potkožne igle (hypodermic needle theory) svoje eksterne komunikacije konceptualiziraju kao odnose s medijima. Vođene logikom da kada već mediji imaju takav utjecaj na kreiranje javnog mnijenje preostaje samo ostvariti utjecaj na njih (medije). U ovakvoj konceptualizaciji odnosa sa javnostima, koja se proteže do današnjih dana, svi ostali komunikacijski problemi, pa i problem vjerodostojnosti medijskih objava su svedeni na taktičko-tehnički nivo, a ako se uopće može i govoriti o strategiji, tada je to strategija pristupa medijima.

Problem vjerodostojnosti reduciran je na odnos press agenti - urednici i novinari (organizacija – mediji), odnosno prenesen je na medije, za koje se zna da daju vjerodostojnost sadržaju, jer “mediji su poruka“. Ideja je da se medijske objave, odnosno svi produkti redakcijskih aktivnosti press agenata utope, bez vidnih obilježja izvora, u autentični sadržaj medija te da podijele njihovu sudbinu vjerodostojnosti. To se u izvedbi ostvarilo podražavanjem autentičnih novinarskih formata, vijesti prije svega, što je trebalo



prvo, izazvati dobru volju čuvara medijskih kapija (gatekeepera), a potom i ostaviti utisak vjerodostojnosti na medijsku publiku (javnosti).

Praktične konsekvence ovakve konceptualizacije organizacijskih eksternih komunikacija su mnogobrojne i različite: 1) PR profesija se dominantno konstituirala na taktičkom nivou, koji su zaposjeli tehničari komunikacije, uglavnom nekompetentni za strateške pristupe, analize i rješenja, 2) naučne refleksije su samo rijetko prekoračivale područje istraživanja i objašnjenja determinanti efikasnosti pojedinih PR taktika i nisu uspjele zauzeti holističku perspektivu, koja PR tehnike i taktike smiješta u PR strategije, a ove u komunikacijsku praksu organizacije odnosno u ukupno organizacijsko djelovanje. Ishod svega je bio generalno nepovjerljiv odnos medija, koji se proteže do današnjih dana, kako prema produktima redakcijskih aktivnosti press agenata (objavama, idejama, pseudodogađajima) kojima su svakodnevno bombardirani, tako i prema press agentima i profesiji kojom se bave, dakle prema odnosima s javnostima u cjelini.

## 1. Problem vjerodostojnosti medijskih objava

Problem vjerodostojnosti medijskih objava proizilazi iz generalne percepcije intencionalne strukture ukupnog komunikacijskog angažiranja organizacije u javnosti, kao načina nametanja pozitivnih priča o sebi, pa i prilagođavanja okruženja vlastitim interesima. Aktivnosti osoblja za odnose s javnostima se, i pored samopredstavljajućih rezolucija profesije o zaštiti i podsticanju slobodnog protoka tačnih i istinitih informacija u službi javnog interesa, od strane urednika i novinara čitaju kao pristrasno davanje pozitivne konotacije događajima ili pitanjima (stvarnosti) u koje su organizacije umiješane. Više zbog sumnje u namjere primarnog komunikatora (organizacije), a manje zbog nivoa taktičkih vještina

izvršnih komunikatora (PR ljudi) porukama pa i ostalim PR artefaktima se pristupa kao nečemu što je u osnovi etički upitno a epistemološki obmanjujuće. Ova sumnja se veoma lako pretvara u odbojnost prema ljudima iz odnosa s javnostima i prema svemu što oni čine da bi se ubacili u proces emitiranja “redovnog” masmedijskog programa. Urednici i novinari u PR medijskim objavama prepoznaju posebne interese, u pseudo događajima vide uzroke pretrpavanja već zagušenih komunikacijskih kanala i način skretanja pažnje sa relevantnih društvenih problema, sve što nije podatak vide kao fraze i subjektivne interpretacije koje više zbuñuju nego što razjašnjavaju, a sve skupa doživljavaju kao “nagrižanje” kanala javnog komuniciranja, “cinizam i nevjerodostojnost. (Cutlip, Center, Broom, 2003.)

Stav odbojnosti je konstanta odnosa novinarstva naspram svijeta odnosa s javnostima, a ima korijene u prapraksi press agenata i njihovoj spremnosti da po svaku cijenu svoje klijente utrpaju u novine i da o njima ispričaju lijepe priče. Tehnike koje su korištene početkom dvadesetog vijeka prepoznatljive su i u savremenim objavama za medije: uljepšavanje, prikrivanje informacija, subjektivne i jednostrane interpretacije, preuveličanje zasluga, preuveličanje vrijednosti događaja, samopromocija, konformističko povlađivanje vodećim strujama mišljenja i mišljenjima značajnih, činjenje usluga drugima očekujući revanš, imanje uloge bespomoćne žrtve.

Napuštanje paradigme o direktnim utjecajima medija na ponašanje publike i ulazak u fazu paradigme o ograničenom (uslovnom) utjecaju medija, imalo je ograničeni utjecaj na odnos organizacija naspram svojih eksternih komunikacija i naspram načina na koji će kontrolirati faktor javnosti. Zadržan je koncept odnosa s medijima kao osnovni koncept komunikacija sa javnostima, ali je došlo do preusmjeravanja fokusa sa taktika obredne servilnosti agenata za štampu naspram urednika i novinara (koje uključuju uz opona-

šanje žurnalističkih žanrova i manje ili više suptilne forme korupcije), na spektar faktora efikasnosti verbalnih komunikacija i njihovo prilagođavanje “otkrivenim” determinantama ograničenog (uslovnog) utjecaja masovnih medija. Samim tim problem utjecaja i vjerodostojnosti PR poruka je priznat za organizacijski problem, čije rješenje je mjera izvrsnosti PR funkcije. Komunikativno ponašanje organizacije je, mada još uvijek dominantno posredstvom medija, preciznije adresirano na raznolike javnosti, a pristup medijima se počeo graditi iz razumijevanja načina na koji oni funkcionišu, pa i značaja istinosnih kvaliteta i vjerodostojnosti sadržaja koje emitiraju.

Ipak, i pored očiglednog nastojanja ka približavanju novinarskoj profesiji i fokusiranja na medijsku javnost, kao javnost svih javnosti, problem vjerodostojnosti nije riješen. Sva, sada već suptilnija nastojanja PR ljudi iz različitih organizacija, pa i već standardizirane medijske objave i “upakovini” po svim principima novinarstva gotovi medijski sadržaji doživljavaju se više kao neprincipijelni pritisak na kanale i tokove javnih informacija, nego kao istinski trud organizacija da se uključe u javni diskurs. Jednostavno, u osnovi *šizofrenična situacija* PR profesije sadržana u antinomiji lojalnosti organizacijama, zagledanim u sebe i samoobavezujućeg služenja javnom interesu, proklamiranog u profesionalnim etičkim načelima, sama po sebi je upitna i perpetuira pitanje kredibiliteta, kako pojedinačnih akata tako i djelovanja cijele profesije.

Opšti (javni) inters je suviše apstraktan i dalek, da bi se ova antinomična situacija razriješila u njegovu korist. To se manifestira u preovlađujućoj konceptualizaciji savremenih odnosa s medijima kao aktivnog procesa u kome PR ostvaruju kontrolu nad porukama (medijskim objavama) kombinirajući koncepte: framinga, subsidijarne informacije i kreiranja agende. /Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, 2006)

Metodom framinga organizacija ne samo da objavama za medije organizira i daje smisao konkretnim informacijama i događajima u koje je umiješana, već i nameće, prvenstveno medijima (novinarima i urednicima) šemu interpretacije u slučaju da se odluče za autentično izvještavanje. U kriznim situacijama i kompleksnim događajima novinari su skloni (velika većina) bar privremeno, prihvatiti gotove okvire događaja i tema, koje im serviraju zvanični izvori u organizacijama, jer na taj način, u vremenskom tjesnacu u kojem inače rade, mogu procesirati veliki broj podataka smiještajući ih u kakvu takvu smislenu šemu priče. Ustvari, ukazujući na posebne (probrane) aspekte stvarnosti organizacija zatamnuje ostale, manje povoljne aspekte. Iza svakog ovakvog nastojanja se krije motiv da se nametne vlastita tačka gledišta. Već je to dovoljan razlog za dovođenje u pitanje vjerodostojnosti medijskih objava. Međutim, stvarna slaba tačka medijskih objava je u činjenici da su one, upravo kao ishod “tematskog pojačavanja grupa činjenica ili stavova” subjektivne konstrukcije društvene stvarnosti, koje i ne mogu biti drugačije sve dok je framing glavna metoda odnosa s medijima i odnosa s javnostima. Mediji su svjesni PR framinga u medijskim objavama i zbog toga, kad god nisu nekim svojim razlozima (ekonomskim, organizacijskim ili situacijskim) prinuđeni objaviti ih, radije se odlučuju za autentično izvještavanje, ili čak za privremeno ili trajno ignorisanje aktuelizirane teme.

Drugi značajan aspekt dominantnog koncepta, pa i prakse odnosa s medijima koji, za nas bitno dovodi u pitanje vjerodostojnost medijskih objava, je njena subsidijarna priroda koja se ispoljava kao manifestno izražavanje interesa (komunikacijska proaktivnost) da određene priče budu ispričane i objavljene uz preuzimanje trošaka medijske produkcije. Spremnost organizacija da, na svoj trošak, generiraju informacije, Gandi (1982) ih naziva subsidijarnim informacijama, po medijskim standardima, te da ih

potom medijima ustupaju na emitiranje bez naknade, teško je tumačiti kao doprinos društvenim informacijskim tokovima, naročito ako se ima u vidu već prezentirani postupak zadavanja smisla obuhvaćenim događajima, informacijama i temama (framinga). Njihova vjerodostojnost generalno je određena činjenicom da trošak produkcije snosi organizacija koja je (posredno ili neposredno) umiješana u priču. Koliko god profesionalno bila ispričana subsidijarna poruka (medijska objava) ne može prikriti izvornu intenciju primarnog komunikatora (organizacije); da promovira vlastito gledište o određenoj temi i utječe: na svoje javnosti i na način na koji će biti percipirana iznutra i izvana (image). Međutim, i pored toga velika je vjerovatnoća da će biti prihvaćena od medija i objavljena. Koncept subsidijarne informacije svjesno cilja na činjenicu da su medijske organizacije, bez obzira na stupanj posvećenosti misiji poticanja društvenog komuniciranja, razvoja tržišta ideja i uvećanja kvantuma društvene istine i ekonomski organizmi, koji su prinuđeni na logiku trošak – korist. Iz perspektive paradigme trošak-korist mediji, uglavnom *samozavaravajući se da reducirajući troškove prikupljanja i produciranja vijesti proširuju prostor za kontrolu njihovog sadržaja*, potiskuju u drugi plan pitanje principijelne vjerodostojnosti, subsidijarija i zadovoljavaju se ad hoc procjenama konkretnih objava zasnovanih na ograničenom broju formalno-žanrovskih obilježja. Ustvari, vjerodostojnost kao istinosna kvaliteta medijskog sadržaja (objave) se zamjenjuje utiskom vjerodostojnosti. Presudnim uslovima da konkretni sponzorirani sadržaj bude prihvaćen i objavljen postaju: netransparentnost interesa organizacije ili preciznije kazano, vještina prikrivanja sponzora, format prezentacije, percipirana profesionalna medijska kompetencija autora, obim, fokusiranost na standardne vrijednosti vijesti – naročito potpunost i tačnost, prisustvo elemenata kritike, lokalno fokusiranje, primjena jezika medija (naročito audio i vizualnih elemenata), odsustvo vidljivih persuazivnih tak-

tika. Među ovim faktorima naročit utjecaj ima kredibilitet izvora. “Bez obzira da li je riječ o kriznoj ili rutinskoj situaciji, izvori visokog kredibiliteta imaju veće šanse da oblikuju šta će se naći u medijima“. /Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, 2006)

U uskoj vezi sa sposobnošću organizacija da “prodaju” medijima priče (vijesti) producirane iz vlastite interpretativne perspektive (framinga) je i treći bitan segment dominantne prakse odnosa s medijima – ubacivanje u proces stvaranja javne agende. Istraživanja pokazuju visok stupanj korelacije između zastupljenosti nekog pitanja u medijima i značaja koji su mu pridavali glasači u toku izborne kampanje. (McCombs, M. E., & Shaw, D. L. 1972) Slijedom te logike moguće je vještijim upravljanjem subsidijarnim informacijama (u osnovi zasnovanom na razumijevanju potreba medija) pitanja svojih organizacija učiniti interesantnim za medije i značajnijim za javnost, nego što to objektivno jesu. Samo nastojanje organizacija da određene teme uključe u medijsku agendu, a time i u agendu javnog diskursa sadrži u sebi manipulativni potencijal i dovoljan je razlog je za sumnju u vjerodostojnost tako postavljene agende. U svim situacijama kontrolirane involviranosti organizacije u medijsku agendu<sup>143</sup>, prepoznajemo: 1) prije partikularni (organizacijski) nego opći interes i 2) nastojanje ne samo da se bude temom medijskog i javnog diskursa uopće (da se utječe na to o čemu će se govoriti), već i da se nametne organizacijski framing diskursa (način kako će se govoriti).

## 2. Vjerodostojnost medijskih objava iz strateške perspektive

Upitna vjerodostojnost medijskih objava i organizacijskih komunikativnih subsidija uopće samo je vrh ledenog brijega, ispod

<sup>143</sup> Organizacija to čini u četiri tipске situacije: 1) kada na vrijeme prepozna da bi neke teme mogle utjecati na njenu javnost, 2) kada mora reagirati na reakcije svoje javnosti, 3) kada je organizacija mimo svoje volje zahvaćena aktuelnim događajima i 4) kada je zahvaćena autentičnim medijskim izvještavanjem.

kojeg su skriveni pravi problemi reputacije i vjerodostojnosti organizacija. Vjerodostojnost organizacija se ne odnosi samo na istinosna svojstva samoprezentirajućih verbalnih poruka koje diseminiraju glasnogovornici i PR službe, već i na kumulativni efekat percepcije ukupne egzistencije organizacije. Organizacijsku stvarnost okruženje (različite javnosti među kojima je i medijska) čita u različitim situacijama, iz različitih perspektiva i posredstvom različitih medija i iz različitih poruka i izvora, dakle, ne samo iz verbalno simboličkih PR estetizacija. Zajedničko svim tim čitanjima je suprotstavljanje supstancijalne simboličkoj stvarnosti. Opće je iskustvo da je samo privremeno moguće supstanciju (stvarnost organizacije) zamijeniti simbolima i estetizacijama (uljepšavanjima); na duži rok stvarnost, koliko god neugodna i surova bila neizbježno će se ukazati i uz sve negativne posljedice ugroziti vjerodostojnost i reputaciju organizacije. Iz te perspektive pitanje: kako odnosi s javnostima mogu utjecati na javnu percepciju organizacije? postaje samo potpitanje glavnog pitanja: kako odnosi s javnostima mogu doprinijeti harmonizaciji supstancijalne i simboličke stvarnosti organizacije?

Odgovor je istovremeno i jednostavan i komplikovan. Jednostavnost bi se trebala sastojati u podizanju odnosa s javnostima, kao preovlađujuće vrsta komunikacija organizacija i društvenih struktura uopće (Ronneberger - Rühl, 1992.) sa taktičko-tehničkog nivoa na strateški. U praksi bi to značilo koncepte (metode), tehnike i sredstva izvoditi iz holističkog uvida u ukupnu egzistenciju i situaciju organizacije, a ne iz ugla pojedinačnih pragmatičnih ciljeva efikasnosti. Složenost ovog rješenja se sastoji u teškoćama koje prate svako uključivanje komunikacijske dimenzije u veliku strategiju organizacije. (Botan, 2006) Ne radi se samo o otporu uvođenju komunikatora u "dominantnu koaliciju" i internom izjednačavanju eksperata za komunikacije sa ostalim ekspertima u pogledu pristupa organizacijskim resursima pa i privilegijama, već i

o teškoćama u shvatanju imidž-kapitala kao organizacijskog resursa kojim treba upravljati podjednako kao i ekonomskim, ljudskim ili tehnološkim resursima. Naime, prije bilo kakvog zapitivanja o tome kako organizirati izvrsnu PR funkciju (Grunig & Grunig, & Dozier, 2006.) koja će doprinosti efikasnosti organizacije potrebno je prepoznati utjecaj komunikacija uopće na organizacijsku efikasnost, odnosno vidjeti PR kao dio funkcije strateškog upravljanja. Kada se ekonomski valorizira vrijednost upravljanja komunikacijama, problem vjerodostojnosti organizacijskih komunikacija će se izoštriti na strateškom nivou prvenstveno kao problem organizacijske vjerodostojnosti koji se podjednako odnosi na konzistentnost simboličke i supstancijalne stvarnosti i koherenciju svih samoprezentirajućih komunikacija organizacije. Ako je organizacija strateški orijentirana na izgradnju kvalitetnih odnosa sa strateškim javnostima otpada svaka mogućnost jednosmjerne komunikacije sa njima, pa i svako namjerno iskrivljavanje vlastite stvarnosti. “Neopipljivu aktivu” sadržanu u imidž-kapitalu ne čine toliko ni percipirana, a ni stvarna fizička i finansijska aktiva, koliko *utisak posvećenosti iskrenom i poštenom angažiranjem oko izgradnje bogastva odnosa (Relational Wealth) sa internim i eksternim okruženjem*. Tu se radi o posvećenosti uspostavljanju dugoročnih interaktivnih veza organizacije i javnosti i uspostavljanju održavanju balansa uzajamnih interesa. Vjerodostojnost svakog komunikacijskog čina (bez obzira da li se ostvarivao kroz kontrolirane kanale odnosa sa javnostima ili na neki drugi način) je nužan uslov za ovako shvaćen odnos organizacije i okruženja. A kada se odnos uzajamne dobre volje i razumijevanja već ostvari, bilo kakva namjerna nevjerodostojnost je iracionalna, jer ga ugrožava. Ovako predstavljena strateška perspektiva organizacijskih komunikacija sa javnostima za posljedicu ima: 1) imperativno zasnivanje svih organizacijskih praksi pa i prakse komuniciranja na etičkim načelima i 2) pomijeranje težišta sa nametanja simboličkih estetizacija or-



ganizacijskih vrijednosti, pa i kredibiliteta na praksu dijaloga sa relevantnim javnostima i redizajniranja organizacijske stvarnosti u suglasju sa javnim očekivanjima.

Pošto su potencijali manipulativnog kontroliranja javnosti generalno iscrpljeni u demokratskom društvenom ozračju, razumljivo je da na odnos javnosti prema organizaciji, njenoj praksi i planovima više neće utjecati toliko verbalno simboličke estetizacije (poruke) koliko ukupno ponašanje organizacije. To se na fenomen vjerodostojnosti odražava tako što se procjena vjerodostojnosti pomijera iz područja verbalne prakse, pa i odnosa s javnostima i publiciteta u područje društvenog iskustva sa cjelokupnim ponašanjem organizacije. Okruženje je (javnost) sklono uopćavati pojedinačna iskustva sa organizacijama svrstavajući ih, s obzirom na odnos prema okruženju, u kategoriju otvorenih, kooperativnih organizacija ili zatvorenih beskompromisnih (Botan, 2006), kao što je sklono iz takve kategorizacije i procjenjivati vjerodostojnost organizacijskih komunikacija. U organizacijama percipiranim kao kooperativne odnosno integrativne očekuje se da podjednak značaj imaju informacijski ulazi, kao i informacijski izlazi, pa se vjerodostojnost poruka podrazumijeva kao nešto što se samouspostavlja razgovorom, jer "...kad god je komunikacijska veza u ravnoteži partneri mogu iskoristiti priliku meta-komunikacije i mogu pregovarati o tome kako da međusobno komuniciraju na odgovarajući način." (T. Bauer, 2007).

## Zaključak

Mediji imaju generalno nepovjerljiv odnos prema PR profesiji pa i medijskim objavama. Sve što dolazi PR kanalima za novinare i urednike je etički i istinosno upitno, samim tim što je vođeno organizacijskom namjerom da se pozicionira na tržištu imidž-kapitala. Tek strateškom rekonceptualizacijom tipa organizacijske struk-

ture i organizacijske kulture rekonceptualizirat će se i njena pozicija u okruženju, koja podrazumijeva zamjenu uloge natjecatelja za ograničene resurse i ulogom partnera (kooperanta) sa okruženjem. Participativna organizacijska kultura vodi ka izgradnji odnosa generalnog povjerenja između organizacije i organizacijskih javnosti, u kojoj spinnerstvo ima sve manje mjesta. U komunikacijskoj ravni to znači razvijanje dvosmjernih simetričnih komunikacija, sa velikom mogućnošću metakomunikacije o svim aspektima komunikacije, pa i o vjerodostojnosti pojedinih sadržaja koji su više u funkciji pronalaska zajedničkog sadržioca različitih interesa i pogleda na zajedničku stvarnost, a manje u obavezi da podržavaju pozitivnu priču o organizaciji.

/2008./

## Literatura

1. Carl, Botan, *Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations*, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London, 2006.
2. Cutlip, Center, Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003.
3. Franz Ronneberger-Manfred Ruhl; *Theorie der Public Relations*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1992.
4. Gandy, O. H. Jr., *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, Nj: Ablex., 1982.
5. James E. Grunig, Larissa A. Grunig, and David M. Dozier, *The Excellence Theory*, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London, 2006.
6. Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, *Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building*, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London, 2006.

7. M. E., & Shaw, D. L. *The agenda setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187, 1972.
8. Thomas A. Bauer; *Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva*; u *Vjerodostojnost novina*, JETiC, Zagreb, 2007.

## ETIČKI ODNOSI S JAVNOSTIMA U FUNKCIJI SOCIJALNE KONEKCIJE I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI MODERNIH ORGANIZACIJA

### Uvod

Spoznaja ispravnog ponašanja u situacijama kada ono nije jasno diferencirano od neispravnog ili kada je suviše povezano s pragmatičnim posljedicama u PR kontekstu, uglavnom se svodi na svjestan izbor između poštenog postupanja s istinom (bez obzira na to koliko ona bila gorka) i mogućnosti da se izbjegne, zanemari, zamaskira, pa čak i grubo dekonstruira. Problem laganja, prevare, neiskrenosti, nepoštenja u središtu je svakog etičkog diskursa, pa i onog o etičnosti odnosa s javnostima. Postoje li slučajevi u kojima bi korporacija smjela lagati svojim javnostima? Konzekventonalisti kažu: Da, ako je to način da dosegneмо maksimalnu sreću, odnosno izbjegnemo nesreću (mi ili naše javnosti). Nekonzekventonalisti kažu: Da, ako je “laganje” općeprihvatljivo načelo, koje organizacija može prihvatiti i u odnosu prema sebi. Ipak, budući da organizacija ne može funkcionirati na temelju dezinformacija i laži, odgovor je NE. Ne lagati ni u kojim uvjetima.

Prevara (laž) ne može se opravdati nikakvim krajnjim ciljevima. Ne lagati odlučan je zahtjev koji ne trpi iznimke.<sup>144</sup>

Gdje tražiti izvore moralnog komunikacijskog ponašanja modernih organizacija? Unutar tih organizacija i njihovih praksi vođenih autohtonim vrijednostima i usmjerenjima, uključujući praksu komuniciranja ili u pritisku organizacijskog okružja? Ciljevi i smi-

<sup>144</sup> Sommerville, Ian: Poslovna etika, odnosi s javnošću i korporativna društvena odgovornost, u Theaker Alison: Priručnik za odnose s javnošću, HUOJ, Zagreb

sao PR prakse, sa stajališta moralnosti, u prvom slučaju proizilazili bi iz moralnih vrijednosti i uvjerenja same organizacije (težnje prema općoj dobrobiti kao biti sveukupnih htijenja – vlastite misije), a u drugom iz pragmatične upućenosti na zajedničke resurse. U oba slučaja, nasuprot Sokratovu etičkom racionalizmu, sama spoznaja ispravnog ne jamči da će se organizacija prema svojem okružju (internom i eksternom) odnositi etično (ispravno). Naprotiv, stvarnost organizacija ispunjena je žrtvovanjem moralnog ponašanja (istine) partikularnim, kratkoročnim ciljevima. Tek tu i tamo je pod pritiskom međuvjetovanosti pristupa resursima i društveno odgovornog ponašanja i načela legaliteta. Ispravno ponašanje vođeno načelom legaliteta je s druge strane moralnosti “iste volje”, moralnosti koja je iza istinske posvećenosti općem dobru.

Na ispravno ponašanje organizacija je prisiljena da bi izbjegla posljedice narušavanja društvenih normi i očekivanja. Iz Kantove perspektive teško da možemo, u takvim okolnostima, govoriti o moralnom ponašanju organizacije. Etički diskurs, prema tome, ne uključuje samo pitanja izbora između ispravnog ili neispravnog postupka, o dobrom ili lošem, društveno prihvatljivom ili neprihvatljivom ponašanju, nego očito uključuje i pitanja o motivima, koji nas nužno vraćaju samim subjektima etičnog ili neetičnog ponašanja, propitivanju mogućnosti da u modernim društvenim strukturama prepoznamo utjelovljenje moralne ideje kao što je to svojedobno u državi prepoznao Hegel. U tom smislu raspravu o etičnosti organizacijskih javnih komunikacija (odnosa s javnostima) upućujemo u dva smjera: 1) izvođenju i operativnom definiranju i artikuliranju osnovnih etičkih postulata javne komunikacijske prakse i odnosa s vlastitim internim i eksternim okružjem suvremenih društvenih organizacija, koji odgovaraju temeljnim organizacijskim vrijednostima 2) očekivanjima različitih konkretnih publika determiniranih doživljajem suvremenosti, ali i vrijednosnim naslijeđem u kojem se već iskristaliziralo univerzalno.

## 1. Nužnost povratka filozofsko-teorijskom ishodištu

Uobičajeno se etički diskurs odnosi na propitivanje konvencija ili standarda prema kojima konkretne društvene zajednice ili skupine (definirane različitim obilježjima) praktički djeluju. Iz te perspektive etički PR diskurs razvijao bi se oko pitanja moralnih samobuzdavanja organizacija na području javnih komunikacija. Iako se na operativnoj razini krajnji ishod takvog diskursa nužno objektivizira u obliku profesionalnih moralnih kodova (pravila), krajnje posljedice, ipak se tiču koliko prirode odnosa modernih društvenih struktura (organizacija i institucija) s društvenom zajednicom u cjelini, toliko i socijalizirajućeg samodefiniranja tih organizacija.

Jasno određena pravila etične prakse istodobno pridonose strukturiranju PR zvanja, i ujednačavaju definicije razumnosti i moralnosti ponašanja u različitim situacijskim uvjetima. Također pridonose uspostavi "zdravih" društvenih zajednica utemeljenih na poštenim odnosima. Upravo zbog snažnog utjecaja koje odnosi s javnostima imaju na društvo, kako na mainstream mnijenja, tako i na prirodu relevantnih društvenih odnosa (između više ili manje moćnih društvenih struktura; organizacija i institucija), definiranje profesionalnih etičkih pravila je od prvorazrednoga značenja. Prelazi granice interne profesionalne rasprave, jer je u vezi s većom ili manjom demokratičnošću konkretnih društava.

Budući da su odnosi s javnostima odnosi među ljudima; preciznije odnosi humanoidnih sustava prema ljudima, koji se pojavljuju u praktički neograničenom broju varijacija, malo je vjerojatno da će etička pravila uopećna iz studija slučaja (što je trenutana praksa etičkog normiranja i učenja) biti dostatna pri opredjeljivanju u prijepornim situacijama izbora. Posve je jasno kako nije moguće identificirati sva pravila moralnog PR djelovanja, naročito ako se diskurs o etičnosti komunikacije istragne iz diskursa o društvenoj misiji i odgovornosti organizacija.

Rješenje je u definiranju određenog broja temeljnih moralnih načela, dovoljno apstraktnih da se iz njih, uz oslanjanje na interioriziran osjećaj za razlikovanje dobrog od lošeg i konstituirajuće moralne vrijednosti organizacije, mogu interpretirati sve etički prijeporne situacije, u kojima se može naći organizacija ili njezina “komunikacijska supstruktura“. To podrazumijeva složenu sintezu rezultata cjelokupnog filozofiranja i znanstvenog mišljenja o etici uopće, univerzalnih moralnih zahtjeva sadržanih u moralnim kodeksima i temeljnim vrijednostima velikih svjetskih religija, temeljnih projekcija i vrijednosti moralne politike zajednice, proklamiranih u Općoj deklaraciji o ljudskim pravima i na kraju etičkih iskušenja koja proizlaze iz strukture modernih društava (goleme stvarne korporativne moći i jednako toliko velike potencijalne moći javnosti). Praktično to znači - etički diskurs o odnosima s javnostima vratiti u filozofsko-teorijska ishodišta. Cijeli problem treba ponovno postaviti iz perspektive “kategoričkog imperativa” socijalno umreženih i društveno odgovornih organizacija, odnosno etičkog ponašanja kao njihova izvornog cilja artikuliranog organizacijskom misijom. To je bitna razlika u odnosu prema načinu na koji se problem postavlja iz perspektive PR zvanja, kada se manifestna, utilitarna etičnost i društvena odgovornost koriste kao sredstvo za izazivanje pozitivnog publiciteta i “dobre volje” djelatnog okružja.

Klasična koncepcija utilitarizma ne odgovara situaciji suvremenih društvenih struktura. Pogađanje volje i interesa većine (omogućiti maksimalnu sreću za najveći broj ljudi) u uvjetima opće umreženosti i međuvjetovanosti ne može više funkcionirati kao vrhunski kriterij “dobrog” ili “društveno prihvatljivog” ponašanja. Pitanje marginalnih skupina i zaštita interesa slabih u središtu je moralnosti demokratskog društva.<sup>145</sup> Savjetnici za odnose s javnostima, zapravo istaknuti predstavnici odnosa s javnostima kao moralne savijesti organizacije, pri procjeni konačnih utjecaja

---

<sup>145</sup> Bertrand, Claude-Jan: Deontologija medija, ICEJ, Zagreb 2007. str. 74 – 75

planiranih akcija organizacija na javnosti, definiciju općeg dobra i referentnih javnosti moraju proširiti na autsajdere i njihova očekivanja. Konceptija utjecajnih javnosti nije odgovarajuća, jer se temelji na partikularnoj korisnosti pristajanja organizacije na ustupke. Maksimalna sreća (izbjegavanje nesreće) ograničena je na korist za organizaciju i u najboljem slučaju na utjecajne interesne skupine. Možda je to za organizacije čiji se utjecaj može vremenski i prostorno lokalizirati i podnošljivo, ali ako se radi o globalnim organizacijama koje izazivaju trajnije i sveobuhvatne posljedice, nužna je etička odgovornosti krajnjeg cilja. Ona ne isključuje nikog, a podrazumijeva diksurzivno definiranje općeg dobra i spremnost samih organizacija da se prilagođavaju, ne toliko kratkoročnim praktičnim očekivanjima svojih javnosti (društva), koliko nužnosti da neprekidno razgovaraju sa svojim okruženjem, kao sa sebi jednakim.

## 2. Model etičke organizacije

Vraćanjem diskursa o etičnosti PR prakse u granice nekonvencionalističkih konceptija, koje etički izbor izvode iz vrijednosnog bića subjekta postupanja, pomičemo fokus interesa s posljedica moralnog ili nemoralnog postupka (poštenog i istinitog nastupa ili izbjegavanja da se objave cijela istina, prevara, laž i potkupljivanje) na organizacijske vrijednosti i krajnje ciljeve. Taj pristup podrazumijeva postojanje razjašnjenih “kategoričkih imperativa”, artikuliranih u obliku organizacijske misije, organizacijske kulture i organizacijskih vrijednosti, što: 1) iznutra homogeniziraju organizaciju i čine je distinktivnim entitetom u odnosu na sve što je izvan njezinih granica, ali i 2) osiguravaju djelotvornu socijalnu konekciju na temelju iskrenog podčinjavanja univerzalnim shvaćanjima dobrog i društveno odgovornog ponašanja. Ti kategorički imperativi djeluju snagom interioriziranih vrijednosti i opredjeljenja, te upravo zbog toga, nikada neće žrtvovati dugo-



ročnu misiju organizacije, umreženu u društvene ciljeve, kratkoročnim koristima. Drugim riječima, klasičan problem žrtvovanja moralnosti (istine, iskrenosti, poštenja i objektivnosti) riješen je već u samoj vrijednosnoj konstituciji organizacije, koja sve svoje kategoričke imperATIVE izvodi iz iskrenog i kontinuiranog dijaloga s okruženjem, pa prema tome u biti i ne mogu biti u konfliktu. Dijalog postaje glavna metoda etičkog djelovanja organizacija, pa i njihovih odnosa s javnostima, a model etičke organizacije postaje diskurzivna organizacija. U komunikativnoj praksi organizacija - to znači napuštanje dosadašnjih prevladavajućih strategija, pa čak i nekih taktika strateškog komuniciranja (u Habermasovu smislu komunikativnog djelovanja), koje su ih činile retoričkim ili perceptivnim organizacijama te definitivno opredjeljivanje za diskurs i generalno diskurzivno stajalište prema drugima, podjednako značajnim bez obzira na trenutnu nerazmjerno veću moć organizacije.

Moralnost ili nemoralnost novog vremena pokazuje se u spremnosti nerazmjerno moćnijih organizacija, u odnosu prema pojedinim sektorima svojeg okruženja, da same sebi postave granice omeđene prirodnim ljudskim pravima, koje ne mogu prijeći, ne iz straha od osвете u obliku uskraćivanja dobre volje javnosti i njezinih agensa, nego zato što takav odnos prema drugima čini bit njihove vrijednosne konstituense.

U slučajevima kada, ipak, etičke dvojbe izazivaju zapravo sučeljavanja kategoričkih imperativa, rješenje nije u makijavelističkom potčinjavanju sredstava utilitarističkoj interpretaciji sreće (instrumentalizaciji istine), koje podrazumijeva isključivanje jednih u korist drugih, nego u njihovoj konvergenciji koja se događa u dijalogu organizacije sa svojim javnostima.<sup>146</sup> Naravno, samo definiranje interpretativnog okvira za čitanje konkretnog čina, kao moralnog ili nemoralnog, ne može biti predmet pogodbe. Glavnina modernih

---

<sup>146</sup> Pearson, Ron: *Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue*, u Botan, Cral H. & Hazleton, Vincent: *Public Relations Theory*, LEA, London, 1989.

moralnih načela kristalizirala se kao ukupno povijesno iskustvo čovjeka; mukotrпно, često krvavo i u sebi sadrži esenciju civiliziranosti. Artikulirani su i prihvaćani u međugeneracijskom dijalogu, koji je uvijek više imao cilj spajati suvremeno s tradicionalnim, nego naslijeđe radikalno negirati. Etički diskurs, prema tome, nije usmjeren na “sporazumijevanje o “korisnoj laži” i “opravdanoj prevari”, te ne znači mogućnost apsolutne relativizacije moralnosti. To je prvenstveno prostor u kojem se razjašnjavaju svi razlozi zbog kojih bi “druga strana”, uzimajući u obzir konkretne uvjete, trebala u obzir uzeti “pretenzije na valjanost iskaza”.<sup>147</sup>

Ali, dijalog može, pod uvjetom da je simetričan (sa stajališta komunikacijske moći sudionika) ograničiti nametanje posebne (organizacijske) istine kao jedine i apsolutne, odnosno parcijalnog interesa kao općeg dobra. U dijalogu se neizbježno i pravodobno problematiziraju konkretni postupci organizacije, sa stajališta univerzalnih definicija moralnosti, koje su uglavnom sveobuhvatnije i šire od organizacijskih i profesionalnih definicija. Organizaciji se pruža pogled izvana, koji je opominje da je način na koji ona interpretira svoju stvarnost moguće vidjeti i iz neorganizacijske perspektive. I na kraju dijalog je prvi praktičan cilj nove moralnosti suvremenih organizacija, koju karakterizira preokret u odnosu prema etičkim zahtjevima; prelazak iz svjesnog samosputavanja činjenja neetičkih postupaka, u proaktivno integriranje u zajednicu sretnih ljudi (angažiranje oko društvenog dobra kao takvog).

Kada organizacija svoj smisao vidi u činjenju dobra, etika i moralno postupanje postaju svrha. To je kvalitativna razlika u usporedbi s organizacijama koje u društveno odgovornom ponašanju i manifestnoj etičnosti vide sredstvo za izazivanje dobre volje i ugleda.<sup>148</sup>

<sup>147</sup> Habermas, Jürgen; Postmetafiziko mišljenje, Beogradski krug, Beograd, 2002. str. 88

<sup>148</sup> Pod tim uvjetima moguće je zamisliti korporaciju iz veoma riskantnog sektora proizvodnje, koja poduzima odgovarajuće mjere zaštite okoliša, ne pod pritiskom javnosti i iz straha od uskraćivanja vitalnih resursa za funkcioniranje i razvoj, nego iz dubokog uvjerenja da narušavanje ekološkog sustava ne može biti cijena bilo kakvog parcijalnog organizacijskog cilja.

PR podsustav počinje djelovati kao organizacijska savjest koja će, vođena imperativom istine, pravednosti i poštenja, kada organizacija u odmjerenju moralnog izbora između alternativa posrne, podsjetiti na odgovornost krajnjeg cilja, koji je po definiciji misije većine modernih organizacija izveden iz perspektive društvene zajednice i umnožavanja ljudske sreće. Sve to se i ne mora nužno odraziti na sadržaj profesionalnih etičkih kodeksa, koji će i dalje uglavnom odražavati vrijednosni konsenzus društva u cjelini. Međutim, izmijenit će se smisao kodificiranja moralnog odnosa organizacije nasuprot okružju. Umjesto moralne legitimacije PR informacija koja olakšava konekciju organizacijskih komunikacija u masmedijski podsustav društva (izvor kredibiliteta PR informacija), profesionalni PR kodeksi postaju sredstva strategijskog korporativnog usmjeravanja prema društveno odgovornom ponašanju, koje podrazumijeva samoobuzdavanje pri konfliktu kategoričkih imperativa unutar složene mreže “umiješanih interesa”.

Rješavanje etičkih dvojbi sa stajališta novog shvaćanja organizacije dobiva novi sadržaj, koji proizlazi iz iskrene posvećenosti modernih korporacija društvenim ciljevima. To će se prije svega odraziti na promjeni koncepcije takozvane društvene odgovornosti organizacije, koja će izgubiti karakter “strategijske komunikacije” smišljene da bi izazvala povoljnu percepciju, dobar imidž, zaštitu ugleda, dobru volju i na kraju potporu javnosti (činiti dobro iz koristi).

Koncepcija etične (društveno odgovorne) egzistencije, koja se trenutno ostvaruje samohvalisavim sponzorstvom i donatorstvom, ciljano na snažne emocionalno-simboličke učinke, morat će se promijeniti u koncepciju korporativne društvene odgovornosti, u kojoj je etična egzistencija vrhunski cilj. Koliko god to, još uvijek izgledalo daleko i apstraktno, hiperkompleksnost i umreženost suvremenog društva veoma brzo morat će dovesti do svjesnog angažiranja korporacija oko konvergencije privatnih, partikularnih i interesa očuvanja prirodnog i civilizacijskog naslijeđa.

Konačni krah neoliberalističke koncepcije, kojem svjedočimo ovih dana dok slušamo vijesti o državnim intervencijama u bit moderne društvene strukture, daju nam pravo kada zagovaramo nužnost i neizbježnost promjene etičke pozicije korporacija. Korporacija će svoje strateške ciljeve izvoditi iz temeljnog moralnog načela proaktivnog uvećanja sreće svog okruženja. Naravno, podrazumijeva se da će nemoralno biti sreću lokalnih zajednica graditi na nesreći nekih udaljenih, zajednica. U takvom ambijentu podsustav korporacijskih javnih komunikacija funkcionalno će biti usmjeren prema uspostavi i održavanju iskrenog, poštenog i sadržajnog dijaloga organizacija sa svim svojim javnostima, pomažući im da budu osjetljive koliko na kratkoročne toliko i na dugoročne potrebe (interese i očekivanja) društva, pa da se i redizajniraju u skladu s time. Bit promjene sveukupne, pa i etičke pozicije odnosa s javnostima proizaći će iz promjene položaja organizacije koja više nema potrebu nekom dokazivati (da je društveno odgovorna i društveno prihvatljiva), naročito ne da bi iz toga izvukla praktičnu korist, nego ima snažnu potrebu da svoju egzistenciju, u punom kapacitetu, izvodi iz stvarnih interesa društvene zajednice u okvirima u kojima objektivno izaziva utjecaj. Pitanje etičnosti će se koncentrirati oko osiguravanja ravnopravnosti svih zainteresiranih strana u socijalnom dijalogu, koji će posredovati i servisirati odnosi s javnostima.

### Zaključak

Nije upitan utjecaj organizacijskih javnih komunikacija, posredovanih odnosima s javnostima, na ostvarivanje nadzorne funkcije javnosti i javnog mnijenja. Načini na koje organizacije suptilno, zahvaljujući profesionalnim vještinama svojih PR tehničara, upravljaju javnom agendom u svoju korist, pristrano kontroliraju diseminaciju informacija o svojoj egzistenciji i nameću granice za subjektivnu interpretaciju događaja u koje su umiješane, etički su

upitni i iziskuju propitivanje filozofsko teorijskih ishodišta etičkih kodova i PR profesije i samih organizacija. Svako prosuđivanje moralnosti nečije prakse, pa i prakse PR zvanja, podrazumijeva postojanje konsenzusa o dobrom i lošem, moralnom i nemoralnom. Međutim, svakodnevno iskustvo grubog narušavanja osnovnih načela, proklamiranih u kodovima profesionalne etike, otvara najmanje tri pitanja: 1) je li definicija etičnosti u odnosima s javnostima preusko ili preširoko postavljena, ako je svedena na apstraktna načela istinitosti, objektivnosti i poštenih odnosa, 2) je li koncepcija profesionalne samoregulacije etičnosti dovoljna imamo li na umu golemu moć suvremenih korporacija i razmjere posljedica njihova djelovanja, i konačno 3) do kojih etičkih i legalnih granica smije ići pristrana lojalnost PR zvanja svojim klijentima unatoč svjesnosti o krajnjim posljedicama za društvenu zajednicu?

Bit etičkog problema odnosa s javnostima tiče se antinomične pozicije podijeljene lojalnosti profesije (organizaciji kao klijentu i javnosti kao uvjetu svih uvjeta za očuvanje demokratskog životnog ozračja).

Problem podijeljene lojalnosti stvara većinu etičkih prijevora i prekršaja.

Sve upućuje na to da je rješenje u vraćanju tog problema u područje odnosa stvarnih subjekata. U odnosima s javnostima uvijek se, bez obzira na manifestnu ulogu PR profesionalaca, radilo o odnosima organizacija (korporacija) i društva, odnosno o sučeljavanju privatnih partikularnih organizacijskih interesa, s isto tako privatnim i partikularnim interesima drugih organizacija i grupacija iz okružja, ali i općim interesima zajednice. Zbog toga, novi pogled na ulogu odnosa s javnostima moguć je samo iz perspektive strateške posvećenosti organizacija iskrenoj konekciji u šire okružje.

Konceptualno preusmjeravanje odnosa s javnostima s persuzivnog pritiska na stakeholdere, na dijalog sa zajednicom, unosi

novost u etičku raspravu o profesionalnoj praksi. Iz te perspektive, svaki konkretan komunikacijski čin organizacije, pa i medijske objave, mora prvo omogućavati, a potom i odražavati njezinu posvećenost ideji harmonizacije (konvergencije) partikularnih i općih interesa. U tom slučaju pitanje istinitog i poštenog samopredstavljanja izvodi se i samopodrazumijeva iz općeg usmjerenja organizacija prema općem dobru i društvenoj zajednici u cjelini, a PR podsustav ima ulogu istodobno “etičke savijesti organizacije” i etičke savijesti okružja. Osiguravat će (zahvaljujući izravnoj umiješanosti u dominantnu korporativnu koaliciju) da organizacija i praktično djeluje u skladu sa svojim izvornim vrijednostima, kao što će i servisirati efikasan dijalog u kojem će (razjašnjavanjem) podjednako utjecati i na samoobuzdavanje neutemeljenih očekivanja pojedinih skupina iz okružja vođenih svojim privatnim interesima. Nova uloga odnosa s javnostima morat će se odraziti i na novi način definiranja profesionalne etike.

Naravno, to će biti predmet profesionalnog etičkog diskursa, koji će morati uzeti u obzir novu društvenu, komunikacijsku i organizacijsku stvarnost. Međutim, posve je sigurno da će etika navoranja morati ustuknuti pred etikom diskursa, kao što će i etično i društveno odgovorno ponašanje, kao sredstvo pristupa društvenim resursima, ustuknuti pred etičnim i društveno odgovornim ponašanjem, kao objektiviziranim izrazom odgovornosti krajnjeg cilja.

/2009./

## Literatura

1. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologija medija*, JETiC, Zagreb, 2007
2. Democracies Pearson, Ron: *Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue*, u Botan, Cral H. & Hazleton, Vincent: *Public Relations Theory*, LEA, London, 1989.
3. Habermas, Jürgen; *Postmetafizičko mišljenje*, Beogradski krug, Beograd, 2002.

4. Kruckeberg, Dean, Starck, Kenneth & Vujnovic, Marina: *The Role and Ethics of Community-Building for Consumer Products and Services: With* Some u Botan, Cral H. & Hazleton, Vincent: *Public Relations Theory II*, LEA, London, 2006.
5. *Recommendations for New-Marketplace Economies in Emerging*
6. Sommerville, Ian: *Poslovna etika, odnosi s javnošću i korporativna društvena odgovornost*, u Theaker Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb (nije navedena godina)
7. Vilkoks, Denis L., Kameron, Glen T., Olt, Filip H., Ejdži, Voren K.: *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2006.

## TEORIJSKI OKVIR ZA MARKETINŠKU REKONCEPTUALIZACIJU POLITIKE U BOSNI I HERCEGOVINI

### Uvod

Iako se koristi potvrđeno efikasnim instrumentarijem ekonomskog marketinga, politički marketing je po mnogo čemu autentičan; ima izvorište u samim političkim procesima. Od najranijih faza političke povijesti politički subjekti su, bez obzira na karakter političkog sistema, pokušavali nenasilnim metodama povećati efikasnost svog nastupa u političkoj sferi. Pri tome su se koristili i nekim tehnikama i vještinama koje karakterišu moderni koncept marketinga. Međutim, strateško (konceptualno) orijentiranje na filozofiju marketinga i marketinški odnos u političkim procesima, nastupilo je sa pluralizacijom političke moći i osnaživanjem uloge javnosti i javnog mišljenja. Zbog toga što je sfera političkog po prirodi bliža klasičnom ispoljavanju moćnih i nametanju volje, odnosno podređivanju voljom umjesto podređivanju volji, konceptualizacija političkog marketinga je kasnila za konceptualizacijom ekonomskog marketinga.

Po našem mišljenju politički marketing se razlikuje od ekonomskog najmanje u slijedećim aspektima:

- kao i ekonomski, politički marketing je okrenut potrebama, međutim, dok se ekonomski marketing odnosi ka korpusu potreba koje se zadovoljavaju artefaktima, njima se političke potrebe ne mogu u cijelosti iscrpiti niti zadovoljiti.
- manipulacija potrebama u okviru ekonomskog marketinga ima smisla jedino ukoliko za sadržinu ima njihovo multipli-



ciranje, da bi se podržala hiperprodukcija roba i usluga omogućena naučno-tehnološkim progresom, dok manipulacija potrebama u okviru političkog marketinga nerijetko za sadržinu ima i političku i ideološku homogenizaciju, oko civilizacijskih i etički upitnih vrijednosti i koncepata,

- ma koliko politička sfera bila demokratizirana (područje slobodnog sučeljavanja slobodnih pripadnika političke javnosti) ostaje mogućnost prinudnog (otvorenog ili prikrivenog) regulisanja političkih tokova,
- politika ostaje u velikoj mjeri vještinom ma koliko je demokratizirana i objektivno determinirana očekivanjima javnosti. Dok u ekonomskoj sferi nema konzumenata koji su spremni duže vrijeme odricati se od zadovoljenja osnovnih materijalnih potreba, u političkoj sferi susrećemo većinu pasivnih, apolitičnih i neopredijeljenih, koji nisu definirali vlastite političke preferencije i kao takvi su idealan objekat persuzivne akcije kreativnih političkih centara. Odnositi se prema njima podrazumijeva racionalno isprojektovane političke i poruke, što podrazumijeva vještinu estetizacije logičko-semantičkih intencionalnih struktura zasnovanih na arhetipskim obrascima i najširim konceptualnim i vrijednosnim referentnim okvirima.

U političkom procesu na oba kraja političkog odnosa odlučujući faktor je izbor: 1) izbor ideja, naloga i poruka kojima se politički subjekti legitimišu u političkoj sferi kao učesnici u razumnom kreiranju političke zajednice i 2) izbor podražaja koje će pripadnici političke javnosti uzeti u obzir pri svom političkom i društvenom ponašanju uopće. To ne mora biti nužno i racionalan izbor (u smislu zasnivanja na objektivnim činjenicama i racionalnim razlozima) ali podrazumijeva informiranost političkih subjekata o volji političke javnosti i informiranost političke javnosti o političkim projektima (namjerama) političkih subjekata. Tek pod

tim uslovom o politici se može govoriti kao o racionalnoj aktivnosti političkih subjekata kao uspostavljanju instrumentalno – funkcionalne veze između ciljeva, sredstava i objektivne realnosti, kao okvira u kome se odvija politički akt.

## 1. Razvojno mijenjanje ili principijelno prilagođavanje

*Moderni koncept* političkog marketinga zasniva se na manifestnom usklađivanju sadržaja i pravaca upravljačke akcije sa prethodno spoznatim aspiracijama i pokretačkim motivima političke javnosti. U prvi plan se ističu očekivanja i aspiracije građana, odnosno političke javnosti, a tek u pozadini, najčešće netransparentni ostaju parcijalni ciljevi političkih subjekata i činjenica da su se ciljevi pretvorili u najjeftiniji način efikasnog djelovanja u svoju korist u uvjetima oslobođenog političkog tržišta. Dok neka aktivnost uopće zadobija obilježje racionalne i ciljno isprojektirane aktivnosti, time što se kao djelatnost struktuirana na *misaonom* ovladavanju objektivnim činjenicama, prije svega na analizama i sintezama objektivne realnosti kao ključne determinante djelovanja, kao i na iznalaženju najracionalnijih i najefikasnijih sredstava i načina njihovog ostvarenja, u politici prodorom političke javnosti, njenih aspiracija, volje i moći (koji su u principu subjektivne prirode) u složeni kompleks objektivnih determinanti funkcioniranja i djelovanja (efikasnosti) političkih subjekata, racionalnost *izbora* se ostvaruje kao umješnost postavljanja privlačnog cilja za objekte djelovanja.

U mjeri u kojoj politički subjekti uspijevaju približiti vlastite i ciljeve političke javnosti povećavaju stepen efikasnosti svog djelovanja. *Volja političke javnosti* zasjenjuje značaj ostalih objektivnih i subjektivnih determinanti političkih subjekata, postaje njihov *središnji cilj* i glavni instrument efikasnog ostvarenja (ne samo reprezentiranja) svih konkretnih programskih i konceptualnih ciljeva (pa i cilja da osvoje i zadrže vlast). *U politici cilj postaje sredstvo*

kada politička javnost postane odlučujućom determinantom uspjeha političkih subjekata u vječitom nastojanju da se domognu vlasti. Pod tim uslovima vještina spoznavanja i artikulacije političkih aspiracija ciljnih skupina (političke javnosti) postaje glavnim instrumentom vođenja politike i osvajanja moći. Ciljevi kojima se rukovodi subjekt političke aktivnosti koriguju se voljom, aspiracijama i željama političke javnosti, do te mjere da se polazne političke koncepcije redefinišu i redizajniraju, a ideološke i konceptualne razlike između konkurenata skoro brišu. Moderno potčinjavanje očekivanjima javnosti, za razliku od intuitivnog *makijavelističkog* prilagođavanja utemeljenog na talentu vladara da osjete raspoloženje građana, zasniva se na izgradnji *namjenske komunikacijske strukture za kontinuiranu interakciju sa okruženjem*.

Uspješnost u natjecanju za političke uloge, ovisi, prije svega, od uspješnosti u interakciji sa biračima, naročito velikim masama politički neopredijeljenih i neangažiranih građana. Politička vještina se počinje ispoljavati kao vještina vladanja determinantama njihovog perceptivnog i praktičnog angažiranja. Vjerovatno to nije i konačni odgovor, ali sigurno jest jedan od mogućih, za kojima traga savremena politička nauka, a odnosi se na pitanje: "...kako se može rukovoditi na najjeftiniji način (s obzirom na izvjesne ciljeve), kako prema tome, najbolje pripremiti rukovodioce (i u tome se tačnije sastoji prvi odjeljak političke nauke i vještine) i kako se s druge strane, upoznaju linije manjeg otpora ili racionalne linije da bi se postigla poslušnost onih kojima se rukovodi i upravlja".<sup>149</sup>

Iz perspektive marketinškog koncepta politike smislenost političkog djelovanja sastoji se u: a) *harmoniziranosti* pojedinačnih (parcijalnih) i ciljeva zajednice zasnovanoj na dvosmjernoj komunikaciji političkih subjekata i političke javnosti (birača); b) izvođenju volje konkretnog političkog subjekta iz *volje političke javnosti* i uspostavljanju *odnosa kooperacije* umjesto odnosa dominacije, c)

<sup>149</sup> A. Gramši, Izabrana djela, Kultura, Beograd, 1959.

izvođenju djelovanja političkih subjekata iz izmjerenih očekivanja i trendova ciljnih skupina javnosti; d) ispoljavanju države, kao ključne institucije modernog političkog života, u manjoj mjeri kao institucionalizirane moći, a u većoj mjeri kao medijatora u prevođenju društvenih tendencija u obavezujuće norme; e) javnom ispoljavanju i javnom zastupanju objektivno različitih interesa i potreba članova zajednice i moderiranju općeg interesa kao mainstream političkog ponašanja i f) uređenju demokratskih odnosa među ljudima, te racionalnom odnosu ljudi naspram vlastite okoline.

Iz prezentirane reinterpretacije sadržine politike i političkog djelovanja proizilazi da marketinški koncept u politici unosi kvalitativne promjene, kako u pojam razumnog djelovanja tako i u pojam zajednice. Dok se u klasičnim, *predmarketinškim konceptima razumno djelovanje* izjednačavalo sa **efikasnim** djelovanjem, ostvarivanjem maksimalnih koristi uz minimalne troškove u zatečenim uslovima, a **zajednica** i pozicija u njoj, uspostavljena na taj način uglavnom bila **zasnovana na moći** kao sposobnosti nametanja dominacije, marketinški koncept razumno djelovanje i političku zajednicu kojoj je ono usmjereno vidi u *kooperaciji* (partnerstvu) i svoda u troškova konflikta na najmanju moguću mjeru, te na motivirajućem efektu zajedničkog definiranja ciljeva.

Nasuprot utopija o neposrednoj demokraciji i zablude o izabranim reprezentantima općeg interesa je mogućnost uspostavljanja marketinškog odnosa u političkoj zajednici, između profesionalnih upravljača i građana zaokupiranih profanim egzistencijalnim pitanjima i nepolitičkim temama, utemeljenih na propulzivnim, pouzdanim, bešumnim kanalima komunikacije njihove volje, aspiracija i interesa politike u područja odlučivanja, uz minimalne gubitke socijalne energije, a za rezultat ima višestruko ispoljenu efikasnost i to na osnovu:

- racionalnog plasiranja pojedinačnih individualnih interesa u sferu artikulacije odluka općeg karaktera (sa stanovišta po-

litičke javnosti), bez obaveznosti fizičkog zaposjedanja područja odlučivanja,

- prodora u interesno – voljnu i motivacionu strukturu političke javnosti,
- efikasnog političkog djelovanja u cjelini, na osnovu
  - izbjegavanja socijalnih sila otpora i
  - usmjeravanja socijalnih sila akcije u pravcu ostvarenja općeg cilja,
- ostvarivanja parcijalnih interesa posebnih grupacija profesionalnih političkih upravljača.

Politički marketing ne isključuje politiku kao vještinu kombiniranja spoznatih objektivnih determinanti političke situacije, nego volju, aspiracije i interese političke javnosti priznaje za jedan od odlučujućih objektivnih činilaca. Povećanjem stepena demokracije političkog miljea, odnosno emancipacije političke javnosti, izražene kao moć dodjeljivanja i oduzimanja legitimnih mandata, odnosno uloga, političke stranke pokazuju veći interes za potpunijim i preciznijim informacijama o svojim ciljanim javnostima i angažiraju se na uspostavljanju dobro organiziranih sistema komunikacija koji će obezbjeđivati:

- tačne informacije o sadržini i smjeru političke volje javnosti,
- ekonomičnu organizaciju političke participacije građana, koja od pripadnika političke javnosti ne zahtijeva neposredno fizičko prisustvo u kanalima komunikacije volje niti u području artikulacije i agregacije političkih odluka,
- ostvarivanje kontrolne uloge javnosti u fazama realizacije politike u općem interesu.

Marketinški koncept politike je uglavnom nametnut političkim subjektima, koji svoje posebne interese više ne mogu nametati javnostima i građanima mimo njihove volje, niti isijavanjem gole političke prinude, a niti manipulativnim (propagandnim) predstavljanjem (prodavanjem) svog posebnog interesa kao općeg. To se de-

šava u momentu demokratske pluralizacije političke zajednice koja istovremeno znači konkurenciju među političkim subjektima, aspirantima na status reprezentanta općih interesa, a i ideološko segmentiranje političke javnosti koja je osvojila moć dovodjenja u pitanje legitimiteta političkih uloga.

U marketinškom političkom odnosu obje strane; politička javnost i politička oligarhija ostvaruju svoje interese; politička javnost saopštavajući neposredno svoja očekivanja i vrijednosne preferencije političkim subjektima, koji su prinuđeni na oslušivanje i prilagođavanje, a koje drže u poslušnosti mehanizmima dodjele i oduzimanja legitimiteta reprezentanata opće volje, a politička elita (oligarhija) uživanjem statusnih simbola koji idu uz osvojene pozicije u hijerarhiji reprezentativne demokratije. To je neizbježno, jer ma koliko se politički projekti i ciljevi vladanja političkom zajednicom kreirali na osnovu dotoka informacija o političkoj volji, aspiracijama i interesima političke javnosti još uvijek u procesu implementacije sve veoma mnogo zavisi od posebnog sloja političkih profesionalaca, koji su svoju ulogu u velikoj podjeli društvenog rada uspješno mistifikovali, čak i fetišizirali i na taj način ostvaruju posebne privilegije u raspodjeli društvenog bogatstva. Za njih je marketinški model upravljanja političkim strukturama i procesima uglavnom instrument efikasnog, u novim uvjetima u kojima ovise od uspješnosti u ostvarivanju ciljeva, političkih aspiracija i pragmatičkih interesa političke javnosti, čak i najefikasnijeg načina osvajanja i očuvanja vlastitih pozicija sa svim privilegijama i statusnim simbolima.

Pitanje tipa i sadržine, odnosa, koji se objektivno uspostavlja između aparata (javne ili unutar partijske) vlasti i društva, odnosno snaga koje reprezentuju društvo (ili članstvo – u slučaju političke organizacije) do sada je postavljano, uvijek iz pravca područja u kome borave slojevi (društva ili organizacije) koji su nezadovoljni svojom pozicijom. Kada se ostvari takav oblik odnosa (ko-

munikacije) između javne vlasti i društva (vrha partije i članstva) koji znači stalan i organizovan utjecaj društva, odnosno članstva, prije svega kontrolu i moć dodjeljivanja odnosno oduzimanja legitimiteta, za izgradnju kanala stalnog dotoka volje javnosti, postaju zainteresovani prije svega vrhovi. Izgradnja tih kanala, te čitavog sistema komuniciranja, postaje sastavnim dijelom vještine efikasnog vladanja (ne samo osvajanja već i zadržavanja legitimnih političkih uloga).

Istraživanja javnosti, organizovana u političke svrhe prodiru u strukturu očekivanja i vrijednosnih preferencija. Informacije o aspiracijama ciljnih skupina, dobijene istraživanjima, postaju osnov kreiranja marketing – miksa bez obzira *da li je posebni cilj političkog subjekta osvajanje ili očuvanje već osvojenih političkih uloga*. U prvom slučaju detektirano nezadovoljstvo aktuelnim stanjem povezat će se sa aktuelnom raspodjelom glavnih uloga, a izgledi da bi se mogla desiti promjena sa dobijanjem mandata. Ukoliko nezadovoljstvo aktuelnim stanjem nije dominantno u javnoj percepciji vlastite političke zajednice i svoje pozicije u njoj uspjeh aktuelnih nosilaca vlasti će se relativizirati, najčešće poređenjem sa “naprednijim” sredinama i “stanjem koje građani zaslužuju” da bi se zadovoljstvo transformiralo u nezadovoljstvo. U oba slučaja se percepcije javnosti ciljano pretvaraju prvo u frustracije, a potom u negativan stav i spremnost na angažiranje oko promjena. To podrazumijeva nametanje nove (izvanjske) volje koja tek treba da dobije priznanje. To je uvijek težak i neizvjestan poduhvat, naročito ako je postojeći politički odnos zaštićen tradicionalističkim vrijednostima. Korpus tradicionalističkih vrijednosti, ukoliko se vješto ugradi u strukturu vladajuće volje samozaštićuje njene nosioce od svake sumnje, pa i od konkurentskih alternativa. Na sličan način se tradicionalističke vrijednosti mogu iskoristiti i u napadu (nametanju nove volje). Cijena prihvatanja se regulira doziranjem informacija u korist ubjeđenja u ispravnost prihvatanja. Međutim,

procjena prihvatljivosti nove volje odvija se u uslovima ograničenog obima informacija o njenoj usklađenosti sa ličnim ili kolektivnim očekivanjima.

Instrumentalno prihvaćanje, znači izvlačenje koristi iz situacije, odnosno nove volje, prema kojoj je uspostavljena kritička relacija. Činjenjem izvjesnijim okorišćavanja nametnutom situacijom i izvanjskom voljom obara se cijena prihvatanja. Slični efekti se postižu i izazivanjem apatičnost pojedinaca i segmenata političke javnosti.

Kada je cilj političkih subjekata da sačuvaju svoju poziciju u raspodjeli političkih uloga, uglavnom imaju dva izbora: 1) da se istinski trude da efikasnim vladanjem, na osnovu istraženosti stvarnih očekivanja, produciraju poželjno stanje u političkoj zajednici, 2) da kontrolišu nivo i sadržinu očekivanja (aspiracija) javnosti, relativiziranjem neostvarenih i neostvarivih aspiracija, supstitucijom, neostvarenih, odnosno neostvarivih, ostvarivim ili ideološkim surrogatima i hermetizacijom (komunikacijskom) u okvire (uglavnom tradicionalnih) sistema vrijednosti.<sup>150</sup>

Politička konkurencija i izmjenljivost političkih rola (koja se realizuje izborima) multipliciraju skupine čije prioritete, (aspiracije) moraju uzimati u obzir aspiranti na političke uloge kada artikuliraju smjer svoje akcije.

Ovisno od primijenjene komunikacijske strukture, preciznije kazano, komunikacijskih kanala dotoka informacija o sadržini i prirodi aspiracija javnosti, odnosno onih kojima se vlada, moguće je govoriti o intuitivnom i organiziranom marketingu u politici.

<sup>150</sup> I kada se čini da političke elite, poput fašističkih, svoju vlast zasnivaju na goloj prirodi, problem ovladavanja aspiracijama, (u ovom slučaju nacionalnim) ne samo da ne gubi na značaju, već se razotkriva u punom značenju. Socijalisti (baš kao što je to Niče genijalno prorokovao) neslavno završavaju nemoćni da se potvrđuju kao efikasna politička snaga u realizaciji razbudenih aspiracija.



- **Intuitivni marketing** se zasniva na talentu, odnosno inženjerskoj političkih subjekata<sup>151</sup> da osjete volju naroda, koji se kombinira često sa neformalnim kanalima obavještanja i nesistematičnog prikupljanja informacija o stanju nacije, očekivanjima i vrijednosnim aspiracijama građana. Gotovo sve slabosti intuitivnog marketarenja proizilaze iz nedostataka obavještajnog sistema, koji su opsluživali ili potčinjeni ili masovni mediji. U prvom slučaju osobe sa nižih ljestvica političke nomenklature su u nastojanju da ostvare vertikalno pomijeranje, pred stalnim izazovom da retuširaju informacije o stvarnom stanju “na terenu” a time i o svojoj ulozi u njemu. U drugom slučaju sredstava javnog informisanja su pod različitim profesionalnim i eksternim pritiscima i ograničenjima koja im ne dozvoljavaju upuštanje u javne komunikacijske kanale mišljenja, očekivanja i vrijednosnih preferencija neintegriranih pojedinaca i grupa.
- **Organizovani marketing** – temelji se na izgradnji namjenske komunikacijske strukture;
  - klasične, zasnovane na posrednim procjenama ili
  - moderne, sa sondiranjima javnosti.
  - Politički subjekti organiziraju profesionalne kanale interakcije sa političkim javnostima, poduzimaju sistematična naučna sondiranja javnog mišljenja (očekivanja i vrijednosnih preferencija javnosti) i koriste se naučnim metodama sinteze parcijalnih interesa. Već smo rekli da to rade više pod pritiskom *kompetitivnosti političkog prostora* i slobode birača da biraju po svojoj volji, nego iz ideološke (konceptualne) vjere u mudrost populusa.

<sup>151</sup> Ne mogu - i pored rizika da se mnogi ne slože sa mnom, način na koji je Tito u odlučujućim momentima u svojoj višedecenijskoj vladavini uspijevaio homogenizirati radničku klasu i široke narodne slojeve, pričajući im na njihov način ono što su u tom momentu i sami mislili a nisu smjeli raći - objasniti drugačije nego njegovom inženjerskošću.

Politički marketing je okrenut ka pridobijanju većine. Politički subjekti volji većine ne prilaze kao nečemu što je mudro ili dobro samim tim što potiče od većine, nego kao nečemu što mogu instrumentalizirati u osvajanju i očuvanju vlasti. Osnov instrumentalizacije je znanje o volji. Znanje o volji većine je neizbježno ograničeno, "...mi znamo i možemo znati vrlo malo o potrebama i željama onih kojima smo neposredno okruženi, da ne govorimo o milijunima ljudi i o tome kako odvagnuti njihove različite ciljeve i čemu daju prednost", zaključuje Hayek.

Efikasna penetracija u motivaciono – referentni okvir ciljnih skupina znači, spoznaju onih motiva, aspiracija i potreba, prisutnih kod svih pripadnika skupine, koje je dovoljno stimulirati (najčešće povećanjem izvjesnosti za realizaciju) da bi se izazvala poželjna akcija koja za rezultatnu ima realizaciju primarne korisnosti.

*Upravljanje se ostvaruje uz pristanak onih kojima se upravlja* (demokraty by consent), ali ne i uz njihovo aktivno učešće. Vještina upravljanja se pretvara u vještinu obezbjeđenja pristanka. U praksi se aktivno učešće u kreiranju partijske politike redukuje na ograničen broj aparatčika, a istraživačkim tehnikama se otkrivaju pobude i političke aspiracije članstva i sljedbenika, na osnovu čega aktivno jezgro koncipira prihvatljive odluke i političke projekte. Sličnu situaciju imamo i u parlamentu u kojem glavne uloge imaju vladini eksperti koji u proces kreiranja odluka moraju uvesti očekivanja dovoljnog broja članova parlamenta, da bi obezbijedili "prolaz" svojim prijedlozima ali i očekivanja birača, kojima su parlamentarci dali određena obećanja kao cijenu izbora.<sup>152</sup>

Političar, aspirant na konkretnu političku ulogu, *ponaša se analogno poduzetniku* koji nastoji da u konkurentskoj situaciji pridobije kupca. Baš kao što su trgovci koji vladaju ćudima tržišta uspješni zbog toga što će ponuditi robu za kojom je potražnja, tako

<sup>152</sup> Vidjeti; Michel J. Crozier i saradnici, *Kriza demokracije i participacija*, Globus, Zagreb, 1982.

će i političari koji ovladaju motivima opredjeljivanja političke javnosti preuzeti komande vlasti ukoliko svoje izborne programe i političke projekte kreiraju u skladu sa očekivanjima javnosti. Pri tome će za uvećanu izvjesnost ponovnog izbora žrtvovati principijelne političke koncepte kojima izvorno, programatski, pripadaju. Socijaldemokrati će postati podjednako žestoki nacionalisti kao i autentične nacionalne stranke, a nacionalisti će preko noći početi zagovarati građansku državu. To je zbog toga što se politički subjekti sve manje u svom praktičnom djelovanju vode ideologijama i logičkim analizama političkih činjenica, a sve više očekivanjima kritične mase birača. Jedina politička činjenica koja se uzima u obzir postaje *mainstream* mnijenje. Perceptivna perspektiva ciljne skupine, koliko god bila subjektivna, za realizatore političkog projekta ima značenje objektivne istine, zbog toga što ciljne skupine iz te perspektive ulaze u političke procese.

Svako definiranje političke strategije započinje definiranjem ciljne pozicije u strukturi političke moći, ali svako marketinško definiranje strategije ostvarivanja definirane pozicije u strukturi moći započinje od pozicioniranja političkog subjekta u percepciji birača i javnosti. Marketinški upravljano utvrđivanje ciljeva znači postavljanje ciljeva u skladu sa prethodno spoznatim karakteristikama okruženja; istraženom dobrom voljom, javnosti i njenim očekivanjima od političkih subjekata pozicioniranim na konkretan način. U procesu operacionalizacije strateških ciljeva upravljanja političkim strukturama bira se optimalni miks tehnika direktnog, odnosno indirektnog djelovanja na javnost radi postizanja ciljne podrške. Mada se politički subjekti formalno samoprezentiraju kao nositelji promjena frustrirajućih stanja javnosti i djelovanja u općem interesu, u zaleđu njihovog djelovanja je promicanje i ostvarivanje parcijalnog interesa, koji je povezan sa poželjnom pozicijom u rasporedu političke moći.

## 2. Instrumentalizacija očekivanja

Mali je korak od otkrivanja motivacione snage očekivanja i potreba javnosti (građana) do njihove instrumentalizacije u sebične svrhe političkih subjekata. Za sada, izuzev neobavezujućih moralisanja, još uvijek nije pronađeno ništa što bi efikasno zaštitilo građane od manipulativne upotrebe prodora u motivacionu strukturu pojedinaca i grupa. Manipuliranje ljudskim nagonima, aspiracijama i potrebama jedna je od povijesnih konstanti. Skoro bez izuzetka, u svim političkim sistemima organizirano i intencionalno se stimuliraju jedne težnje i potrebe da bi se paralizirale i gušile druge.

Vještina manipulacije sastoji se u istovremenom ovladavanju obimom i saržinom ljudskih želja (čovjek se stimulira na određene želje) i ubacivanju u prostor ograničenih perceptivnih mogućnosti koje bitno određuju dimenzije frustriranosti zbog neispunjenja potreba. Iskustvo nas podučava da je najlakše manipulirati fiziološkim potrebama, koje su u samoj bazi ljudske motivacije. Nagon za fizičkim održanjem, skopčan sa potrebom za hranom potiskuje sve potrebe u pozadinu, čak i potrebu za sigurnošću. Efikasnost i uspješnost postupaka manipulacije srazmjerno raste sa svođenjem posredovanja pomoću razuma na nagonski nivo. Ratna događanja u Bosni i Hercegovini su pokazala šta je sve čovjek spreman rizikovati da bi došao do hljeba. Međutim, i potreba za sigurnošću ima fantastičan motivacioni potencijal. Ne iznenađuje onda da u velikim populističkim pokretima prepoznamo manipulaciju potrebom za sigurnošću. Obrazac je jednostavan: *nametnuti situaciju ugroženosti – nametnuti rješenje koje garantira sigurnost – nametnuti se kao garant nove sigurnosti*. Vrhunac manipulacije je u uspostavljanju referentnog sistema vrijednosti koje je uvijek i potiskivanje nepoželjnog kompleksa potreba, a za efekat ima “...stvaranje dobro odgojenih, poslušnih građana, kojima je oduzeta prilika za razvoj samopouzdanja, te su pogodan medij za manipulaciju, a ten-

*zije koje su posljedice potiskivanja, isključivanja, unutrašnjih težnji iz prirodnog toka zadovoljavanja, lako se transformiraju u nacionalizam».*<sup>153</sup> Stimuliranjem jedne dimenzije, po pravilu se siromaše ostale, izvorne ljudske mogućnosti. Stabilizacijom mehanizma “dominantne vrednote”, uspostavlja se odbrana primarne korisnosti iznutra, tako što ljudi zadovoljavanje svojih potreba ne mogu odvojiti od onog korpusa faktora koji su u funkciji te stabilizacije.

Mada se postupci manipulacije sve više usmjeravaju na elementarne instinkte, (nagon za materijalnim probitkom, borbeni instinkt, seksualni nagon, instinkt rodne grude i slično) u svemu ideologija još uvijek ima nezamjenljivu ulogu. Tek podržana ideologijom manipulacija masama osigurava produktivan nivo efikasnosti. To je i razumljivo kada se ima u vidu da je svaka ideologija snažno oslonjena na stvarne potrebe svog vremena. Naravno riječ je o jednom mekšem shvatanju ideologije od onog na koje smo navikli u okviru marksističkog diskursa. Pod ideologijom, u praktičnoj političkoj ravni, mislimo na konzistentnost motivaciono-referentnog okvira, u koji se uspješno penetriramo otkrivanjem motiva aspiracija i potreba ciljnih javnosti, a koje je dovoljno stimulirati da bi se “proizvelo” poželjno izborno pa i ukupno političko ponašanje.

Otkrivajući vrijednosnu (ideološku) pozadinu očekivanja, marketari otkrivaju i tajnu izbornog opredjeljivanja i u prilici su da ponude u pravo vrijeme, na pravom mjestu i na pravi način ono što će biti zasigurno izabrano (program, partiju, kandidata). Međutim, suviše je zamorno i skupo trčati za promjenljivim pojedinačnim i konkretnim očekivanjima birača. Zbog toga u središte marketing informacionog sistema umjesto traženja odgovora na pitanje: *kome cilju teže građani?* dolazi pitanje: *zašto mu teže?* Na taj način se politički subjekti mogu smjestiti u perceptivnu perspektivu referentne skupine kao relativno pouzdanog izvora in-

---

<sup>153</sup>Konstatuje Wilhelm Reich u “Masovnoj psihologiji fašizma”.

formacija višeg stupnja apstraktnosti. Kada se jednom dođe do odgovora na pitanje zašto? (neko očekuje nešto u određenoj situaciji) ostaje da se kreira ambijent u kojem birači mogu željeti samo ono što je podnošljivo za političku strukturu. Vrhunac geneze manipulacije ljudskim potrebama, željama i aspiracijama je kreacija situacija (inscenacija) u kojima će ljudi željeti samo ono što se od njih očekuje, što je u funkciji ostvarenja primarnih interesa političkih subjekata. Vještačkim stvaranjem, nametanjem i održavanjem uslova, koji zakonito porađaju određeni tip potreba (najčešće bioloških) pod kontrolom se drže same mogućnosti javljanja drugih, čije bi ostvarenje moglo dovesti u pitanje postojeću distribuciju političkih uloga. Ustaljivanjem dominantnih (kolektivnih) vrednota standardiziraju se očekivanja (potrebe, želje i aspiracije) koja mogu doći od pojedinaca, suštinski se sistematski ukida mogućnost da se pojedinac javi kao izvor i nosilac samostalnih aspiracija. Kreiraju se i nameću grupne, poželjne aspiracije koje moraju biti jače od individualnih, da bi mogle biti orijentirane poželjnog ponašanja u situacijama kada se pojedinac javlja kao nosilac akcije, izvučen iz grupe (u situaciji tajnog glasanja).

## Zaključak

Ideja o marketinškom strukturiranju političkih procesa pripada korpusu demokratskih političkih koncepata. Povijest demokracije je išla u dva pravca; prvi je ispunjen strukturiranjem institucije pristanka, drugi, manjim ili većim utopijama o sudjelovanju. Suštinska razlika je u mjeri posredovanja interesa. Dok se u prvom slučaju konstitucija općeg interesa prepušta (s većim ili manjim povjerenjem) autoritetu, nosiocu glavnih političkih uloga, u drugom slučaju pokušava se ostvariti neposredna participacija i sinteza općeg interesa. Nažalost, svi dosadašnji pokušaji institucionalizacije neposredne participacije su završili kao utopije.

Neutemeljena su očekivanja da će političari iz filantropskih pobuda, koliko god se javno na to obavezivali, brinuti za cjelinu interesa. Razvoj demokratije je tekao kako na sumnji u zasnovanost ovakvog očekivanja, tako i na nastojanju da se opći interes ipak zaštititi i ostvari. Iz te perspektive *politički marketing je konceptualni odgovor na potrebu stabilizacije povjerenja u političkoj sferi ispunjenom nepovjerenjem i sumnjom*. Usmjeravajući se na konstrukciju pristanka na izvanjsko reprezentiranje (posredovanje) političke volje, dotiču se krucijalnog pitanja svake vlasti; pitanja legitimizacije. Što je legitimizacija vlasti (političkih uloga) ovisniji od pristanka onih kojima se vlada, veće je područje koje zaposijeda politički marketing. Moć nepristanka dovoljan je uslov za nastanak marketinškog odnosa u političkoj sferi.

Politički subjekti se okreću mišljenju građana u trenutku kada se suočavaju sa njihovom moći da distribuiraju političke uloge. Širenjem kruga učesnika u političkim procesima, širi se i prostor sumnje u njihove dobre namjere. Prostor sumnje je segmentiran, jer je i politička javnost motivaciono segmentirana i osjetljiva na različite “dokaze” vjerodostojnosti reprezentanata opće volje. Međutim i pored toga može se izvesti jedan opći zaključak; *izgledni su politički projekti i privlačni njihovi zagovarači, koji obećavaju postizanje najveće sreće za najveći broj ljudi*. Pribavljanje sredstava za život, stvaranje obilja, zaštita jednakosti i očuvanje sigurnosti, odnosno činjenje izvjesnim ili izvjesnijim realizacije ovih ciljeva, cijena je koju mora podnijeti država da bi zauzvrat dobila poslušnost većine građana, bez obzira koliko bili interesno segmentirani. “Vladari trebaju biti oni kojima se vlada”, zaključio je u svoje vrijeme Russo.

Marketing se u političkoj sferi javlja u dvije funkcije: 1) kao način razrješenja statusne ovisnosti vlasti od volje građana izražene kroz moć periodičnih izbora i 2) kao način realnog ostvarenja suvereniteta naroda, iskazivanja i artikulacije opće volje. Uočavamo da je u oba slučaja centralni fenomen *opća volja*, tako da možemo

zaključiti da je *glavni predmet političkog marketinga artikuliranje opće volje* i to prije svega u izbornom političkom procesu. Uspješnost u natjecanju za političke uloge, ovisi prije svega od pogađanja volje koja će voditi građane u procesu izbora. Na tragu ovog nastojanja razvija se politički marketing, a u okviru praktičnih rezultata odvija se ovladavanje samim faktorima volje. Čak i ako se prihvati Millovo objašnjenje da je periodično glasanje “...*promišljeni rezultat procesa aktivne prosudbe o činjenicama javnog života, a ne tek izraz osobitog interesa*”,<sup>154</sup> ne dovodi se u pitanje *moć građana da periodično oduzimaju, produžavaju ili dodjeljuju političke uloge*. Da li to čine na osnovu prosudbe o realizaciji osobnih interesa, izvjesnosti da će se (kao posljedica izbora) u višem stepenu realizirati, ili na osnovu aktivne presudbe o činjenicama javnog života na osnovu moralnih, kulturnih i drugih kriterija, dilema je koju moraju razriješiti kreativni politički centri političkih subjekata. Od spoznaje determinanti ove prosudbe, pa prema tome i faktora izbornog opredjeljivanja, ovisit će uspješnost u kreaciji političkog programa i političkih predizbornih poruka.

Ideja političkog marketinga nominalno priznaje volju građana, sa svim racionalnim i iracionalnim aspektima kao bitan faktor političke sfere. Ali, nažalost, i pored svih ideja o novim formama participativne demokratije politički marketing se, u savremenoj pojavi, manifestira kao savremena faza u genezi manipulacije ljudskim potrebama, koju karakterizira veća mjera nenasilnosti i kooperacije, pa po toj osnovi i viši stupanj efikasnosti. Na spoznaji aktuelnosti određenih očekivanja, i vještačkoj produkciji mogućnosti njihove realizacije, izrastaju mogućnosti kontrolirane redukcije tenzija i zadovoljenja u sublimiranoj formi. Adam Smith – upečatljivo razotkriva mehanizam globalne manipulacije ljudskim potrebama kada kaže: “*Mi se ne obraćamo njihovoj čovječnosti, već njihovoj sebičnosti, i ne govorimo im nikada o svojim potrebama već*

<sup>154</sup> David Held, *Modeli demokracije*, Zagreb 1990.



*o njihovim koristima*". Nastojanje da se pribavi legitimitet, u situaciji kada autoritet vlasti nije više dovoljan sam po sebi kao razlog pristajanja, usmjerava aspirante na političke uloge u prostor faktora opredjeljivanja. Čak i moć birokrata, kako u društvu tako i u stranačkoj strukturi, potiče iz vladanja tajnama pridobijanja sljedbenika.

Tajne volje naroda (političke javnosti) samo su mali dio znanja i vještina na kojima birokratija zasniva svoju moć, ali u periodima kada se stranke preobražavaju u sredstva za izbornu pobjedu, vladanje ovim znanjima i tajnama je presudno. Od Webera smo naučili da je *biračko tijelo općenito nesposobno odrediti razlike između politika, te da je u stanju učiniti samo nekakav izbor između vođa*. Da je imao u vidu današnju praksu i teoriju odnosa s javnostima, vjerovatno bi bio precizniji i uveo pojam imidža. *U izbornom procesu ljudi se više vode utiscima, imidžima nego racionalnim argumentima*. Savremeni politički marketing se zbog toga sve više bavi determinantama javne percepcije političkih subjekata, nego njihovim stvarnim kvalitetama. Uzima se da je *tajna volje naroda u zamišljenoj predstavi o političaru sa kojim bi se moglo poistovijetiti*. Zbog toga praksa političkog marketinga ima sve više elemenata retoričko-ubjeđivačkog modela težišno oslonjenog na tehnike estetizacije poruka, a posredno političkih ideja i kandidata. Konkurencija političkih subjekata se odvija kao konkurencija utisaka. Da li je to konačna kapitulacija pred sumnjom, koju je izrekao Schumpeter da nije ni moguće artikulirati opće dobro, oko kojeg se "svi mogu složiti ili privoliti na slaganje, snagom racionalnog argumenta". Čak i kada imaju iste ciljeve, a to je veoma rijetko smatra Schumpeter, individue dolaze u konflikt oko izbora najprikladnijih sredstava ostvarenja i zbog toga, smatra ovaj autor, "narod jest i ništa više ne može biti, nego proizvođač vlada, mehanizam za izbor ljudi sposobnih da odlučuju".

Prihvatanje ovako pesimističnog pogleda na ulogu građana u političkim procesima imalo bi dalekosežne konceptualne posljedice.

dice po politički marketing, prvo reducirao bi se na promotivnu komponentu izbornog marketinga a potom zapostavio bi se, neupitni kreativni potencijal ogromnog broja pojedinaca, koji nisu politički profesionalci, ali pripadaju krugu tzv. *aktivne manjine* koja sasvim razumno javno rezonuje i utječe na kristaliziranje *mainstream* mnijenja. Bliže smo ubjeđenju da opredjeljujući se za jednog, u mnoštvu natjecatelja za političku ulogu, birači ipak procjenjuju *način na koji su svi pojedinačno artikulirali opću volju iza koje su javno stali ili bar utisak koji o tome ostavljaju*. Koliko god se osporavala racionalnost izbora, samo postojanje čina te procjene se ne može dovesti u pitanje. Zboga toga ključnom karikom u dobro organiziranoj marketinškoj kampanji postaje otkriće mjere, u kojoj će pri procjeni kandidata, birači se koristiti racionalnim odnosno iracionalnim argumentima. Politički subjekti, šta god činili, rade to u nastojanju da ostvare što povoljniju poziciju pred biračima. U skupljanju glasova da bi ostavili utisak obećavaju, često, više nego što mogu ispuniti, katkad i ispunjenje protivrječnih zahtjeva.

/2007./

## Literatura

1. Arent, H., *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd, 1994.
2. Bongran, M., *Politički marketing*, Plato, Beograd, 1997.
3. Kukić, D., *Politička propaganda*, Naša riječ, Zenica, 2004.
4. Kurtić, N., *Tehnike izbornog marketinga*, Bosnia ars, Tuzla, 1997.
5. Kurtić, N., *Volja i moć*, Prava riječ, Tuzla, 1995.
6. Moskovisi, S., *Doba gomile*, Čigoja štampa, Beograd, 1997.
7. Pusteto, M., *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996.
8. Slavujević, Z., *Politički marketing*, Radnička štampa, Beograd, 1990.
9. Spahić, B., *Nacionalni antimarketing ex-Yu i BH naroda*, VKBI, Sarajevo, 2001.
10. Šiber, I., *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.
11. Tomić, Z., *Izborni marketing*, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000.



## PRILOG KONCEPTUALIZACIJI DRŽAVNIH ODNOSA S JAVNOSTIMA

### Uvod

Predmet našeg interesiranja su komunikacije državnih organa (birokratije) sa građanima, koje su povijesna konstanta, kako u demokratskim tako i u nedemokratskim političkim i komunikacijskim ozračjima. Testirat ćemo prikladnost Lasswelove formule: “Who says what in which channel to whom with what effect?<sup>155</sup>”, koja se uzima kao nezaobilazno polazište definiranja svake konkretne komunikacije, za definiranje državnih odnosa s javnostima.

Iz Lasvelove perspektive državne javne komunikacije (odnose s javnostima) prije svega određuju **subjekti** (ko kaže?) komunikacijskog procesa. Odmah da razjasnimo, priklanjajući se izvornom razumijevanju pojma komuniciranje koji označava uzajamnu razmjenu komunikacijskih sadržaja (iskaza i značenja) pod subjektima mislimo podjednako na državu i državne organe kao i na građane (u svim situacijama) koji su istovremeno u ulozi recipijenta (kome je nešto rečeno?) ali i komunikatora (ko kaže državi?). Poseban značaj u ovom slučaju imaju pitanja obostrane komunikacijske kompetencije i motivacije za učešće u komunikacijskom odnosu.

**Sadržina državnih javnih komunikacija** (šta je kazano?) u načelu je određena činjenicom da je riječ o političkom govoru. To ističe značaj semantičkih posebnosti političkog iskaza, ali i cijelog žanrovskog aspekta formi (tradicionalno monoloških) u kojima ih susrećemo u savremenim političkim odnosima.

<sup>155</sup> Ko kaže? Šta? Kojim kanalom? Kome? Sa kojim efektom?

**Problem kanala** kojim država i građani komuniciraju konkretne sadržaje postavljamo prvenstveno iz perspektive determinanti njihovog izbora. Izbor konkretnog načina (kanala i medija) komuniciranja iz spektra raspoloživih, uslovljen je faktorima kao što su: komunikacijska kompetencija aktera u komuniciranju, komunikacijska intencija (praktični ciljevi koji se žele ostvariti), raspoloživost i dostupnost konkretnih kanala i konkretnih medija u konkretnoj situaciji (komunikacijski resursi).

**Aspekt učinka** (sa kojim efektom se odvija komunikacija?) je nerazdvojno povezan sa ciljevima kojima se i država i građani vode poduzimajući čin javne komunikacije. Polazeći od komuniciranja kao *condicio sine qua non* ljudskog života i društvenog poretka, kompleks komuniciranja državnih organa i građana smiještamo u aksiomatsku postavku da je komuniciranje nužna pretpostavka funkcioniranja svakog konkretnog društva (čak i nedemokratskih društava) i to tako da količina, intenzitet vrsta i sadržina komuniciranja omogućavaju (podržavaju) određeni tip konkretnog društva, odnosno društvenog odnosa. U odnosu države (državnih organa) i građana sažima se priroda konkretnog socijalnog sustava, koji je kvalitativno određen mjerom i prirodom komunikacijske povezanosti, kako horizontalno tako i vertikalno.

## 1. Država u dijalogu sa građanima

Glavno je pitanje: u kojoj mjeri i u kojim situacijama država računa na zajedničko djelovanje sa svojim građanima? U mjeri u kojoj se država sa više uvažavanja odnosi prema građanima pri dizajniranju (definiranju) općih uslova za funkcioniranje zajednice, *pojam komunikacije se izjednačava sa pojmom organizacije, odnosno organiziranog djelovanja u kome gube na praktičnom značaju žanrovi "priopćenja", a dobijaju na značaju dijaloški žanrovi koji omogućavaju "zajednicu", "sudjelovanje" i "međusobno povezivanje"; a u*

*središtu praktičnog komunikacijskog djelovanja su faktori prihvatanja značenja uzajamnih poruka. Ovako koncipiran pojam komuniciranja mnogo je složeniji ali i realističniji od koncepta transfera informacija, prema kome se u komuniciranju radi o intencionalnom (planiranom, ciljanom) procesu transfera informacija (obavijesti i instrukcija) od pošiljatelja do primatelja. Naravno, strateška orijentacija države na partnerski odnos sa svojim građanima ne isključuje u potpunosti monološke koncepte i monološke žanrove komuniciranja. Postoje situacije i funkcije države koje ne trpe raspravu. Kada ministarstvo zdravlja nastoji spriječiti epidemiju neke zarazne bolesti, emitirat će svim raspoloživim kanalima mnoštvo razumljivih poruka (naloga i instrukcija o sigurnom ponašanju) sa jednim jedinim ciljem da izazove poželjno ponašanje građana (publike).*

Međutim, u modeliranju izvrsnih komunikacija državnih organa sa građanima primarno nas interesira komunikacijska interakcija, kroz koju se građani ostvaruju kao aktivni sudionici (subjekti) socijalnih i državnih procesa, a država kao “dobra” uprava. U tom smislu za centralne kriterije pa i kategorije evaluacije konkretnih koncepata, taktika, sadržaja i ciljeva komuniciranja uzimamo obilježja kao što su:

- komunikacijsko ispoljavanje (uključivanje u kanale interakcije),
- komunikacijska moć (pozicija podređenog, nadređenog ili ravnopravnog) aktera interakcije,
- proaktivnost (ko uglavnom agira a ko reagira, ko pokreće inicijativu, a ko odgovara na inicijativu?)

Riječ je o indikatorima recipročnosti komunikacije koja podrazumijeva mogućnost kontinuiranog zamjenjivanja uloga pošiljatelja i primatelja poruka. Ideja o recipročnosti postavlja na dnevni red problem komunikacijske kompetencije građana. To je kompleksan problem koji obuhvata gotovo sve aspekte komuni-

kativnog djelovanja; od vještina kreiranja poruka u više ili manje formaliziranim žanrovima službene i političke komunikacije do vještina izazivanja pažnje, upotrebe različitih medija, argumentiranja stajališta i tvrdnji i pridobijanja (emocionalnog i racionalnog) istomišljenika. Očigledno je da građaninu nije dovoljno biti samo elementarno pismen (vladati jezikom) da bi ušao u ravnopravan odnos sa državom. Da bi uspio, on mora znati mnogo više, od sociolekta politike i konkretnog društvenog sektora kome pripada tema koju pokušava aktuelizirati, do vještina upotrebe medija i usklađivanja komunikacijskog nastupa sa zahtjevima situacije.

U demokratskom društvenom ambijentu problem razvijanja komunikacijske kompetencije građana, pa i stvaranja svih ostalih uslova koji pogoduju uspostavljanju ravnopravnog dijaloga građana i države u konkretnim situacijama razmatranja relevantnih društvenih problema i kreiranja konačnih (zakonodavnih i izvršnih) odluka, jednim dijelom je stvar samoorganiziranja građana u sektoru civilnog društva, a drugim, bar podjednako u istoj mjeri, trebala bi biti i stvar same države upućene na pronalaženje i artikuliranje općeg interesa i održavanje demokratskog bića društva čiji je zaštitnik.

## 2. Posebnost države - komunikatora

Dražava je poseban komunikator. Ta posebnost je, najmanje dvostruko uslovljena. Prvo, komunikacijski proces između države i građana je bitno određen, s jedne strane velikom koncentracijom moći, pa i fizičke prinude jednog od aktera (države), a s druge strane posebnom pozicijom građana kao jedinog i ključnog subjekta legitimiranja iste te moći. Riječ je dakle ne samo o jednoj posebnoj komunikologiji, koja je zainteresirana za specifičnosti upotrebe savremenih komunikacijskih struktura u području političke komunikacije, već o uspostavljanju i održavanju demokratskog komuni-

kacijskog ambijenta u paralelogramu suprotstavljenosti mnoštva posebnih često mistifikovanih interesa.

Drugo; posebnost države kao komunikatora proizilazi i iz same suštine (definicije) države koja je određena imanentnim funkcijama; da na jednoj strani štiti egzistencijalne interese vladajućih slojeva društva (ako ne i klasa), a na drugoj da stvara koliko koliko snošljivu situaciju za sve ostale; harmonizirajući pojedinačne interese u jedinstvu opšteg i pojedinačnih interesa. Uzmakom marksističke filozofije ovo drugo lice države dobija na značaju kao i pitanje: na koji način se praktično ostvaruje jedinstvo opšteg i pojedinačnog?

Hegel je očigledno promašio kada je to jedinstvo garantirao sa društvenom egzistencijom birokratije po sebi. On je, naime mislio da je stalež državnih činovnika (birokrata) obdaren *neupitnim (apsolutnim) umom* (sposobnošću) da razumije “interes naroda bolje od samog naroda“. Opšta volja bi po Hegelu trebala progovarati kroz volju birokratije i ne bi trebala biti posebno reprezentirana. Međutim, u stvarnosti birokratija se pokazala kao poseban stalež sa posebnim interesima, kao što su: razvoj karijere, napredovanje u hijerarhiji, ulazak u sistem privilegija, ostvarivanje društvenih veza. Egzistencija državne birokratije se zasniva na principu praktične koristi, pa i pretvaranju opšteg interesa u posebni (vlastiti). Da bi zaštitila svoju poziciju, uspostavlja unutarnju strukturu zasnovanu na kultu hijerarhije, pasivnoj pokornosti nižih organa pred višim organima, slijepoj vjeri u autoritet i rutinskim procedurama koje odražavaju dogmatsko pridržavanje principa, nazora i tradicije. Prema građanima nastupa (predstavlja se) kao jedinstvena, moćna organizacija da bi se sačuvala od kritike i negiranja. Koristi se mistifikacijom vlastite uloge, mada ciljeve države (kao jedinstvo opšteg i posebnog) praktično pretvara u vlastite ciljeve, koje potom primamljivim verbalno-simboličkim estetizacijama prikazuje kao opće (javne) ciljeve. Za to je prinuđena orga-



nizirati posebne komunikacijske strukture, maskirajući ih kao dobru volju države prema građanima. U suštini radi se o tome da ne može iz vlastite pozicije izvoditi opšti društveni interes i na taj način legitimirati sistem vlasti u kome ostvaruje sve svoje privilegije, pa ne može ni vječno prikazivati svoje interese kao interese svojih građana. Prinudena je komunicirati sa građanima, pa i neposredno ih uvoditi u područje artikuliranja općeg interesa sve u cilju trajne stabilizacije (legitimiranja) političkog i društvenog sistema kao pogodujućeg ambijenta za sebe.

### Zaključak

Na državnu javnu komunikaciju (državne odnose s javnostima) prema tome presudno utječu dva faktora: monopol sile kojom, državna birokratija (administracija) legitimno može raspolagati u nastojanju da stabilizira socijalni sistem (taj monopol se proteže i u područje distribucije informacija) i njena neizbježna upućenost na stalno legitimiranje konkretnog načina na koji realizira to stabiliziranje, koje se odvija kao svojevrsno dodvoravanje građanima. Dražava je, prema tome, istovremeno moćan govornik, koji sebi može priuštiti monološke taktike i sadržaje, ali i pažljiv slušatelj koji mora voditi računa o očekivanjima većine pa čak i uspostavljati dijalog sa građanima, ma koliko ih vidjela kao autsajdere u većini pitanja kojima se mora baviti.

U mjeri u kojoj se država, preko svoje administracije, više otvara prema različitim interesima i opći (državni) interes biva manje prikriveni interes birokratije, a više rezultanta sučeljavanja svih socijalnih subjekata.

Iz svega rečenog proizilaze dvije generalne konsekvence za praksu državnih odnosa s javnostima: 1) Birokratija će i dalje mistificirati svoju ulogu, pa i javno promovirati svoje interese, odnosno interese vladajućih subjekata, kao opće interese. Za to će joj trebati

monološki komunikacijski žanrovi i moćne jednosmjerne, asimetrične komunikacijske strukture, uključujući i komunikacijske vještine. 2) Pod pritiskom javne percepcije o pravoj prirodi državne birokratije (demistifikacije posebnih interesa) i narasle demokratske svijesti i ukupnog demokratskog iskustva, nameće se kao neizbježnost dijaloška komunikacijska struktura u naponskom polju između državnih organa i građana koja može garantirati trajnu stabilizaciju socijalnog sistema. Sama birokratija egzistencijalno zainteresirana za legitimiranje konkretne vlasti, a svjesna ograničenja preddemokratskih koncepata i taktika stabilizacije socijalnog i političkog sustava, angažirat će se oko uključivanja građana u prostor sinteze interesa i izgradnje vrijednosnog konsenzusa. Svjesna da je jedinstvo društva sve manje moguće održavati prinudom, pa i klasičnom simboličkom manipulacijom, državna administracija zagovara kao ekspertna rješenja problema legitimiranja odluka političkih organa, dijalog sa građanima.

/2008./



# IMIDŽOLOGIJA



## IMIDŽ U FUNKCIJI STRATEŠKOG MENADŽMENTA

### Uvod

Veliki broj dilema o prirodi odnosa s javnostima potiče upravo iz pogrešnih pretpostavki o tome kako nastaje imidž. Imidž se, pogrešno, poistovjećuje sa sličnim i srodnim, ali ne i identičnim pojmovima (konceptima): znanjem, stavovima, spoznajnim shemama, psihološkim konstruktima, stereotipima. Kao posljedica ovakvog shvatanja nauka o PR se usmjerava na istraživanje relacija između poruke i njene interpretacije (razumijevanja) kao centralnog mehanizma stvaranja imidža. Imidž se interpretira kao isključivo individualno-psihološki fenomen (doživljaj). Ispušta se iz vida da se konkretne predodžbe o konkretnim objektima zasnivaju pod utjecajem slika naslijeđenih kako iz ličnog iskustva objekta imidža, tako i iz složenih socijalnih interakcija. Razumijevanje pojedinačnih samoprezentacijskih poruka kojima se objekti trude oko vlastite slike u javnosti nije dovoljno ni za kreiranje a niti za dijanosticiranje (mjerjenje) imidža.

Potpuno razumijevanje fenomena imidža moguće je u granicama dva postulata: prvo, to je oblik spoznaje stvarnosti; način na koji javnosti pretežno doživljavaju stvari oko sebe pa i društvene strukture (organizacije) odnosno za njih vezanu stvarnost i drugo: imidž ne nastaje po principima logičkog zasnivanja zaključaka i sudova, dakle, kao racionalan odnos premise i konkluzije (formaliziran odnos podatak – informacija) već kao cjelovit doživljaj stvarnosti, opća impresija ispunjena koliko racionalnim toliko estetskim, emocionalnim i moralnim odzivom na iskustvo. Zbog

toga je imidž preovlađujuće subjektivan doživljaj okoline, te ga ne možemo poistovijetiti sa spoznajom i ne možemo o njemu govoriti sa stajališta istinitosti, adekvacije i objektivnosti. Radi se o mentalnim slikama (predodžbama) koje oblikuje subjekt opservacije (izvorno pojedinac) na osnovu mnoštva signala (podražaja) koje objekat imidža emitira neposredno i posredno u svoje okruženje (javnu sferu). To su signali: 1) koje objekt ciljano emitira o svojoj egzistenciji kroz kanale društvenog komunikacijskog podsistema, 2) koje objekt nenamjerno emitira, samom svojom egzistencijom u okruženje, 3) koje društveni komunikacijski podsistem, u okviru realizacije svojih imanentnih društvenih funkcija, emitira o objektu imidža, 4) koje subjekti percepcije uočavaju u području neposrednog iskustva objekta imidža i 5) koji se izlučuju, kao plod iskustva drugih, u komunikacijskim i interakcijskim mrežama u koje smo svi, u većoj ili manjoj mjeri, uključeni. Jednostavno kazano, kod imidža je riječ o ispoljavanju emocionalne energije na dati podražaj što postoji bez obzira da li objekt imidža (pojedinac ili organizacija) upravlja svojim javnim komunikacijama i svojom javnom pojavom, jer “nemoguće je ne komunicirati”. Tu mentalnu sliku publika formira tako što informacijama i porukama kojima su zasuti (namjerno ili nenamjerno) koje su često samo povod za tematizaciju, pojedinci dodaju vlastita iskustva, pretpostavke i očekivanja, a potom o svemu tome javno raspravljaju. Drugačije kazano, imidž je doživljaj (najmanje racionalan) vlastitog okruženja. Sastoji se iz primljenih (novih) i priključenih (redundantnih) spoznaja.

Zbog strukturalne funkcije redundantnih elemenata (koji se pojavljuju kao informacije višeg stupnja apstraktnosti – obrasci – uopćavanja – klasifikatori – pravilnosti – “već viđeno”) imidž je relativno stabilan, tako da se može zadržati kao trajna (izdržljiva) predstava o nečemu (objektu), ne samo u publici već i u masovnim medijima, i pored toga što se stvarno stanje identiteta objekta pro-

mijenilo. To za kosekvencu ima dva praktična zaključka: 1) public relations (odnose s javnostima) treba strateški usmjeriti ne toliko na proizvodnju koliko na održavanje i učvršćivanje imidža, naravno, ukoliko je riječ o pozitivnom imidžu, i 2) pošto je otporan na dnevnu dinamiku empirijskih činjenica, imidž jest informacija višeg stupnja apstraktnosti te izaziva, u relativno dužem period, inerciju afektivnih i konativnih reakcija okruženja, bez obzira što je došlo do promjene u stvarnosti i pojavi objekta. To svojstvo imidža preporučuje ga i čini strateškim resursom i sredstvom menadžmenta savremenih društvenih struktura u uvjetima hiperkonkurentskog i hiperpromjenljivog okruženja.

## 1. Funkcije imidža

Značaj imidža u strateškom menadžmentu proizilazi iz nekoliko odrednica savremenosti:

- Stvarnost je hiperkompleksna, nepregledna za pojedince, kako sa stajališta organizacija tako i njenih relacija sa okruženjem. Imidž se u takvom ambijentu javlja kao pomoćno sredstvo za kakav-takav uvid u stvarnost. Umjesto sa aktueliziranom, preciznom slikom hiperkompleksne stvarnosti društvenih struktura (uključujući i njihovo okruženje) operiše se sa njihovim imidžom; jednim općim doživljajem.
- Javnost je primarni producent imidža a ne organizacija (objekat) na koji se odnosi. Imidž je sa stajališta organizacijskog okruženja (javnosti) informacija per se; mentalni model za instant razumijevanje svih mogućih aktuelnih pojava organizacije. Zbog toga se odnosima s javnostima (PR) kao preovlađujućem (dominantnom) obliku javnih komunikacija savremenih društvenih struktura (Ronneberger) i govori kao o konceptu upravljanja imidžom. Tako se želi istaći da svaka savremena organizacija, pa i sve što jest javno aktuelno, ima



imidž, bez obzira da li to oni željeli, pa i koliko se oko njega trudili. Imidž je neizbježan već s prvim korakom u sferu javnosti.

- Savremene organizacije se sve više trude oko vlastitog identiteta (načina na koji se predstavljaju u javnosti), sve uspješnije bitne elemente svoje stvarnosti prikrivaju ili maskiraju iza stiliziranih manifestnih formi pojave. Javnosti o tim aspektima stvarnosti mogu tek naslućivati, imati predodžbu ali ne i saznanje.
- Ljudi su sve otvoreniji (manje uviđavni i uglašeni) pri javnom interpretiranju svojih iskustava sa organizacijama i spremni iskoristiti u tu svrhu raspoložive kanale javnog komuniciranja (naročito internet).
- Ponašanje savremenog pojedinca je više egoistično i određeno subjektivnom predstavom o svijetu, nego ikada do sada.
- Stvarnost društvenih struktura u svim područjima je kompetitivnija više nego ikada. Natječu se ne samo za preferencije nego i za pažnju okruženja. Zbog toga, svjesne strukturalne ovisnosti masovnih medija o događajima, da bi privukli pažnju masovnih medija preko kojih još uvijek najefikasnije i najvjerodostojnije šalju poruku o sebi, produciraju pseudo događaje. Umjesto na produkciju supstancije fokusiraju se na produkciju imidža. Dugoročno ovakva orijentacija vodi ka samozavaravanju, jer nemoguće je dugoročno sliku stvarnosti držati u konfliktu sa samom stvarnošću. Čovjek jednostavno ne može na duži rok živjeti u svijetu sjenki, iluzija i imitacija, mada nije u stanju ni spoznajno pratiti dinamiku hiperkompleksne stvarnosti.

Imidž se u ovakvim uvjetima javlja u dvostrukoj funkciji: 1) kao sredstvo razumijevanja stvarnosti, takve kakva jest, hiperkompleksne, dinamične nepredvidive i kompetitivne, na koju je okruženje

nužno upućeno i 2) kao sredstvo samopredstavljanja organizacije okruženju od koga je ovisna. To samopredstavljanje je omogućeno centralnom dogmom ne samo PR komunikacije, nego i komunikacije uopće da je imidž moguće konstruirati, stvarnu stvarnost zamijeniti poželjnom simboličkom. Zato je u strateškom menadžmentu imidž konstrukcija (varijabla) koja se može i mora isplanirati da bi se stavili pod kontrolu bar neki faktori smetnje koji se javljaju između nagovora i odziva okruženja.

Publika u opservaciju stvarnosti konkretne društvene strukture ulazi ne samo pod utjecajem njenih PR komunikacija nego i drugih komunikacija i poruka (često konkurentskih), neposrednih saznanja i iskustava, čak i raspoloženja, te se kao stvarni producent imidža ipak potvrđuje javnost (medijska prije svega) sa svojim, za PR tehničare, često nepredvidivim reakcijama. Ova činjenica uveliko čini deplasiranim moralizirajuća upozorenja da utjecanje na vlastiti imidž za konsekvencu ima nelegitimnu manipulaciju javnošću. Nije riječ, dakle, o legitimnosti ili nelegitimnosti nagovaranja, nego o krajnje ograničenim mogućnostima persuazije uopće. Naravno, ovo saznanje ne dovodi u pitanje potencijale i racionalnost PR komunikacije uopće već samo one programe i pokušaje utemeljene na asimetričnim komunikacijskim modelima u kojima na jednoj strani imamo moćne komunikatore, a na drugoj nezaštićene ovisnike od dnevne doze stilizacija i interpretacija složene stvarnosti; prinuđene na prihvatanje nagovora.

## 2. Istraživanje strukture imidža

Na efikasnu stratešku upotrebu imidža u upravljanju organizacijama (najčešće u kriznim situacijama) utjecaj ima razumijevanje njegove složene strukture. Sastavljen je od različitih komponenti i različitih relacija između njih, tako da se do kumulativnog učinka na tu "cjelovitu mentalnu predodžbu" stiže intervencijama u poje-

dine njene elemente. Spoznaja strukture imidža uopće je, prema tome, preduslov spoznaje svakog konkretnog imidža pa i svakog efikasnog upravljanja kako imidžom tako i organizacijom.

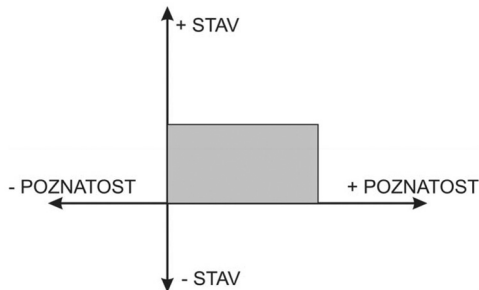
Imidž ima trijadnu strukturu. Čine ga: poznatost, reputacija i profil.

**Poznatost** je najneposrednija posljedica prisustva određene organizacije (objekta imidža) kao teme i sadržine u javnoj komunikaciji. Izražava koliko društvenu relevantnost njihove egzistencije toliko i sposobnost samoprezentacije, proizvođenja publiciteta, izazivanja javne pažnje i samotematiziranja. Zbog toga što je moguće imati predodžbu samo o onome o čemu smo upoznati, pa bar kao o pripadniku određene vrste, poznatost se javlja kao nužni element svakog imidža, a svaka aktivnost na njegovom kreiranju započinje informiranjem, koje podrazumijeva natjecanje za javnu pažnju u ambijentu krajnjeg informativnog prezasićenja. Istraživanje ovog elementa imidža se radi tako što se grupi ispitanika koja odražava presjek važnih stakholdera postavlja pitanje o tome *koliko poznaju konkretnu organizaciju, odnosno objekat imidža*. Ponudeni su odgovori u rasponu između: *nikad čuo i poznajem vrlo dobro*, sa iznijansiranim mogućnostima: *jedva čuo, donekle poznajem i prilično poznajem*. Ukoliko je veća grupa dala ocjene: *nikad čuo i jedva čuo*, tada se organizacija, odnosno objekat imidža, suočava sa problemom poznatosti (svjesnosti), te je potrebno kreirati program informiranja usmjeren na postizanje optimalne poznatosti.

**Reputacija** kao drugi element imidža izražava kvalitet emocionalnog, vrijednosnog i voljnog odziva javnosti na konkretni objekat imidža, odnosno na poruke koje on o sebi, na sve moguće načine, šalje u okruženje. Svaki objekat imidža može imati *pozitivnu ili negativnu reputaciju*, može biti na dobrom ili lošem glasu u javnosti.

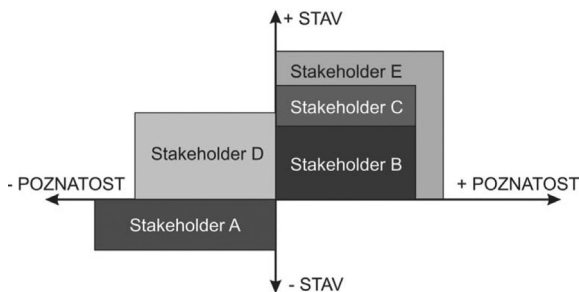
Istraživanje reputacije radi se tako što se ispitanicima koji su pri ispitivanju poznatosti izjasnili da: *donekle poznaju, prilično poznaju i poznaju vrlo dobro* objekat imidža, postavlja pitanje: *kakvo mišljenje imaju o njemu (objektu imidža)*. I u ovom slučaju odgovori su

ponuđeni u rasponu peterostepene Likertove skale: *vrlo nepovoljno, prilično nepovoljno, neodređeno, prilično povoljno i vrlo povoljno*. Ukoliko preovladjuju ocjene: *vrlo nepovoljno i prilično nepovoljno*, organizacija se suočava sa problemom negativne reputacije, te je prinudjena: 1) da istražuje uzroke, koji mogu biti kako u nepovoljnoj reputaciji cijelog sektora, odnosno vrste, kojima pripada objekat imidža, tako i u praksi pa i komunikacijama konkretnog objekta imidža. Nakon što se utvrde uzroci loše reputacije kreira se program izgradnje imidža fokusiran na popravljjanje reputacije. Pri kreiranju ovog programa korisno je vizualizirati rezultate istraživanja poznatosti i reputacije (prve dvije dimenzije imidža). To se radi tako što se konstruiše koordinantni sistem na čijoj se “x” osi nanose rezultati istraživanja poznatosti a na “y” osi rezultati istraživanja reputacije<sup>156</sup>.

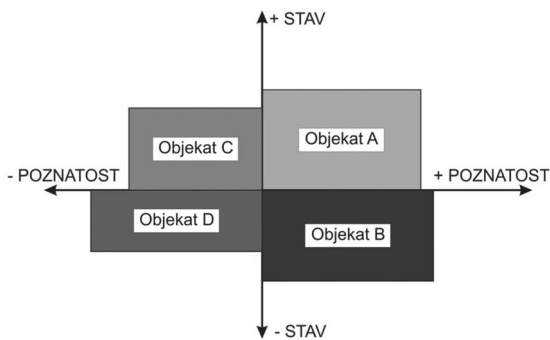


<sup>156</sup> Iz ličnog iskustva preporučujem da se svakom stepenu Likertove skale dodijeli konkretna numerička vrijednost. Tako se prvom stepenu može dodijeliti vrijednost (-10), drugom stepenu (-5), trećem stepenu (0), četvrtom stepenu (+5) i petom stepenu (+10). Po ovom principu bi se npr. broj ispitanika koji su, na pitanje: *kakvo mišljenje imaju o objektu imidža?* dali odgovor *vrlo nepovoljno*, množio sa (-10), broj ispitanika koji su dali odgovor: *prilično nepovoljno* bi se množio sa (-5), neodređeno sa (0), *prilično povoljno* sa (+5) i *vrlo povoljno* sa (+10). Nakon sumiranja, uzimajući u obzir pravila sabiranja pozitivnih i negativnih vrijednosti, dobija se suma, koja može imati negativnu ili pozitivnu vrijednost. Tu vrijednost nanosimo na “Y” osu. Identičan postupak ponovimo i sa rezultatima istraživanja poznatosti samo što sumu nanosimo na “X” osu. Iz tačaka nanesenih na ose povlačimo linije paralelne sa suprotnim osama i dobijamo presjecište kojim se konstruiše pravougaonik smješten u jednom od četiri kvadranta koordinantnog sistema.

U stvarnosti javnost je segmentirana tako da različite grupe, definirane demografski, psihografski ili interesno različito poznaju isti objekat imidža i imaju o njemu različito mišljenje. Pošto svaka organizacija, odnosno objekat imidža, po pravilu, imaju više različitih stakeholdera (grupa javnosti za koje su zainteresirane, odnosno koje pokazuju interesiranje za njih) istraživanje imidža uopće, pa i istraživanje dimenzija poznatosti i reuptacije, trebaju ne samo odraziti već i izmjeriti i jasno predstaviti te različitosti (pa i grafički). Postupak je isti kao i kod istraživanja i prezentacije “opće” javnosti, samo što se ovaj put prikazuju (unose u koordinantni sistem) podaci za svaku grupu posebno. Na taj način dobijamo prikaz iz kojeg možemo jasno odrediti poziciju objekta imidža u percepciji svake ciljne skupine javnosti posebno.



Sličan efekat se dobije i kada objekat imidža pozicioniramo u odnosu na konkurentske objekte.



U svim varijantama diskusija grafičkog prikaza prve dvije dimenzije imidža se radi iz perspektive četiri moguće kombinacije obilježja poznatosti i reputacije: 1) povoljno mišljenje-dobra poznatost, 2) povoljno mišljenje-slaba poznatost, 3) dobra poznatost-nepovoljno mišljenje i 4) nedovoljna poznatost-nepovoljno mišljenje.

Povoljno mišljenje i dobra poznatost je najpovoljnija kombinacija. U ovom slučaju upravljanje imidžom bi trebalo usmjeriti na održavanje dobre poznatosti i reputacije. Povoljno mišljenje i slaba poznatost može biti varljiva prednost, naročito ukoliko u stvarnosti (identitetu) objekta imidža (organizacije) ima problematičnih (skrivenih) elemenata. Objekat imidža (organizacija) se strateški treba usmjeriti kako na reviziju komunikacija tako i na otklanjanje uočenih loših elemenata u nomenklaturi identiteta.

Kombinacija dobra poznatost-nepovoljno mišljenje upućuje organizaciju (objekat imidža) na reviziju i korigiranje svoje stvarnosti (misija, politika, praksa i sl.). Kombinacija nedovoljna poznatost i nepovoljno mišljenje upućuje na reviziju komunikacija, analizu imidža vrste kojoj objekat imidža pripada kao i na analizu vlastite stvarnosti.

Komparativna analiza reputacije i poznatosti konkurentskih objekata imidža, odnosno relevantnih stakeholdera omogućava precizno fokusiranje programa upravljanja imidžom, što je od izuzetnog značaja u uvjetima skoro hronične ograničenosti PR resursa.

**Profil** je treći element imidža. U njemu do izražaja dolaze specifične (diferencirajuće) osobine objekta imidža. To su pojedinačni doživljaji pojedinačnih elemenata iz nomenkulture identiteta na osnovu kojih smo u stanju odgovoriti na pitanje: kakav je neko?<sup>157</sup> Tek spoznajom stanja ovog elementa moguće je efikasno i racionalno intervenirati u stanje konkretnog imidža.

<sup>157</sup> Američki magazin *Fortuna*, svake godine mjeri reputaciju i profil 500 najvećih korporacija u svijetu. Korporacije se ocjenjuju na temelju slijedećih kriterija: kvalitet menadžmenta, finansijsko stanje (solidnost), kvalitet proizvoda-usluge, kvalitet personala, plasman dobiti (reinvestiranje), akcionarska dobit, snaga inovacija i odgovornost prema okolini.

Osgood, Suci i Tannenbaum<sup>158</sup> su razradili poseban instrument za istraživanje profila, nazvan *semantički diferencijal*.

Konstrukcija semantičkog diferencijala se izvodi u dva koraka. Na prvom koraku se, ispitanicima koji su izjavili da organizaciju poznaju vrlo dobro i prilično, postavlja pitanje: O čemu razmišljate kada ocjenjujete neku ili konkretnu organizaciju? Ispitanicima se ostavlja mogućnost slobodnog odgovora.

Najfrekventniji odgovori se uzimaju za specifične sadržaje imidža, te se pretvaraju u bipolarne ocjene korištenjem tri uobičajene skale;

- skala procjene svojstva (dobro-loše),
- skala intenziteta ocjenivane dimenzije (jako-slabo) i
- skala intenziteta aktivnosti (aktivno-pasivno).

Pri utvrđivanju liste specifičnih sadržaja imidža moguće je postaviti poluotvoreno pitanje koje se sastoji od nekih elemenata, čiji je značaj potvrđen ranije i otvorenih mogućnosti dodavanja od strane ispitanika. Tako, Jefkins<sup>159</sup>, navodi listu faktora koji utječu na korporativni imidž profitnih organizacija;

- postprodajno tržište ili odnos prema kupcu nakon kupovine (organizacija servisne službe, organizacija službe reklamacija, garantni rok, upustvo za upotrebu),
- odnos prema reklami (originalnost, plagijat, korištenje poznatih ličnosti, intenzitet),
- kooperativnost sa sredinom,
- pakovanje (vrsta i dizajn),
- trgovačka mreža,
- pozicije na tržištu akcija,
- arhitektura i uredjenje poslovnih prostora,
- mediji identiteta.

---

<sup>158</sup>C. E. Osgood, C. J. Suci & P. H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana, 1957.

<sup>159</sup> Frank Jefkins, *Odnosi sa javnošću za vaš biznis*

Pošto se izvrši izbor specifičnih sadržaja imidža, koji će se ispitivati i artikulisu bipolarna pitanja, sačinjava se upitnik u vidu matrice. Evo kako bi to izgledalo u slučaju nekog tehničkog uređaja. Pitanje bi moglo glasniti: Šta mislite koji od navedenih pojmova, odražavaju vašu predodžbu o... (objektu imidža X) ?

	Ocjena (+,-)
1. Dobra usluga	
1. Loša usluga	
2. Dobra isporuka	
2. Loša isporuka	
3. Dobar dizajn	
3. Loš dizajn	
4. Skupo	
4. Jeftino	
5. Moredno	
5. Staromodno	
6. Pouzdano	
6. Nepouzđano	

Pozitivnim ocjenama možemo pripisati (+5) poena a negativnim (-5) poena. Saberemo sve pozitivne ocjene jednog obilježja te sumu pomnožimo sa (+5), to isto učinimo i sa negativnim ocjenama, s tim što ovaj put sumu pomnožimo sa (-5). Saberemo pozitivne i negativne ocjene vodeći računa o pravilima sabiranja racionalnih i iracionalnih brojeva, te podijelimo sa brojem ispitanika.

Obilježje	Prosječna ocjena
Usluga	
Isporuka	
Design	
Cijena	
Aktuelnost (trend)	
Sigurnost	

To sve ponovimo za svako obilježje. Konačne prosječne ocjene unesemo u tabelu koja bi u našem slučaju mogla izgledati ovako.

Ako nam je teško semantički izraziti krajnja stanja utvrđenih specifičnih sadržaja profila objekta imidža možemo istraživački instrument dizajnirati tako što ćemo ga utemeljiti na peterostepenoj Likertovoj skali stavova.



Evo kako je to urađeno pri mjerenju profila političkih kandidata.

Ispitanici, na pitanje: *kakvo je vaše mišljenje o navedenim osobinama kandidata (X)?* izriču jednu od pet mogućih ocjena svog doživljaja. Ocjene se kreću u spektru od krajnje negativne do krajnje pozitivne (vrlo povoljno, donekle povoljno, neutralno, donekle nepovoljno i vrlo nepovoljno).

### Kandidat A

Specifični sadržaj imidža	Vrlo povoljno	Donekle povoljno	Nemam mišljenje (neutralno)	Donekle nepovoljno	Vrlo nepovoljno
Demokratskičnost					
Otvorenost ka novom					
Učešće u odbrani					
Obrazovanost					
Poduzetnost					
Moralnost					
Iskustvo					
Odijevanje					
Govornička sposobnost					

Nakon što se na ovakav način ocijene svi kandidati, ocjene se zamjenjuju numeričkim vrijednostima, tako da:

- vrlo povoljno vrijedi +10 poena,
- donekle povoljno vrijedi +5 poena
- neutralno donosi 0 poena
- donekle nepovoljno vrijedi -5 poena i
- vrlo nepovoljno vrijedi -10 poena.

Za svaki specifičan sadržaj imidža saberu se:

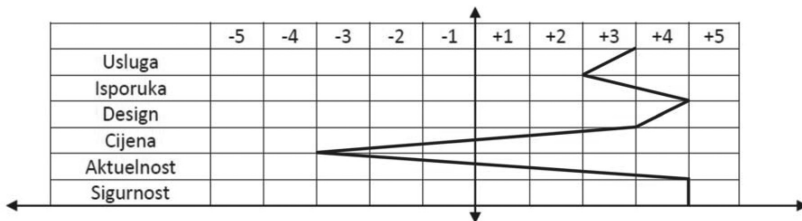
- broj vrlo povoljnih ocjena i pomnoži sa +10;
- broj donekle povoljnih ocjena i pomnoži sa +5;
- broj donekle nepovoljnih ocjena i pomnoži sa -5 i
- broj vrlo nepovoljnih ocjena i pomnoži sa -10.

Za svaki specifični sadržaj imidža se potom saberu sve ocjene, vodeći računa o pravilima sabiranja racionalnih i iracionalnih brojeva, te se sume podijele sa brojem ispitanika i tako dobije prosječna ocjena.

Prosječne ocjene unesemo u preglednu tabelu.

Specifični sadržaj imidža	Kandidat A	Kandidat B	Kandidat C	Kandidat D	Kandidat E
Demokratičnost					
Otvorenost ka novom					
Učešće u odbrani					
Obrazovanost					
Poduzetnost					
Moralnost					
Iskustvo					
Odijevanje					
Govorna sposobnost					

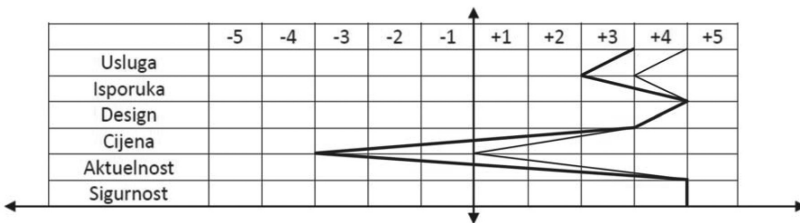
Nakon sređivanja, rezultati se grafički prikazuju na dijagramu koji je konstruiran u obliku koordinantnog sistema sa više  $x$  osa i zajedničkom  $Y$  osom. Svako obilježje ima svoju  $x$  osu na koju se unosi srednja ocjena dobijena u prethodnoj fazi istraživanja profila. "y" osa ima funkciju razdjelnice grafičkog prikaza diferencijala.



Nakon što se dobije aktuelni imidž, menadžment utvrđuje ciljni imidž i ucrtava ga u grafički prikaz i tako vizualizira pukotine

u imidžu. Ovisno od raspoloživih resursa i očekivanih efekata donose se odluke o tome koje pukotine u imižu treba i kojim prioritetom zatvoriti. Proces razmišljanja se odvija traženjem odgovora na tri pitanja:

1. Šta zatvaranje pojedine pukotine doprinosi ukupnom imidžu organizacije ?
2. U kojoj mjeri će u zatvaranju pukotine sudjelovati stvarna promjena u kojoj komuniciranje?
3. Koliki će biti troškovi zatvaranja pukotine?
4. Koliko će vremenski trajati ?



Na isti način se mogu komparirati i vlastiti sa konkurentskim imidžima, odnosno načini na koji ista glavna obilježja iz nomenkulture identiteta organizacije doživljavaju različiti stakeholderi.

Spoznaja profila preko “semantičkog diferencijala” vodi ka objašnjenju simpatije ili antipatije, pozitivne ili negativne reputacije konkretnog objekta imidža (organizacije) i omogućava korigirajuće intervencije koje u osnovi vode u dva pravca: 1) korigiranje javne komunikacije, odnosno javne pojave organizacije ili korigiranje unutarnjih svojstava (sveukupne prakse).

Savremene društvene strukture, svjesne ovisnosti od okruženja pokušavaju racionalno reagirati na spoznaje o pojedinim elementima i imidžu u cjelini. Donoseći odluke vezane za ostvarivanje vlastite misije, uzimaju u obzir i emocionalne reakcije koje bi mogle izazvati kod publike i to ne samo kod svojih potrošača, snabdjevača

i investitora, već i kod javnosti uopće. Pri tome ne bi bilo nikakvog problema da svakoj konkretnoj organizaciji publika ne pristupa i izvan okvira dnevne konzumacije informacija, kroz spoznajne klišeje predtipizirane stvarnosti, redundantne elemente usađene u perceptivni instrumentarij kao informacije o pojmovima, tipovima i vrstama kroz procese socijalizacije i obrazovanja. To nerijetko rezultira iskrivljenom slikom koju je moguće brzo korigirati, samo u mjeri u kojoj je neprekidni proces neizmjeničnih utjecaja između organizacije i njene publike, koji se ostvaruju ili bar eksternaliziraju, kanalima javnog komuniciranja. Menadžeri, pri tome, daju prednost masovnim medijima koji i sami, radi vlastitih interesa, podržavaju mit o mogućnosti proizvođenja mišljenja, višestrukim ponavljanjem poruka. Uistinu, mediji su pogodni za postizanje poznatosti, odnosno popularnosti, međutim, reputacija i profil u većoj mjeri od verbalno-simboličkih poruka određuju ponašanje organizacije prema publici, koja je definirana, u svakom konkretnom slučaju, menadžment filozofijom, kulturom i politikom organizacije.

Menadžment filozofija nužno konceptualizira odnos društvene strukture prema javnostima, odgovarajući na pitanje odnosa naspram javnosti; da li je treba: 1) prepustiti samoj sebi (ignorirati), 2) objektivno i pravovremeno informirati, 3) ubjeđivati, 4) potkupljivati ili 5) uključivati.

## Zaključak

Svaki pokušaj ciljanog kreiranja imidža je krajnje neizvjestan, jer imidž se ne sastoji samo iz primljenih informacija (novosti) emitiranih kroz kanale javnog komuniciranja društvenih struktura, nego i niz priključenih redundantnih elemenata, estetskih i moralnih odziva javnosti na konkretnu situaciju, dizajniranih pod utjecajem sveukupnog iskustva stvarnosti. Kao informacija višeg

stupnja apstraktnosti imidž je, do određene mjere, otporan na dnevnu dinamiku empirijskih činjenica, te izaziva relativno iste afektivne reakcije na objekat bez obzira što je došlo do promjene njegovog stanja. Zbog toga odnose s javnošću treba strateški, u okviru strateškog menadžmenta društvenim strukturama, usmjeriti kako na dizajniranje poželjnog imidža, tako i na održavanje postojećeg. O već postojećem imidžu treba voditi računa kao o teško obnovljivom organizacijskom resursu.

Društvene strukture koje u okruženju (ljudima) vide pasivnu, inertnu masu, bez svijesti o identitetu, koja treba jasne instrukcije i kontrolu, koristit će retoričke (persuazivne) komunikacijske strategije i asimetrične infrastrukture. Nasuprot *retoričkih organizacija* su *perceptivne organizacije* koje u ljudima iz okruženja (internog ili eksternog) vide individue koje teže ka samoostvarenju i imaju sasvim legitimna očekivanja od organizacija zbog kojih su spremni ući sa njima i u konflikt. Perceptivne organizacije dizajniraju sistem i infrastrukturu javnog komuniciranja koji će podržati njihovu perceptivnu poziciju, potrebu da budu u kontinuiranom dijalogu sa svojim hiperkompleksnim, hiperdinamičnim, osviješćenim i senzibilnim okruženjem. Generalno to znači napuštanje, ili bar svođenje na minimalnu mjeru elemenata asimetričnih modela komuniciranja (publicističkog modela javnosti, modela javnog informiranja i modela naučnog ubjeđivanja) i uspostavljanje dijaloškog simetričnog modela. Riječ je o konceptu i praksi odnosa s javnostima, pa i strategiji izgradnje imidža, zasnovanim na dvosmjernim kanalima razmjene informacija, strateški usmjerenih na postizanje obostranog razumijevanja i podrške sve do spremnosti na suštinske promjene planova i prakse. Cilj je konsenzus koji podrazumijeva sposobnost kompromisa obje strane, uključujući i spremnost na redizajniranje djelovanja kao posljedice razumijevanja interesa druge strane.

Na taj način se rekonceptualizira i imidž. On postaje prijenosilac poruke o organizacijskoj kulturi društveno odgovornog poslovanja i osjetljivosti na očekivanja okruženja ali i odraz same publike, vrijednosnog horizonta koji određuje njena očekivanja. Na neki način publike dobijaju društvene strukture kakve očekuju, odnosno zaslužuju.

Preceptivnost će sve više, u novom poslovnom i komunikacijskom okruženju savremenih društvenih struktura, biti jednim od centralnih, diferencirajućih obilježja njihovog profila. Internet komunikacija sa izjednačenim komunikacijskim šansama komunikatora i recepijenta, čak i nejasnim i krajnje propusnim granicama između njih je infrastruktura koja ne samo da omogućava nego i podstiče ovakav rasplet u genezi Public Relations. Uključivanjem savremenih medija komuniciranja u svoju komunikaciju sa okruženjem organizacije će: 1) multiplicirati fond faktografske osnove za jedno krajnje racionalno ponašanje javnosti u situacijama neposrednog dodira sa organizacijama, 2) osnažiti svoje perceptivne kapacitete koji će joj omogućiti izravnu uronjenost u očekivanja, aspiracije, interese okruženja, 3) efikasnije reagirati na nesporazume i neprijateljske napade konkurencije i 4) povećati efikasnost vlastitih odnosa s medijima.

/2001./

### Literatura

1. Bogner, M. Franz: *Das neue PR – Deuken*; Wiena, 1990.
2. Horst, Avenarius: *Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlicheg Kommunikation*; Damstadt, 1995.
3. Jefkins, Frank: *Public Relations Tehniques*, London, 1994.
4. Luhman, Niklas: *Javno mišljenje*, Opladen, 1971.
5. Naeden, Ane Van der: *Public Relations; Uvod u odnose sa javnošću*; Novi Sad, 1993.
6. Ronneberger, Franz, Manfred Ruhl: *Theorie der Public Relations*; Westdt. Verl, 1992.

7. Stone, Norman: *How to Manage Public Relations*; London, 1994.
8. Watzlavick, Paul/Beavin H./ Don D., Jackson: *Ljudska komunikacija*; Bern, 1990.

## NOVA KOMUNIKACIJSKA SITUACIJA SUVREMENIH DRUŠTVENIH STRUKTURA I MOGUĆNOSTI RESTAURACIJE IMIDŽA

### Uvod

Aktuelnost fenomena imidža moguće je shvatiti samo ako se imaju u vidu promjene koje su se desile, pod utjecajem globalizacijskih procesa i tehnološkog progresa u oblasti komunikacija, u strukturi savremenih društava, a naročito u kompeticiji njihovih profitnih i neprofitnih organizacija.

Nikada kao danas egzistencija organizacija i društvenih struktura nije bila ovisna od ambijenta u kojem ostvaruju svoje glavne ciljeve (opstaju, funkcioniraju i razvijaju se). Nikada kao danas organizacije nisu svakodnevno trošile ovoliko resursa na kreiranje i održavanje vlastitog ambijenta. Nikada im nije bilo teže predviđati reakcije okruženja na njihovu egzistenciju, pa ni usklađivati je sa očekivanjima. Posljedica je to savremene društvene situacije a naročito slijedećih njenih karakteristika:

- 1) *Odnos organizacija i okruženja je sve više simbolički posredovan a sve manje neposredno iskustven.* Organizacije su prinuđene na javnu produkciju simbola, slanje različitih poruka u područje javnog diskursa, bez obzira na djelatnost kojom se bave i primarnu orijentiranost na supstanciju. Njihove poruke dopiru i do pojedinaca i društvenih grupa, koji se možda nikada neće pojaviti u ulozi konzumenta (kupca) njihovih proizvoda ili usluga, ali će kao pripadnici opće ili nekih posebnih javnosti biti u prilici dodjeljivati ili uskraćivati javne resurse za koje su zainteresirane. Jedan broj njih prvo ili



možda jedino iskustvo konkretne organizacije će imati kao konzumenti simbola koje organizacija svjesno ili nesvjesno emitira u javnu sferu.

- 2) *Ljudi su sve više individualci.* U osnovi su egoistični i subjektivni, pa prema tome i nepredvidivi kao okruženje za organizaciju. Zauzimajući stavove, procjenjujući svijet oko sebe pa i smisao egzistencije organizacija iz svog bližeg i šireg okruženja, manje su nego ranije obavezani kulturnom matricom, tradicijom i socijalnim vezama. Razumljivo je s toga nastojanje organizacija da sistemski riješe problem, te neizvjesnosti da pokušaju upravljati impresijama o sebi, upravljajući samim faktorima javne percepcije.
- 3) *Organizacije i mreže njihovih uzajamnih odnosa sve su složenije pa i nepreglednije, i sve je teže i uz nabolju volju okruženja zasnovati objektivnu, informiranu predodžbu o njima i o njihovoj dinamičnoj egzistenciji.* U takvoj situaciji dobro dolazi neko pomoćno spoznajno sredstvo koje omogućava jedan opći uvid u dobre namjere organizacije, koji će poslužiti kao interpretativni okvir za svaku pojedinačnu njenu manifestaciju.
- 4) *Stvarni svijet organizacija graniči sa pseudo stvarnošću koju svakodnevno fabrikuju masovni mediji.* Ekspanzija masovnih medija, koji imaju tek posredan odnos sa stvarnim svijetom, a u suštini kreiraju pseudo stvarnost (medija stvarnost) u sve većoj mjeri u svoje područje fikcija i apstraktnih predodžbi usisava kako čovjeka tako i njegove institucije. U ukupnoj svakodnevnoj raspodjeli raspoloživog vremena na svijet atoma i svijet mentalnih slika, savremeni čovjek se većim dijelom ugnijezdio u svijetu fikcije. *Iz perspektive tog svijeta odnosi se naspram stvarnosti.* Organizacijama ne preostaje ništa drugo nego da se nametnu kao značajni akteri pseudo stvarnosti, producirajući pseudo događaje. Sve to utječe da sa-

vremene društvene strukture poklanjaju pažnju stvaranju predodžbi (imidža) najmanje koliko i stvaranju supstance<sup>160</sup>. U tome u principu nema ničeg lošeg niti upitnog sve dok slike koliko toliko referiraju na stvarnost, međutim to ne samo da uopće nije nužno, već je i sasvim teško postići. To nije nešto što je specifikum savremenog doba. Filozofi su od samog početka ukazivali na drastične razlike između slika stvarnosti i same stvarnosti. Po njima čovjek je osuđen na sjenke, iluzije i imitacije i nije u stanju spoznati stvarnost. U tom pogledu nije se puno šta promijenilo od Sokrata do savremenih PR teoretičara, naročito ne nakon što je došlo do eksplozije masovnih medija i industrijske proizvodnje iluzija.

- 5) *U tržišnom pozicioniranju proizvoda i marki proizvoda skoro da su iscrpljeni svi klasični argumenti distinktivnosti vezani za marketing miks*. Skoro da se i ne može ponuditi tržištu ništa posebno na osnovu funkcionalnosti i kvalitete, cijene i distribucije, pa ni na osnovu promocije. Globalizacija i internacionalizacija tržišta je dovela do “podruštvljenja” know-how (znati kako...). Procesi proizvodnje su, pa i sami proizvodi, postajali sve ujednačeniji. Nametnuti univerzalni standardi kvaliteta su rezultirali zamjenljivim proizvodima sličnih cijena, sličnog dizajna, istovjetnih funkcija, jednako dostupnih na tržištu, koji su objektivno u podjednakoj mjeri odgovarali na potrebe konzumenata.

Jaki faktori proizvoda (“Hard Facts“) koji se odnose na sposobnosti zadovoljenja stvarnih potreba konzumenata više nemaju potencijal pozicioniranja (diferenciranja) ni proizvoda a niti proizvođača. O vrijednosti materijalnih produkata, pa i usluga ne sudi se samo na osnovu objektivnih kriterijuma. Sve veći značaj

<sup>160</sup> Zbog opasnosti da se supstanca potpuno zamijeni imidžom starije PR škole su se ograđivale od pseudo aktivnosti organizacija, ostavljajući ih stratezima za razvijanje marki proizvoda.

pri izboru ovog ili onog proizvoda, ove ili one marke ima dodatna, u osnovi psihološka vrijednost, koja nastaje ne toliko iz intuicije o usklađenosti ponude sa neispunjenim potrebama i željama koliko iz percepcije smisla egzistencije organizacije (ponuđača) iz jedne šire društvene (etičke) perspektive.

Borba kvalitetom i cijenama je morala biti zamijenjena nekim drugim oblikom nadmetanja. U fokusu tržišnog pozicioniranja su se našli tzv. laki faktori ("Soft Facts") odlučivanja kupaca. Pokazalo se da na odluku o kupovini određenog proizvoda, iz mnoštva sličnih i objektivno zamjenljivih, na koncu presudan utjecaj imaju slike koje o ponuđaču (kako o proizvođaču tako i o distributeru) i o marki proizvoda imaju kupci. U području produkcije supstancije (dizajniranja i distribucije proizvoda i usluga) sve je teže ostvariti konkurentsku prednost. Borba kvalitetom je zamijenjena borbom imidžom. Utakmica se preselila iz svijeta supstancije u svijet simbola. Utjecaj lakih faktora je do te mjere ojačao da je to promijenilo ponašanje potrošača i prema tzv. jakim faktorima.

"Potrošači su u potpunosti promijenili svoju predstavu o kvalitetu, predstavu o kupovini i zahtjeve prema poduzetnicima, tržištu i ponuđenim proizvodima. Preovlađuju multiopcijalni kupci koji su spremni vrlo lako zamijeniti jednu marku proizvoda za drugu"<sup>161</sup>

Odgovor na ove izazove je razlikovati se od konkurenata i na temelju te raličitosti postati jedinstven i prepoznatljiv na tržištu. Pošto su mogućnosti razlikovanja u funkcionalnosti, sigurnosti proizvoda, kvaliteti, distribuciji, cijeni već iscrpljene, jedino je preostalo razlikovati se u općem utisku koji se ostavlja na tržište i okruženje uopće.

Ako se samo putem imidža mogu objektivno iste stvari, koje se i putem slijepog testa ne mogu razlikovati, izdizati jedna iznad

---

<sup>161</sup> Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike "Image management", F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000

druge, ključnim postaju pitanja mogućnosti produkcije (kreiranja i nametanja) imidža i veze imidža i stvarnosti (simbola i supstancije).

## 1. Nova komunikacijska situacija

Na opstanak i funkcioniranje savremenih društvenih struktura, više nego ranije utječu komunikacijske varijable; način na koji organizacija komunicira sa okruženjem i način na koji okruženje percipira organizaciju. Dosadašnji načini komuniciranja izgleda da su dostigli svoje gornje limite. Informacije o proizvodima i njihovoj funkcionalnoj efikasnosti sve teže uspijevaju privući pozornost i distinkciju. Masovni mediji pretrpavaju savremenog čovjeka mnoštvom podražaja, često upitne relevantnosti. Sve je više informacija u opticaju, a ljudi sve manje reaguju na njih. Više nije problem ni producirati a ni diseminirati informacije. U ambijentu općeg samoprezentiranja problem je privući pažnju ciljnih recipijenata,. Hroničan nedostatak vremena za konzumaciju i bilo kakvu (a kamoli temeljitu) interpretaciju obilja informacija (signala) kojima je svakodnevno obasuta, kod javnosti izaziva odbrambeno izbjegavanje poruka pa i komunikacija.

Sve je teže govoriti o *fatičkoj* relaciji organizacijskih poruka i recipijenata. U SAD-u se već neko vrijeme govori o "*media collapse*" i dostignutim granicama masovne komunikacije. Granice mogućnosti percepcije su prekoračene. Pojedinac je sve manje sposoban razlikovati važno od nevažnog. Sve manje se pri odlučivanju vodi informacijama iz tekućeg priliva, a sve više generalnim opredjeljenjima i utiscima; informacijama višeg stupnja apstraktnosti. Ovim trendom je zahvaćeno i tržište. Recepijenti gube interes za reklamne poruke, koje se još uvijek kreiraju kao da problem sa pažnjom uopće ne postoji. U porukama je malo informativnog sadržaja. Poruke ne nude dugotrajnu orijentaciju u vezi s predme-

tom reklamiranja. Preraznolike su poruke za isti proizvod. Iz njih se teško izlučuju identifikacioni signali. Posljedice su poražavajuće.<sup>162</sup> Klasične tržišne komunikacije ne sadrže dovoljno diferencirajućih signala. Svi obećavaju isto na jednak način. Samoprezentirajuće slike stvarane u namjeri pozicioniranja i same postaju “*me-too-producte*” (mi takođe proizvodi). Na taj način područje produkcije simbola gubi kompeticijski potencijal. Istovremeno je povećana mogućnost diseminacije poruka, koje mogu biti nedobronamjerne, pa čak i neprijateljske prema konkretnim organizacijama.

U situaciji permanentne opasnosti za reputaciju potrebno je pronaći nove forme trajnije orijentacije konzumenata, saradnika, članova, birača prema organizaciji. Pri tome se, očigledno je, ne može računati na sposobnosti laika da razumijevaju složene procese i trendove, bez obzira na uvećanu količinu informacija. Naime, društvo koje dnevno producira ogromnu količinu javnih informacija osuđeno je na saznajni paradoks: ljudi se sve teže snalaze u svakodnevnom životnim situacijama. Osjećaju se sve nesigurnijim u pokušaju da se suoče sa životnim neizvjesnostima. Genetralno tu neizvjesnost im ne mogu otkloniti ekspertna tumačenja, pa ni njihova logička argumentacija. I oni se, sa svojim porukama utapaju u opću kakofoniju oglašavanja. Organizacije su prinuđene odstupiti od ekspertne kulture i predmetnog argumentiranja u svoju korist i prepustiti se intuitivnom vođenju. To u praksi znači usmjeriti se strateški na stvaranje i nametanje gotovih slika kredibilno-

---

<sup>162</sup> Procjenjuje se da 98% reklama ostaje nezapaženo. Samo dvoje od stotinu gledalaca se neposredno nakon emitiranja neke reklame na televiziji može sjetiti svih detalja, slike. Sedmero ih se kao kroz maglu sjeća marke, ali troje od njih misli na pogrešnu marku. Sve ovo je ustvari posljedica gubljenja interesiranja za reklamne poruke. Receptijenti su sve manje spremni svoju pažnju utrošiti na pažljivo čitanje ove vrste poruka. Istraživanja pokazuju da se vrijeme potrošeno na konzumiranje jedne reklamne poruke stalno smanjuje. Na posmatranje jedne reklamne stranice u novinama potroši se do 1,5 sekundi; neovisno da li je u koloru ili nije. Duplerica povećava vrijeme pažnje za svega 1,2 sekunde.

sti i generalnog povjerenja, kojima bi se javnosti trebale voditi u različitim situacijama. Sve ukazuje da je nužno stvoriti “novu vrstu portala pozornosti i preko njega uspostaviti javnu pozornost.”<sup>163</sup> Na trenutak se pomislilo da je to internet. Međuti, ubrzo se pokazalo da, uglavnom dereguliran<sup>164</sup> i “pošteđen” od *gatekeepera* Internet generira stanje permanentne opasnosti od napada na reputaciju. Ko god želi iznijeti svoje osobno oblikovane utiske uključujući i emocionalno obojena raspoloženja u javni diskurs, može to nesmetano učiniti na internetu. S druge strane, milioni korisnika mogu pristupiti tom materijalu kada se postavi na mrežu. Vrijeme je apsolutne transparentnosti. Faktička nezasićenost globalne mreže za informacijama svaki individualni postupak čini potencijalnim predmetom komuniciranja (informiranja) i mogućim napadom na reputaciju. Savremene društvene strukture pa i pojedinci su okupirani pitanjem: kako odgovoriti na izazove reputaciji (ugledu) koji dolaze sa interneta?

Agilno, reaktivno i proaktivno prisustvo na internetu je jedna od mogućnosti, Mada skupa i iscrpljujuća, nužna je. Drugi način je nametanje jedne generalne povoljne predodžbe o sebi, dovoljno snažne i uvjerljive da izdrži neizvjesnosti koje dolaze iz nereguliranih komunikacijskih sistema.

## 2. Epistemološka funkcija imidža

Povećanjem kompleksnosti stvarnosti ljudi se sve teže orijentišu u njoj. Prilivom novih marki i proizvoda, sve većom sličnošću (zamjenljivošću) ponude, gubitkom kredibiliteta stručnjaka i stručnih ekspertiza, olakim obećanjima fantastičnih učinaka odlučivanje (izbor) između različitih mogućnosti je obilježeno generalnom ne-

<sup>163</sup> Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike “Image management”, F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000

<sup>164</sup> Izuzev u nekim državama sa nedemokratskim režimima

sigurnošću. Masa informacija i dominantan način komuniciranja ne uspijevaju umanjiti neizvjesnost izbora.

Moderni čovjek je pod pritiskom stalnog samopreispitivanja izbora koji vrši. Mnoštvo je dilema koje ga svakodnevno razdiru; da li je kupio “pravi” proizvod, da li je uzeo u obzir sve mogućnosti donoseći odluku, možda je nešto previdio, odgovara li slika marke proizvoda koji je preferirao samonametnutom imidžu i načinu života za koji se opredijelio (onim što bi želio biti i kakvim se prikazuje drugima)?

Mnogo je mogućnosti da načini pogrešan izbor. Beskonačno narastajuća ponuda mogućnosti koje mu se pružaju obezvrjeđuje stare obrasce orijentacije (izbora). Narastajuća plima informacija, podražaja, signala, na koncu cijeli tok komuniciranja i informiranja, pretvaraju se u kakofoniju u kojoj dominira šum. Izostaju čvrsti oslonci (orijentiri) koji će ga poštediti unaprijed izgubljenog napora procesiranja ogromnog broja činjenica različite relevantnosti.

Odlučivanje u novom informacijskom ambijentu, u većini svakodnevnih životnih izbora, više nije moguće zasnovati na racionalnom odmjeraivanju objektivnih informacija. Mnoštvo i nedistinktivnost podražaja (signala) i opšti pristup emisionim strukturama (mogućnost da apsolutno svi, od pojedinaca do organizacija, unesu u društvene komunikacijske tokove svoje doprinose) potiskuju u drugi plan klasične istinosne vrijednosti informacija i komuniciranja u procesu odlučivanja (razrješenja neizvjesnosti), a dovode u prvi plan koncept povjerenja. Drugačije kazano, sigurnost pri odlučivanju ne daje više bogatstvo procesiranih aktuelnih činjenica, već povjerenje u kredibilitet komunikatora. Na taj način savremeni čovjek je oslobođen potrebe da se uopće bavi kompleksnošću informativne ponude, odnosno raznolikošću mogućnosti izbora.

Povjerenje nije ništa drugo do subjektivna predodžba koju pojedinci kao individue, ali i kao učesnici različitih društvenih interakcija, stiču o nekome ili o nečemu. *Stečeno povjerenje u izvor informacija, odnosno ponuda supstituira dugotrajno, mukotrpno razmatranje mnoštva informacija, a praktičnu funkciju imaju samo identifikacioni signali, koji simbolično podupiru kontinuitet pozitivnog imidža, otklanjajući jednu jedinu neizvjesnost o opravdanosti produžetka povjerenja i vjernosti.*

Organizacijama koje razumiju ovu promjenu preostaje samo da održavaju utisak vjerodostojnosti, koji će održavati izravnim asocijativne veze između percipiranih organizacijskih signala i prijatnih, primamljivih slika i osjećanja recipijenata (ciljnih javnosti). Dok s jedne strane "...slike imidža djeluju kao navigaciona metaforika u struji informacija. One stvaraju jedno bogato nalazište resursa tumačenja, sa kojima se komplikovane presudne situacije mogu sigurnije ocijeniti."<sup>165</sup>, s druge strane one stabiliziraju ponašanja okruženja (recipijenata) naspram objekata imidža. Čine izvjesnijim njihove izbore a to omogućava organizacijama da se fokusiraju na strateške aspekte svoje egzistencije. Stabiliziranje odnosa sa stejkholderima, prema tome, postiže se više njegovanjem dobre reputacije (održavanjem dobrog imidža) nego konkretnim, pojedinačnim učincima. Schulz to kaže ovako: "Imidž pruža orijentacionu sigurnost, u situacijama potpunog neznanja postaje rezervno znanje za socijalnu orijentaciju."<sup>166</sup> Imidž, tako, razvija imunitet organizacije na iznenađenja iz hiperkompleksnog i turbulentnog organizacijskog okruženja. "Tamo gdje se može osloniti na rezervoar jasnih slika imidža – mnogo je lakše mobilizirati ljude."<sup>167</sup> Dakle, persuaziju (nagovaranje i pridobijanje) i ne treba

<sup>165</sup> Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike "Image management", F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000

<sup>166</sup> Citirano prema: Bogner, Franz: Das Neue PR- Denken, Ueberreuter, Wien, 1990.

<sup>167</sup> Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike "Image management", F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000



zasnivati na argumentiranju i logičkom dokazivanju ispravnosti izbora, već na razvijanju i eksploatiranju povjerenja u nagovarače. Zato je polazna tačka svake komunikacijske kampanje istraživanje imidža i bilansiranje imidž kapitala, kako zagovarača tako i predmeta zagovaranja.

Kada imidž počinje funkcionirati kao interpretativni okvir stvarnosti, tada on postaje zaseban proizvod (vrijednost) u koji se isplati ulagati.

Spektar učinaka imidža je veliki i raznovrstan i uglavnom je potvrđen. Dobar imidž:

- štiti organizaciju od novih konkurenata koji tek nastoje nametnuti svoj imidž,
- oslobađa organizaciju od obaveze reagiranja na kratkotrajne (prolazne) pojave i trendove na tržištu,
- omogućava veću slobodu eksperimentiranja i inovativnosti (odstupanja od uobičajenih standarda) pri razvoju novih proizvoda,
- olakšava ulazak na nova tržišta,
- olakšava pristup investicionom tržištu,
- omogućava utvrđivanje većih cijena proizvoda i usluga<sup>168</sup>,
- povećava ukupnu vrijednost poduzetništva<sup>169</sup>,
- povoljno utječe na ostvarivanje misije i vizije,
- doprinosi uspostavljanju snažnijih i trajnijih dobrih veza sa okruženjem (medij je lojalnosti), tako stabilizira tržišnu poziciju preduzeća i razvija imunitet od kratkotrajnih napada konkurencije,
- stabilizira organizacijsko okruženje tako što osigurava konzistentnost u interpretaciji organizacijske stvarnosti (daje

---

<sup>168</sup> Istraživanja pokazuju da preduzeća sa dobrim imidžom imaju bolju prodaju i veću slobodu određivanja (diktiranja) cijena.

<sup>169</sup> Već je sedamdesetih godina dvadesetog vijeka uočeno da na vrijednost akcija (dionica) jednog preduzeća veliki utjecaj (40%) imaju komunikacijski faktori pa i imidž. Pozitivna je korelacija između reputacije i vrijednosti (ekonomskih performansi) poduzetništva. / Bergler, 1998./

smisao besmislenoj raznolikosti forme). Imidž, kao informacija višeg stupnja apstraktnosti u stanju je popuniti nedostatak informativnih činjenica.

- stabilizira unutrašnjost organizacije. Eksterni imidž motivirajuće utječe na internu javnost. Istovremeno imidž je i agens uspostavljanja distinktivne korporativne kulture. On funkcionira kao vrsta prepoznatljivog kulturnog koda koji obavezuje kako internu tako i eksterne javnosti.

Presudnu ulogu imidža u svakodnevnim izborima (odlučivanjima) modernog čovjeka potvrđuju sva relevantna istraživanja. Generalni je zaključak da kupci faktor imidža preferiraju u odnosu na klasične faktore. Nalazi se kreću u rasponu od 94% do 75% ispitanika, koji se izjašnjavaju za imidž kao preferencijalni faktor koji više vrednuju u odnosu na cijenu. Ovi nalazi postaju razumljivi ako se ima u vidu elementarna potreba čovjeka da se generalno orijentiše u svijetu prividne (formalne) različitosti. On želi pojednostaviti svoje svakodnevne izbore, ustaliti svoj odnos naspram hiperkompleksne i turbulentne stvarnosti, samopercipirati se, ali i samopredstaviti okruženju kao konzistentno biće. Oslanjanje na slike imidža mu to sve omogućava uz minimalan rizik, pošto je sasvim jasno da mnoštvo ponude i informacija ne znači i različitost, odnosno da svi uglavnom nude isto (na standardnom nivou kvaliteta tvrdih faktora).

Ime preduzeća funkcionira kao ikonizirani sinonim (simbol) konkurentskog statusa koji se lako valorizira i u neekonomskim sferama, Tako, dobra reputacija privlači javnu pozornost uopće, te rezultira respektom političke strukture društva i političke javnosti, čak i u situacijama kada se organizacija, iz bilo kojih razloga, nađe u krizi.

### 3. Teorija kolapsa korporativnog imidža

Koncept imidža u početku je odbacivan. Prve interpretacije imidža odlikovala je skepsa u bilo kakav utjecaj imidža na odnos javnosti naspram organizacije. Konzistentno s tim sredstva utrošena na gradnju reputacije (dobre slike) smatrana su neopravdanim troškom. Prekretnicu je donio rad Kenetha Bouldinga koji je zaključio da su ljudi u stanju slike organizacije (vlastite predodžbe o njoj) tretirati kao organizacijsku stvarnost. Kasnija istraživanja su potvrdila da imidž ima značajan utjecaj na organizaciju, odnosno na ponašanje stejkholdera prema organizaciji, te da utječe na vrijednost dionica i zainteresiranost za zapošljavanje u organizaciji. Jednostavno kazano; imidž oblikuje ponašanje stejkholdera.

Zaključak da potrošač ne kupuje proizvod već predodžbe; osjećaje na koje ga taj proizvod, odnosno proizvođač asociraju, presudno su utjecali na rekonceptualizaciju tržišnih komunikacija, kao i na razvijanje velikog interesiranja za imidž, odnosno za mogućnost njegovog kreiranja, nametanja i održavanja. Pri tome imaju veliki značaj tri ključne odlike imidža:

#### *1. Imidži su relativno stabilne predodžbe.*

Nastaju vrlo sporo. U početnom stadiju su osjetljive na priliv novih informacija i promjenu psiholoških stanja recepijenata. Sa oba ova faktora je moguće manipulirati i dinamički modulirati jednu poželjnu (prihvatljivu) predodžbu o sebi, sve do tačke kada se ona definitivno stabilizira. Jednom stečeni (stabilizirani) imidž je visokokodiran sistem koji se teško može izmijeniti, otporan je na prolazne loše vijesti, na glasine i krize.

#### *2. Imidži su izrazito subjektivne predodžbe o stvarnosti*

Mada se, djelimično, baziraju i na objektivnim činjenicama, u imidžu preovladavaju subjektivni faktori, emocionalno jako obojeni stavovi, osjećaji iskustva i interpretacije. Zbog toga imidž ne reprezentira (odražava) objektivnu realnost (istinu), nego više to što ljudi smatraju istinitim ili žele (u stanju su) smatrati istinitim.

### 3. *Imidž pojednostavljuje (simplificira) stvarnost*

Reducira kompleksnu realnost na tipično i bitno. Pošto nema saglasnosti o tipičnom i bitnom različiti interpretatori (receptijenti) imaju različite predodžbe o istim objektima imidža (percepcije).

Možda je način na koji je definiran kauzalitet između imidža i ponašanja stejkholdera i doveo do vulgarizacije koncepta imidža, koja se ogledala u prenaplašenom preusmjeravanju pažnje sa supstancije na produkciju i diseminaciju poželjnih slika i simbola, koji su u najpovoljnijoj varijanti bili slobodna stilizacija i reinterpretacija organizacijske stvarnosti. U ravni konceptualizacije to se manifestiralo preovlađujućim definiranjem imidža kao izmanipuliranih predodžbi (doživljaja) organizacije koje nemaju osnovu u stvarnosti. Na fonu ovakve konceptualizacije imidž je produkt organizacijskog samopredstavljanja (ono kako ona želi da je vide) a ne organizacijske susptancije (ono što zapravo jest).

Dominacija “površnih” definicija imidža, za praktične konsekvence je imala usmjeravanje organizacijske prakse u neproduktivnom smjeru. Organizacije sa “lošom stvarnošću” rješenje pokušavaju naći u unajmljivanju vještih naratora (komunikatora). Često su to globalne PR agencije koje za velike novce pričaju neutemeljeno lijepe priče. Ovakva koncepcija imidža, po kojoj organizacija može postati šta god želi, a da ne interveniše u vlastitu strukturu, izuzev u komunikacijski podsistem, zasniva se na pojednostavljenom shvatanju komuniciranja, koje se zadržava u okvirima, davno prevaziđene S-R paradigme jednosmjernog komuniciranja. Zamišlja se da organizacije naspram sebe imaju receptijente (stejkholdere) otvorene za organizacijske podražaje, pa i za samoprezentacijske slike. Pretpostavlja se da je za stvaranje i usvajanje željene slike dovoljno doprijeti do stejkholdera. Međutim, mnogi faktori djeluju kao filteri koji utječu na interpretaciju poruka, te je mala vjerovatnoća da će to biti na željeni način. Zbog toga PR praktičari

sve češće uspostavljaju dvosmjernu komunikaciju, koja im omogućava povratne informacije o recepciji i načinu čitanja (interpretaciji) poruka.

Dvosmjerna komunikacija je prepoznata kao mnogo efikasniji način razvijanja precizne interpretacije poruka od strane stejkholdera, naročito kada su skeptični i skloni analizirati primljene poruke i tumačiti ih na svoj način. Na temeljima dvosmjernih simetričnih paradigmi komuniciranja razvija se novi “dubinski” koncept imidža koji u imidžu vidi *ishode kako komunikacijskih dopri-nosa organizacije (svih kontroliranih i nekontroliranih signala koje organizacija emitira u javni prostor), tako i načina na koji te signale, pod utjecajem mnoštva različitih faktora) interpretiraju javnosti (publika)*.

Dvosmjerni model komunikacije je infrastruktura za novi koncept odnosa s javnostima koji se zasniva na priskrbljivanju uzajamne koristi od međusobnog odnosa, kako za organizaciju tako i za javnosti.

Sama mogućnost da imidž može biti i obmana i manipulacija (slike bez pokrića u stvarnosti organizacije) izaziva podozrenje javnosti prema PR (samoprezentirajućim) komunikacijama a kada se, nakon poređenja priča i stvarnosti otkrije nepodudaranje stejkholderi će, ipak, formirati negativnu sliku o organizaciji, ali sada ne samo kao o društvenom čimbeniku već i kao o nevjerodostojnom sagovorniku. Zbog svega toga potrebno je iznova konceptualizirati imidž.

Novi koncept mora integrirati riječi i djela. Imidž bez djelovanja (bez pokrića u supstancijalnoj ravni) nema dugoročnu perspektivu. Organizacija ne može računati da će stejkholderi previdjeti njihove obmane. Mnogi aktivisti i interesne grupe pažljivo “nadziru” ponašanje organizacija i izvještavaju o njihovoj društvenoj odgovornosti. Posebne mogućnosti donosi internet. Internet pruža praktično neograničene mogućnosti za širenje informacija o

pravom licu organizacija. U internet okruženju organizacije su neizbježno u stanju permanentne transparentnosti i nadzora, a nekonzistentnost između riječi i djela je jednostavno neodrživa strategija.

Korporacijski imidž je povezan sa svjesnim nastojanjem organizacije da ga kontroliše, ali i sa osobnošću pripadnika javnosti i zbog toga je u stalnoj opasnosti od kolapsa. Zbog toga organizacija svoje poruke mora povezati sa očekivanjima (interesima) i situacijom svojih javnosti i istovremeno uvažavati korpus vanjskih faktora koji utječu na proces stvaranja imidža i njegov razvoj. Faktori okruženja, poslovni faktori, zakonski faktori, lični i slični faktori su izvan organizacijske kontrole, ali ih organizacija mora uračunati u svoje projekcije mape puta do ciljanog imidža. Zbog svega toga emitirat će višestruke slike o svojoj osobnosti nadajući se da će pogoditi pluralna očekivanja svojih javnosti.

Svjesno i plansko angažiranje organizacija oko vlastitog imidža nema racionalnu alternativu, jer proces uspostavljanja korporacijskog imidža je neizbježan. O organizaciji se zauzimaju stajališta bez obzira da li to ona želi ili da li se oko toga trudi. To se odvija kao proces komuniciranja unutar kojeg se ukrštaju poruke iz različitih izvora, sa različitim intencionalnim nabojem, koje su u stanju stimulirati različite predstave javnosti. S obzirom da je veza između pozitivnog korporacijskog imidža i odluka o kupovini konkretnih marki proizvoda uglavnom potvrđena, razumljivim postaje orijentiranje organizacija na produkciju vlastitog imidža.

Prvenstveno se radi o obavezivanju na određeni tip ponašanja unutar organizacije i naspram organizacije čiji je cilj integriranje kako organizacije iznutra tako i organizacije i njenog okruženja. U tom smislu reputacioni menadžment se proširuje sa koncepta komunikativne organizacije koja u kontinuitetu osluškuje javnost i u dijalogu je sa javnošću (sa programa komuniciranja), na preispitivanje ostvarivanja centralnih funkcija imidža (na efekte komuni-

ciranja). Razvijajući aksiom da imidž ima direktan utjecaj na javno uvažavanje neke organizacije, dolazi se do spoznaje o njegovom normativnom (obavezujućem) karakteru. Imidž istovremeno obavezuje organizaciju i njeno okruženje na određeni tip ponašanja. Reputacijski menadžment se mora pobrinuti da osigura konzistentnost u ponašanju svih suradnika organizacije (internih javnosti) sa slikom koju organizacija o sebi želi nametnuti u javnosti. U tom smislu slike imidža povezuju unutrašnjost organizacije, ali one definišu i mjerila (sadržinu i obim očekivanja) na koja se eksterne javnosti s pravom pozivaju u dijalogu sa organizacijom. To obavezuje organizaciju na određeni tip ponašanja prema vani i to ne samo u pogledu učinkovitosti i kvaliteta svoje djelatnosti, već i u pogledu istrajavanja na vrijednostima i korporacijskoj kulturi (društveno odgovornom i društveno prihvatljivom). Na taj način se reputacijski menadžment ispunjava novim sadržajem; *očuvanjem organizacijske vjerodostojnosti* (kredibiliteta); kontinuiteta između organizacijske stvarnosti i načina na koji je organizacija samoprezentira javnosti, odnosno načina na koji je javnost percipira. *Tek pod uvjetom neupitne korporativne vjerodostojnosti može se očekivati da će imidž funkcionirati kao asocijacijsko jezgro (nabijeno činjeničnim, vrijednosnim i emocionalnim slikama) dovoljno snažno da aktivira poželjne vrijednosti, obilježja i osobine, kao nešto što se refleksno povezuje sa organizacijskim signalima (znakovima).*

U praktičnoj ravni to znači definiranje i dosljedno pridržavanje određenih normi, pravila i standarda imidža (jasan okvir obaveza i reda), koje po sebi integriraju organizaciju iznutra.

Na drugoj strani; znakovni (simbolični) izrazi imidža (marka proizvoda) funkcionišu kao znakovi socijalnog pripadanja, preciznije kao načini samoprezentacije pojedinaca, grupa, određenog društvenog miljea i statusa, te podstiču socijalna pregrupisanja i svrstavanja. *“Slike marke ili organizacije tvore šifre pripadnosti. One čine jasnim jednakosti i razlike i olakšavaju pojedincu da definira svoje mjes-*

to u socijalnom prostoru.<sup>170</sup> To obavezuje reputacijski menadžment na precizno i odgovorno definiranje socijalnih vrijednosti i normi (vrijednosnih ideala) koje će zagovarati snagom svojih marki proizvoda.

#### 4. Upravljanje imidžom /reputacioni menadžment/

Reputacioni menadžment je strateško korištenje korporativnih resursa da bi se pozitivno utjecalo na stavove, vjerovanja, mišljenja i djelovanja raznolikih korporativnih interesnih skupina, uključujući potrošače, zaposlene, investitore i medije. Kod reputacije se radi o *vrijednosnim interpretacijama* ukupne egzistencije organizacije koje se nameću (razvijaju) kao ishod višestrukih emocionalnih, finansijskih, socijalnih i kulturnih sprega organizacije i različitih javnosti. Riječ je načinu na koji ljudi generalno vrednuju (u srcu i mislima) konkretnu organizaciju i interpretiraju njene pojedinačne pojave, te je razlikuju od konkurentskih organizacija.

Ovakvo određenje reputacijskog menadžmenta zasniva se na integralnom konceptu reputacije po kome reputaciju (imidž) korporacije treba graditi na temelju njene ukupne prakse; svega što korporacija jest i šta radi, dakle, ne samo na temelju onoga šta govori i kakvom se prikazuje.<sup>171</sup>

Charls Frombrun i Mark Shanley navode tri grupe atributa (informacija) koje utječu na javnu percepciju jedne korporacije (korporacijsku reputaciju); 1) signali o poziciji organizacije u svojoj grani (ekonomski pokazatelji), 2) signali o usklađenosti organizacijske egzistencije sa socijalnim normama i 3) signali o strateškoj poziciji organizacije. Mada iz ovako klasificiranih izvora reputa-

<sup>170</sup> Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike "Image management", F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000

<sup>171</sup> Integralni pristup korporativnom imidžu pronalazimo u kriterijumima na osnovu kojih "Fortune magazin" svake godine sačinjava listu 200 najuspješnijih američkih kompanija. To su: inovativnost, kvalitet menadžmenta, kvalitet proizvoda i usluga, obim investicijskih aktivnosti, finansijska ispravnost, društvena odgovornost i efikasnost upotrebe korporacijske imovine.



cije proizilazi da je dobra reputacija nešto što dolazi kao popratna pojava odgovornog i efikasnog upravljanja organizacijom (da se na neki način događa sama od sebe) istina je da zbog utjecaja na ukupni uspjeh organizacije<sup>172</sup> upravljanje reputacijom treba izdvojiti i kao zasebnu funkciju. Praktično to znači proširenje upravljačkog fokusa sa “tvrdih” faktora na “meke” faktore. “Ukoliko se tvrdi i meki faktori podjednako analiziraju, onda se dobije jedna temeljita slika vrijednosti nekog preduzeća.”<sup>173</sup>

Dok se tvrdi faktori odnose na ekonomske bilansne vrijednosti efikasnosti, meki faktori se tiču prvenstveno načina na koji javnost percipira organizaciju, odnosno načina na koji se organizacije samopredstavljaju okruženju.<sup>174</sup> U korpus mekih faktora spadaju: misija i vizija organizacije, stil upravljanja, stil komuniciranja, nivo društvene odgovornosti.

Strategijski odnos naspram mekih faktora, odnosno naspram ugleda, kao organizacijskog resursa podrazumijeva planski, racionalan odnos upravljačkih struktura naspram:

- komunikacijske prakse organizacije (vlastite komunikativnosti),
- imidža (reputacije) kao strategijskog resursa u kojeg treba investirati,
- imidža kao strategijskog cilja iz kojeg treba izvesti kako supstancijalnu tako i simboličku stvarnost organizacije,
- upravljačke prakse usmjerene na kontrolu imidž procesa.

Organizacija se mora uvrstiti u čuvenu Lasvelovu formulu (5W) i odgovoriti na pitanja:

---

<sup>172</sup> Prema studijama koje su proveli Hill & Knowlton i Chief 96 % anketiranih korporativni ugled svrtava u vitalne komponente poslovnog uspjeha korporacije

<sup>173</sup> Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike “Image management”, F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000

<sup>174</sup> Relevantne studije pokazuju da između 15 i 30 odsto tržišne vrijednosti jednog preduzeća ovisi od načina na koji ga javnost percipira, odnosno od načina na koji ono komunicira sa javnostima.

- Ko smo i šta želimo biti?
- S kim komuniciramo i s kim trebamo komunicirati?
- Koje i kakve poruke šaljemo, a kakve se očekuju od nas i kakve bi nam odgovarale?
- Na koji način ćemo stići najlakše do naših ciljnih recepijenata, kako ćemo privući i zadržati njihovu pozornost?
- Koji su stvarni efekti naših komunikacija, a kakve efekte želimo postići?

U suštini radi se o neophodnosti usvajanja i primjene jednog sistemskog pristupa izgradnji i održanju organizacijske reputacije koji podrazumijeva dodatno angažiranje organizacijskih resursa. Dodatni troškovi, u ambijentu klasičnog poduzetništva, orijentiranog na “tvrde” faktore efikasnosti izazivaju podozrenje pa i suprotstavljanja. Upravo zbog toga je od izuzetnog značaja doći do egzaktnih mjerila (dokaza) efikasnosti investicija u imidž. Za sada to još uvijek nije postignuto, bar po modelu mjerenja efikasnosti klasičnih investicija. Problem je u samoj prirodi imidža. To je nematerijalno dobro koje se može evidentirati (priznati ili ne priznati) samo posredno, kada se desi promjena u poziciji organizacije koja se ne može objasniti stanjem supstancijalne stvarnosti. Nažalost, vrijednost imidža se najlakše i najopipljivije shvata preko posljedica gubitka. “Gubitak imidža je gubitak obraza, gubitak povjerenja, gubitak reputacije, gubitak potražnje i ukupno ugrožavanje egzistencije”.<sup>175</sup> U kvantitativnoj dimenziji se manifestira kao pad akcija na tržištu vrijednosnih papira. Ako je to već tako, mogu se zamisliti i obrnuti procesi, te se vrijednost imidža izraziti kao razlika vrijednosti akcija (porast ili pad) jednog preduzeća, do koje je došlo nakon što su realizirani programi insceniranja dobrih relacija sa okruženjem (ulaganja u popravljivanje imidža).

<sup>175</sup> Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike “Image management”, F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main, 2000

U praksi, precjenjivanje akcija jednog preduzeća uglavnom je efekat upravljanja imidžom. Mnogo je primjera porasta ili gubitka vrijednosti na tržištu akcija, bez značajnijih promjena u sektoru tvrdih faktora.

Savremene društvene strukture, svjesne ovisnosti od okruženja nastoje racionalno reagirati na spoznaju o vlastitom imidžu. Kreirajući vlastitu stvarnost (donoseći odluke vezane za ostvarivanje vlastite misije) predujmljuju i doživljaje (emocionalne i racionalne reakcije) publike, od koje u krajnjoj instanci ovise i prilagođavaju im se.

Svakoj konkretnoj organizaciji publika pristupa i izvan okvira dnevne produkcije samoprezentirajućih i prezentirajućih informacija. Pod utjecajem je spoznajnih klišea predtipizirane stvarnosti, usvojenih u toku procesa socijalizacije, učenja, kulturalizacije, odgoja (jedne društvene dresure). To po pravilu rezultira iskrivljenjem slike stvarnosti uopće pa i slike stvarnosti konkretnih organizacija. Moguće ju je relativno jednostavno ispraviti samo u mjeri u kojoj je posljedica insuficijencije elementarnih informacija. A to je prava rijetkost. U svim drugim slučajevima rad na imidžu je neprekidni proces mukotrpnih naizmjeničnih utjecaja i prilagođavanja između organizacije i njene publike. Pri tome organizacija uglavnom ima tri mogućnosti: 1) poboljšati odnose s medijima kao multiplikatorima poruka o stvarnosti organizacije i kreatorima pseudo stvarnosti, 2) intenzivirati marketinške aktivnosti uključujući i marketinške komunikacije i 3) intervenirati u vlastitoj pojavi.

Istraživanja kazuju da organizacijski menadžment daje prednost odnosima s medijima kao najefikasnijem načinu poboljšanja imidža. Većina njih vjeruje u mogućnost proizvodnje poželjnih predodžbi javnosti višestrukim ponavljanjem ciljanih poruka kanalima masovnog komuniciranja. Fokusiraju se na savladavanje *čuvara kapija* i ubacivanje u kanale mas-medijskog javnog diskursa samoprezentirajućih poruka, u koje su ugrađene stilizirane

imidž komponente. U tom uvjerenju ih iz raznoraznih razloga (prvenstveno ekonomskih) podržavaju kako masovni mediji tako i ozbiljni komunikolozi. Uistinu, mediji su pogodni za postizanje poznatosti organizacije (informiranosti o svim glavnim aspektima njene stvarnosti) i dijelom za izgradnju povoljne reputacije. Međutim, dok o uzročno - posljedičnoj vezi između količine i učestalosti emitiranja informacija o organizaciji i stupnja svjesnosti (upoznatosti) javnosti o stvarnosti organizacije, možemo tvrditi, u slučaju druga dva segmenta imidža (reputacije i profila) stvari se komplikuju. Izgleda da reputaciju i profil u većoj mjeri od samoprezentirajućih poruka određuju očekivanja javnosti usmjerena prema savremenim društvenim strukturama uopće, ali i konkretnim organizacijama u svakom pojedinačnom slučaju. U tim očekivanjima su kondenzirani trenutna situacija publike i vrijednosti pa i teme vremena, a ona se potvrđuju ili ne potvrđuju usporedbom sa stvarnim učinkom organizacija, sa onim što one zaista jesu i što čine u društvenoj zajednici, što se dešava prije kreiranja samoprezentirajuće poruke za medije.

Drugu mogućnost za poboljšanje imidža nudi marketing sa svojim dokazano moćnim instrumentima; prije svega sa filozofijom koja ukupnu egzistenciju (stvarnost) organizacija izvodi iz stvarnih a neispunjenih potreba javnosti, a potom i sa ukupnim spektrom promotivnih aktivnosti.

Na imidž organizacije, konkretnije na element profila, naročito utječu marketinške aktivnosti usmjerene na pozicioniranje marke proizvoda. Predstavu da samo određena (konkretna) marka proizvoda ima dovoljno kompetencije da ponudi rješenje za specifični problem u društvu u osnovi ne bi trebalo biti teško proširiti na predstavu o posebnosti profila organizacije koja stoji iza te marke, baš kao što se sponzoriranjem društveno - prihvatljivih i poželjnih sportskih, kulturnih i akcija socijalnog menadžmenta ostvaruje efekat transfera pozitivnog imidža. Neka istraživanja su već

pokazala i da je publika sklona zaključivati o reputaciji organizacije na osnovu načina (količine i estetike) na koji ona oglašava svoje robe i usluge.

U svim slučajevima strateškog utjecaja na imidž organizacije kroz kanale marketinškog komuniciranja, nužno je intervenirati u poruku, tako da joj se dodatnom stilizacijom i semiotizacijom proširi ili bar omogući proširenje interpretacije (značenja). Sve to zahtijeva na jednoj strani mnogo kreativnosti, što i ne mora biti problem, a na drugoj i mnogo hazardiranja, jer konačni efekat je neizvjestan pošto su različita očekivanja recipijenata od dva različita žanra (informativnog i oglašivačkog) čija je simbioza ipak hibridna. Zbog toga, konačan ishod nastojanja da se plaćenim porukama utječe na popravljavanje imidža može biti i suprotan od očekivanog.

Treća mogućnost koju imaju organizacije preokupirane imperativom popravljavanja vlastitog imidža je intervencija u vlastitu stvarnost, a potom i u način na koji se samopredstavlja okruženju. Pošto publika predodžbu o jednoj organizaciji zasniva na mnoštvu signala koje prima i iz unutrašnjosti organizacije, a ne samo sa njenog vrha i njenog komunikacijskog podsustava, racionalno je poželjni imidž projektirati kao sinergijski efekat svjesnog angažiranja svih podsustava i svih pripadnika organizacije. U takvoj situaciji PR podsistem na sebe preuzima ulogu prvog među jednakima čija je obaveza da planira i koordinira sve te napore, koji su samo djelimično semiotičke (simboličke) prirode.

Međutim, nikada se ne može biti potpuno siguran da će na takav način kreirane i kontrolirane samoprezentirajuće poruke, usvojiti javnosti kao stvarni imidži. Po Avenariusu problem je upravo u tome što javnost očekuje u imidž porukama, pa i ako su nejezičke prirode, pretjerivanja i preuljepšavanja, pa prema njima ima vidno rezerviran odnos.<sup>176</sup>

---

<sup>176</sup> Avenarius, Horst, PUBLIC RELATIONS: die Grundform der Gesellschaftlichen kommunikation, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1995.

Zbog toga je glavnu komunikacionu strategiju orijentiranu na izgradnju i održanje poželjnog imidža nužno zasnovati na *planiranim jednoznačnim verbalno - simboličkim i prakseološkim samopredstavljajima organizacije prema internoj i eksternoj javnosti sa ciljem da se jedinstveno i dugoročno prezentiraju svi relevantni aspekti njene stvarnosti*. Riječ je o strategiji izgradnje korporativnog identiteta kao jedinstva korporativne filozofije, korporativnog dizajna i korporativnog ponašanja ostvarenog u vidu informacije visokog stupnja apstraktnosti, koja će važiti bez obzira na svakodnevna odstupanja u pojavi organizacije. S tog stajališta korporativni imidž jest jedna vrsta stereotipa koji je potreban koliko organizaciji prinuđenoj na stalno prilagođavanje promjenama u okruženju, toliko i javnosti koja osjeća nelagodu od kognitivne disonanse. Život sa pojednostavljenim dugoročno aktuelnim predodžbama je jednostavan i ugodan, njima se bez većih napora savladava ne samo misaono nego i praktično hiperkompleksna i hiperdinamična (turbulentna) stvarnost. Zbog toga možemo reći da su imidži dio javnih očekivanja od organizacija. To bi moglo biti objašnjenje krajnje ograničenih mogućnosti promjene već formiranih mentalnih modela stvarnosti, ali i velikih mogućnosti njihovog kreiranja tamo gdje taj proces nije već završen.

Prvo su velike multinacionalne organizacije spoznale vrijednost jedinstvene, nezamjenljive pojave i počele se angažirati na kreiranju korporativnog identiteta a potom i imidža. Danas svaka organizacija nastoji biti nešto posebno, izdvojiti se iz korpusa ostalih, a naročito sličnih, stvarajući sliku o sebi koja se i sama izdvaja i ne može se zamijeniti. Lako prepoznatljive slike djeluju integrirajuće i motivirajuće u unutrašnjosti organizacije, a podsticajno i vjerodostojno na eksterne skupine javnosti. Tome doprinosi na prvom mjestu koherentno i konzistentno reagiranje organizacije na tipične izazove iz okruženja vođeno jedinstvenim, prepoznatljivim vrijednostima i osobnim pravilima, prije svega harmoniziranim sa

javnim očekivanjima. Na taj način organizacija o sebi gradi predstavu kao o demokračičnoj, modernoj, društveno odgovornoj i općem dobru posvećenoj strukturi koja zavrjeđuje javnu pažnju i javne resurse.

Vrijednosne samointerpretacije nalaze izraz i u drugom elementu korporativnog identiteta; korporativnom dizajnu. Korporativni dizajn ima funkciju uzajamnog ujednačavanja formi, boja i materijala, kao svih čulnih manifestacija stvarnosti organizacije da bi se na taj način podcrtalo jedinstvo i jedinstvenost osobnosti organizacije. Svijet vizualnih signala se harmonizira i orkestrira podržavajući sliku o jedinstvenom profilu organizacije, koji će se nametnuti kao interpretativni okvir za sva buduća tumačenja njene stvarnosti, bilo da se dešavaju unutra ili vani.

Korporativno ponašanje (Corporate behavior) obuhvata podjednako jezičku i nejezičku praksu organizacije operacionalno izvedene iz korporativne filozofije, pa po tom osnovu i harmonizirane. Već sama činjenica harmonizacije mnoštva djelatnih činova organizacije sama po sebi emitira dovoljno vjerodostojne poruke o identitetu organizacije koji se jednostavno mora respektirati.

Rekli smo već, kod imidža se radi o mišljenju, vjernosti, ugledu, percepciji i interpretaciji vrijednosti. Na sve to utječe istovremeno tehničko-predmetna kompetenca organizacije (to što ona čini i koliko to efikasno čini u svojoj supstancijalnoj stvarnosti) i simbolička kompetenca (to što čini da bi se samoprezentirala odnosno da bi kontrolirala utisak koji ostavlja u javnosti). Teško je razdvojiti utjecaj ova dva korpusa determinanti, te uvijek postoji mogućnost da se zasluge jednog pripišu drugom. Međutim, kada se volja javnosti, preciznije njeni zahtjevi za društveno odgovornim ponašanjem organizacija, shvate kao ambijentalni faktor (determinanta) konačnog potvrđivanja uspješnosti organizacije bit će normalno da se i naspram simboličkih kompetenci zauzima racionalan, sistematičan, planski upravljački odnos. U taktičkoj ravni to znači *uprav-*

*ljanje procesima insceniranja relacija s relevantnim javnostima ispunjenih povoljnim slikama, dovoljno snažnim da razvijaju, prvo, asocijativne veze sa preovlađujućim vrijednosnim preferencama i ugodnim osjećanjima, a potom i trajne, pogodujuće vrijednosne identifikacije organizacije.* To je suština korporativnih komunikacija usmjerenih na dobru korporativnu reputaciju. Komunikacija korporativnih vrijednosti i ciljeva mora biti usklađena sa iskustvom organizacijskih interesnih skupina, inače poruke mogu izazvati bumperang efekat i ugroziti generalni kredibilitet organizacije kao komunikatora.

Produkcija specijalnih događaja, kojih i kakvih u uobičajenim stanjima organizacija ne bi bilo, podrazumijeva dodatne, često visoke, troškove, koje klasični menadžment ne opravdava niti prihvata pošto ne razumije pravi značaj imidža kao strateškog organizacijskog resursa. Međutim, teško ih prihvataju i novi menadžeri, koji shvataju značaj reputacije (imidža), ali je povezuju (reduciraju) sa efektima percepcije proizvodne i učinkovite strane organizacijske stvarnosti, zanemarujući cijeli kompleks efekata komunikacijske stvarnosti organizacije (načina na koji se samopredstavlja i načina na koji je okruženje percipira).

## 5. Strategije restauracije imidža

U suštini sve uzroke slabosti imidža možemo razvrstati u dvije grupe:

1. slabosti koje potiču iz nejezičke djelatnosti organizacije, načina na koji je strukturirana, na koji realizira svoju misiju pa i uspostavlja odnos sa okruženjem i
2. slabosti koje leže u načinu na koji organizacija komunicira.

Prva vrsta slabosti može se otkloniti samo promjenama u organizaciji, u njenom stvarnom svijetu, prvo u njenoj filozofiji a potom i u politici. Odnosi s javnostima "...nisu u situaciji da ot-



klone deficit imidža čiji uzroci leže u strukturi i djelatnosti institucije. Ovi nedostaci se moraju najprije interno raščistiti, prije nego se ode u javnost i pokuša korigirati imidž<sup>177</sup>.

Sve što mogu doprinijeti odnosi s javnostima pri tome je da na osnovu informacija koje su prikupili istraživanjima i osjećaja za očekivanja javnosti konstatiraju na vrijeme i upozore na to da će pojedine odluke i pojedine prakse imati lošeg odjeka u javnosti i odraza na imidž organizacije, ako neće naići i na otvoreno suprotstavljanje.

Slabosti koje leže u komunikaciji moraju se otkloniti komunikacijskim sredstvima, a to znači PR porukama, vođeni motom nje-mačkih praktičara: *“Radi dobro i o tome pričaj”*, prodrijeti do relevantnih javnosti i nametnuti im se kako racionalnim argumentima tako i emocijama (njihovim estetizacijama).

Oba koncepta restauracije imidža (“površni” i “dubinski“) pridaju veliki značaj organizacijskim komunikacijama (signalima koje organizacija svjesno i nesvjesno emitira u svoje okruženje) u procesima kristalizacije imidža. Razumljivo je onda da se u svim strategijama restauracije (obnavljanja) izgubljene ili narušene reputacije fokusiraju na eksploataciju komunikacijskih resursa.

Organizacije imaju bitne razloge da nametnu i sačuvaju dobar imidž. Gubitak dobrog imidža po pravilu otežava, ako ne i ugrožava, opstanak i funkcioniranje organizacija. Dovodi u pitanje njen kredibilitet kao korisnog člana društvene zajednice.

Dva su preduslova za restauraciju narušenog imidža; 1) blagovremeno i precizno identifikovanje prijetnji za imidž i 2) identifikovanje publike koja je osjetljiva na diskreditirajuće signale. U slučaju prijetnji za imidž, radi se o različitim pojavnim oblicima organizacijske supstancijalne i simboličke stvarnosti koji su antagonistični dominantnim očekivanjima javnosti. U drugom slučaju riječ je o, za organizaciju, značajnim drugim. Uglavnom se radi o više

<sup>177</sup> Avenarius, Horst, PUBLIC RELATIONS: die Grundform der Gesellschaftlichen Kommunikation, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1995.

različitih publika, koje su različito značajne za organizaciju. Neke od njih imaju veću moć nad organizacijom (dioničari, vladini službenici, investitori) i razumno im je posvetiti više pažnje.

Imidž je ugrožen uvijek *kada se organizacija povezuje u javnosti sa nekim neprijatnim događajem*. Međutim, sigurno je da u javnosti ne postoji jedinstvo kako u definiranju tako i u interpretaciji neprijatnog događaja, te je na organizaciji da utvrdi način na koji pojedine značajne javnosti percipiraju i interpretiraju određene događaje i signale koji bi mogli biti prijetnja za imidž. To znači utvrditi intenzitet upoznatosti pojedinih skupina javnosti sa “diskreditirajućim” činjenicama; saznati šta su pojedine relevantne skupine saznale, na koji način su to saznale i u kojoj mjeri ih povezuju sa svojim interesima i vrijednostima i u kojoj mjeri to doživljavaju kao neprihvatljivo? Od presudnog je značaja, dakle, prodrijeti u percepciju javnosti. Organizacija može biti podjednako odgovorna za nešto što se nije desilo, ili sa čime nije povezana, kao i što može izbjeći “odgovornost” za nešto što je stvarno skrivila. Sve ovisi od načina na koji je to prezentirano javnosti i kako je to javnost percipirala. Pretpostavlja se da je na oba ova faktora (informiranost i interpretacija) moguće intencionalno utjecati. Na takvoj pretpostavci se i zasnivaju glavne strategije za restauraciju imidža; poricanje neprijatnog čina, poricanje veze sa neprijatnim činom (odgovornosti), reduciranje napada (smanjenje štete), poduzimanje korektivnih akcija i poniznost.<sup>178</sup>

Svaka od ovih strategija podrazumijeva različite taktičke radnje informiranja (gatekeepinga) i interpretacije (framinga).

- *Strategija poricanja* se uglavnom zasniva na pristrasnoj selekciji informativnih činjenica, a cilj je negirati vezu sa neprijatnim činom ili prenijeti odgovornost na nekog drugog. Može se primijeniti pod dva uslova: 1) ako postoji podinformiranost javnosti o neprijatnom događaju i 2) ako njena

<sup>178</sup> Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48, 40–43.

primjena nije u sukobu sa elementarnim etičkim načelima. U stvarnosti je teško steći ova dva uslova. U pluralnom, prenapučenom medijskom ambijenu nerealno je očekivati da će javnost ostati duže vrijeme podinformirana, tako da će potpuna istina na kraju izaći na vidjelo i još više ugroziti imidž organizacije (ovaj put njenu vjerodostojnost) koja je pokušavala sakriti je. S druge strane skoro da nema etičkog osnova za prikrivanje istine, koliko god da je ona neprijatna.

- *Strategija izbjegavanja odgovornosti* je zasnovana prvenstveno na nametanju organizacijskog interpretativnog okvira za tumačenje činjenica kojima je već ovladala javnost. Neprijatan događaj i povezanost sa njim se ne negiraju, ali se oni pokušavaju racionalizirati, kao nešto što u datim okolnostima nije bilo moguće izbjeći, pa prema tome i nije odraz istinskih vrijednosnih preferencija organizacije. Pri interpretaciji neprijatnih situacija koriste se opravdanja tipa: bili smo isprovocirani postupkom nekog drugog, imali smo dobre namjere, bio je to nesretan slučaj, a ne ishod naših namjera.
- *Strategija relativizacije štetnosti* (negativnosti) događaja se zasniva na nametanju pristrasnih interpretacija činjenica koje se ne mogu poricati (općepoznate su). U varijanti *podupiranja* ova strategija se zasniva na redefiniranju događaja. Koristi se proširenjem spektra efekata događaja, te uvođenjem u razmatranje i “dobrih strana”, odnosno “viših” vrijednosti (ciljeva) koji se žele dostići (koristi koje imaju drugi ili koje će se osjetiti dugoročno).
- Varijanta *minimiziranja* se zasniva na relativiziranju, odnosno umanjeњу značaja stvarnih posljedica događaja. Koriste se atribucije: svega, samo, tek, bez stvarnog utjecaja, benigno i sl.
- Postupak *diferencijacije* se zasniva na interpretativnom poređenju sa drugim neprijatnim događajima i situacijama,

koji su se desili drugim organizacijama, gdje su posljedice bile mnogo gore. Koristi se argumentacija tipa: ništa to nije u poređenju sa...

- Varijanta *napada* se zasniva na dovođenju u pitanje kredibiliteta najglasnijih kritičara. Koristi se argumentacija tipa: ti nam (on nam) nemaš pravo ništa prigovarati, jer ti si... (on je...).
- *Varijanta kompenzacije* se zaniva na pokazivanju dobre volje prema skupinama pogođenim neprijatnim događajem; najčešće je to neka materijalna, opipljiva naknada čije će konzumiranje na jednoj strani manifestirati dobru volju organizacije, a na drugoj biti prilika da se organizacija (na svom polju djelovanja) prikaže u boljem svjetlu.
- *Strategija korigiranja*, razlikuje se od prethodnih po tome što se ne zasniva na interpretaciji neprijatnog događaja, već je orijentirana na poduzimanje ispravljajućih mjera u vlastitoj supstancijalnoj stvarnosti, koje će onemogućiti ponavljanje sličnih događaja i sličnih posljedica. Ova strategija obuhvata javno obećanje promjena i kontinuirano informiranje javnosti o realizaciji obećanih promjena.
- *Strategija poniznosti* orijentirana je na pružanju psihološke i moralne satisfakcije pojedincima i skupinama pogođenim neprijatnim (negativnim) događajem. Ostvaruje se činom javnog priznanja greške i izvinjenja (koje zvuči iskreno) pogođenim.

Izbor konkretne strategije ili miksa strategija zasniva se na analizi raspoloživih činjenica koje se odnose kako na stanje organizacijske stvarnosti i njene stvarne umiješanosti u negativan događaj, tako i na stanje javne percepcije tog događaja i veze organizacije sa njim.

U većini prezentiranih strategija implementacija se zasniva na odašiljanju dobro osmišljenih poruka. Pri tome podjednak značaj

ima usklađivanje semantičke strukture poruke sa ciljanim efektom komuniciranja (poricanje umiješanosti, izbjegavanje odgovornosti, umanjivanje značaja događaja, isticanje viših vrijednosti) kao i izbor adekvatnih medija diseminacije poruka.

Mada, na prvi pogled izgleda da postoji veliki izbor strateških odgovora na krizu imidža (situacije koje mogu narušiti imidž), generalno radi se o jednoj jedinoj mogućnosti; *priznati događaj, tim prije što njegove posljedice mogu biti teže, urgentno pristupiti poduzimanju interventnih mjera koje će umanjiti štete, preuzeti svoj dio odgovornosti i poslati uvjerljive poruke o korektivnim mjerama (programima promjena).*

Kada se imidž akceptira kao šansa za stvaranje ekstra vrijednosti (ili kao rizik) logičan je slijed integriranje upravljanja imidžom u opću strategiju upravljanja sa jasnim diferenciranjem pozicione vrijednosti reputacije u korpusu strateških organizacijskih resursa<sup>179</sup>.

U tim okolnostima upravljanje imidžom podrazumijeva razvijanje i ustaljivanje sistema pravila ponašanja, kontrolnih koraka i evalucionih postupaka implementacije strategije i taktika insceniranja javnog samopredstavljanja i pozicioniranja organizacije.

Sam proces upravljanja odvija se u tri koraka: 1) korak predevaluacije, 2) korak evaluacije i 3) korak postevaluacije.

Na prvom koraku (predevaluaciona faza) se provjerava usklađenost (adekvatnost) planiranih oblika insceniranja javnog istupanja organizacije sa željenom pozicijom i troškovima (cijenom) koje će trebati podnijeti.

Drugi korak (evaluaciona faza) odvija se u toku implementacije programa insceniranja komunikacijskog ponašanja organizacije, a sastoji se od komparacije stvarnog toka i sadržine komunikacijskog ponašanja sa planiranim. Cilj je otkriti odstupanja aktuelnog

<sup>179</sup>To prije svega znači uključivanje imidža u investiciono planiranje preduzeća sa transparentnim iskazivanjem troškova postizanja i održavanja ciljanog imidža i vrijednosti imidža kao integralnog dijela tržišne vrijednosti preduzeća.

komunikacijskog ponašanja organizacije od planiranog (programiranog) da bi se mogle poduzeti ispravljajuće mjere. Klewes sugerira analizu šest aspekata aktuelne komunikacijske prakse organizacija:

- Prvo, ispitivanje dosljednosti ostvarivanja komunikacijske politike (utvrđenih pravila komunikacijskog odnosa naspram javnosti),
- Drugo, mjerenje učinaka komunikacije (insceniranih formi javnog pojavljivanja) i upoređivanje sa ciljanim učincima,
- Treće, istraživanje komuniciranih sadržaja sa stajališta očekivanja i potreba publike,
- Četvrto, provjera usklađenosti komunikacijske politike i stila insceniranja sa organizacijskom kulturom i utiskom koji se želi ostaviti u javnosti,
- Peto, kontrola promjenljivih varijabli, aktuelnost (dinamika) ambijentalnih determinanti na kojima je utemeljen polazni program insceniranja i
- Šesto, otkrivanje nekonzistentnosti u ukupnom organizacijskom ponašanju sa programiranim komunikacijskim ponašanjem i krajnjim perceptivnim efektima (imidžom) koji se žele postići.

Treći korak imidž (reputacionog) menadžmenta (postevaluaciona faza) poduzima se nakon okončanja projekata (kampanja) insceniranja javnog pojavljivanja organizacija, a podrazumijeva krajnju kritičku ocjenu iskustava (primijenjenih strategije i taktika komuniciranja). Doprinosi narastanju komunikacijske kompetencije organizacije.

Prezentirani trofazni model kontrole komunikacijske prakse organizacije omogućava kontinuirano poboljšanje strategija, tehnika, politika i instrumenata komunikacije organizacije, te na taj način doprinosi rastu vrijednosti preduzeća, vrijednosti akcija, uvećanju *goodwilla*, popravljaju reputacije – uopće ostvarivanju strategij-

ske prednosti. To je razlog da se menadžment imidžom (reputacioni menadžment) integriše u strategijski menadžment, odnosno da se poveže sa drugim strategijskim aktivnostima kao što su: odnosi s javnostima, interno komuniciranje, rukovođenje i motiviranje, marketing. U tom smislu imidž-menadžment se ispoljava kao integrirajući instrument strategijskog menadžmenta.

### Zaključak

Svjesno i plansko angažiranje organizacija oko vlastitog imidža nema racionalnu alternativu. Korporacijski imidž je povezan sa svjesnim nastojanjem organizacije da ga kontroliše, ali i sa osobnošću pripadnika javnosti i zbog toga je u stalnoj opasnosti od kolapsa. Zbog toga organizacija svoje poruke mora povezati sa očekivanjima (interesima) i situacijom svojih javnosti i istovremeno uvažavati korpus vanjskih faktora koji utječu na proces stvaranja imidža i njegov razvoj. Faktori okruženja, poslovni faktori, zakonski faktori, lični i slični faktori su izvan organizacijske kontrole, ali ih organizacija mora uračunati u svoje projekcije mape puta do ciljanog imidža.

Imidž organizacije je kompleksni agregat različitih slika, dojmova, pa i stavova o organizaciji, odnosno o različitim pojedinačnim aspektima organizacijske stvarnosti. Ovakvo shvatanje imidža razlikuje se od koncepta imidža kao pojednostavljene uopćavajuće (neizdiferencirane) generalne predodžbe o organizaciji.

Očigledno je da mnogo faktora (promjenljivih) uječe na pojedinačna iskustva sa organizacijom, kao i da je previše iskustava čiji je utjecaj na jedan opći dojam o organizaciji teško utvrditi. Mnogo je lakše kontrolisati jedan ograničeni broj izabranih (učestalih) iskustava (pa i inscenirati ih) sa izvjesnim pozitivnim ishodom, te osloniti se na moć pozitivnih iskustava da potiskuju negativna i tako kontrolisati imidž. U tim okolnostima: 1) organizacija može

utjecati na način na koji je doživljavaju i tumače njene relevantne javnosti kontrolirajući, pa čak i inscenirajući pojavne aspekte svoje egzistencije i njegujući pozitivne relacije (iskustva) sa publikama do kojih joj je naročito stalo, 2) javnosti doživljavaju konkretnu organizaciju i izvan odnosa koji ova pokušava kontrolirati, ali kontrolirani odnosi su u stanju potisnuti efekte nekontroliranih i konačno 3) upravo zbog utjecaja nekontroliranih relacija imidž je uvijek dijelom različit od onoga kako bi organizacija željela da je dožive i percipiraju njene javnosti.

Pored glavne slike, koju kontrolirše i na kojoj organizacija gradi svoju reputaciju, javnostima je dostupno mnoštvo drugih slika koje su izvan organizacijske kontrole.

Čak i kada bi mogla kontrolirati sve poruke o sebi organizacija ne može kontrolirati način percepcije tih poruka. Mnoštvo je vanjskih utjecaja na percepciju i tumačenje organizacijskih signala koje rezultiraju imidžom različitim od projektovanog.

Odgovor na ovakvu situaciju modernih društvenih struktura je strateško korištenje korporativnih resursa da bi se pozitivno utjecalo na stavove, vjerovanja, mišljenja i djelovanja raznolikih korporativnih intersnih skupina, uključujući potrošače, zaposlene, investitore i medije. Riječ je o utjecaju na način na koji ljudi generalno vrednuju konkretnu organizaciju i interpretiraju njene pojedinačne pojave, te je razlikuju od konkurentskih organizacija.

Organizacije su sve više svjesne kako posljedica narušavanja ugleda tako i prednosti koje im donosi dobar ugled. Koncept sistematičnog upravljanja javnim pojavljivanjem i utiskom koji ono ostavlja u javnosti, osigurava ostvarivanje veoma značajnih efekata, kao što su: sposobnost ranog otkivanja kriza pa i sprječavanja štete za ugled organizacije, koje imaju porijeklo u komunikaciji organizacije sa okruženjem. Omogućava kontrolu procesa javnog predstavljanja (javne percepcije) organizacije. Doprinosi poboljšanju kvalitete komunikacija unutar organizacija i na taj način doprinosi



poboljšanju motivacije pripadnika organizacije. Doprinosi ustaljivanju i vidljivosti korporativne kulture, ustaljivanju i isticanju internih i eksternih organizacijskih vrijednosti i dovodi do razvijanja svjesnosti organizacije o značaju tzv. mekih faktora poslovanja, te podstiče procese samopercepcije (razmišljanja o društvenim konsekvencama vlastitog djelovanja).

Sve su to razlozi za strateško usmjeravanje na dobro upravljanje internim i eksternim komunikacijama. U oba slučaja ideal je pretvariti stejkholdere (interne i eksterne javnosti) u pronosioce dobre priče o organizaciji (reputacijske zastupnike). Uloga masovnih medija je pri tome primarna. Mediji izvještavaju o korporacijskim akcijama, vođstvu i finsnsijskim učincima i u stanju su nametnuti definiciju osobnosti organizacije. Sasvim je razumljivo da su, radi toga, odnosi sa medijima jedan od ključnih instrumenata kreiranja "dobrih komunikacija". Situacija se komplikuje sa širenjem internet okruženja. Internet, sa svojim mogućnostima alternativnog čitanja korporativnog ugleda, pa i njegovog narušavanja, postaje brigom sve više organizacija. Još uvijek su u traganju za adekvatnom strategijom upotrebe interneta u nametanju i očuvanju dobrog imidža.

/2007./

#### *Literatura:*

1. Alina Wheeler, (2006.), Hardcover
2. Amy O' Connor, (2005.), in *Encyclopedia of public relations* / edited by Robert L. Heath., Sage Publications, Inc.
3. Avenarius, Horst, (1995.), *PUBLIC RELATIONS: die Grundform der Gesellschaftlichen kommunikation*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt
4. Benoit, W. L. (2000). *Another visit to the theory of image restoration strategies*. *Communication Quarterly*, 48, 40–43.
5. Bogner, Franz: (1990.) *Das Neue PR - Denken*, Ueberreuter, Wien
6. Boulding, K. E. (1977.) *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press

7. Buß Eugen, Fink-Heuberger Ulrike (2000.) *Image management*, F.A.Z. – Institut, Frankfurt am Main
8. Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). *Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations*. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36–46.
9. David A. Aaker, (2002.), Simon & Schuster Ltd
10. Essig Carola, Dominique Soulas de Russel. Semanakova Marcela, (2000.), *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*, Verlage Wissenschaft Praxis
11. Filip Kotler, Valdemar Ferč, (2008.), *B2B brend menadžment*, Asee books, Novi Sad
12. Frombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What's in a name?, Reputation building and corporate strategy*. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
13. (2006.), *Emocionalno brendiranje*, Beograd
14. (2007.), *Strategic Brend Management*, Prentice Hall
15. Lynn B. Upshaw, (1995.), Wiley
16. Nigel Hollis, (2008.), Palgrave Macmillan
17. Schulz, Winfried, (1998.), *Massenkommunikation in den internationalen Beziehungen*; in: Dür, Karleheinz (Hrsg.): *Problemfelder internationaler Beziehungen*; Tübingen
18. Thomas O'Guinn, Chris Allen, and Richard J. Semenik, (2008.), South-Western College Pub



## KOMUNIKACIJSKO-SIMBOLIČKA OSNOVA BRENDINGA

### Uvod

Brendiranje bosanskohercegovačkih proizvoda i usluga je predušlov za konkurentnost u EU. Najjednostavnije kazano brendirati znači izdvojiti konkretan proizvod iz vrste proizvoda, učiniti ga distinktivnim i *poželjnim*, na sve načine na koje nas upućuju saznanja i iskustva modernog marketinga. Branding, ili brendiranje je kompleksan upravljački poduhvat i tiče se one strategije korporativnog upravljanja koja se oslanja na benefite “izvrsne” integrirane korporativne komunikacije.

Bosna i Hercegovina je preplavljena mnoštvom različitih robnih marki. Dovoljno je otići u bilo koji hipermarket i stati kraj rashladnih vitrina i izgubiti se u raznolikosti boja, oblika, imena, fontova i ambalaža mliječnih proizvoda, mineralnih voda, sokova, koji se pojedinačno i skupno natječu za našu pažnju i za našu vjernost.

Među njima je i jedan, istina manji, broj bosanskohercegovačkih brendova, od kojih neki imaju potencijal da postanu i regionalni. Vjeruje se da najveći potencijal za brendiranje i pozicioniranje domaćih brendova ima prehrambena industrija i to: mliječni proizvodi i mineralna voda.

Postavlja se pitanje: kako to postići?

Ima mišljenja da se uz malo napora domaćih kompanija i države mogu stvoriti desetine jakih bosanskohercegovačkih brendova. Istraživanje koje je provelo Društvo za tržišno komuniciranje Com Art d.o.o. Sarajevo u periodu od aprila do decembra 2007. te dijelom januara 2008. godine na uzorku od 6566 posjetilaca portala [www.brandingcentar.ba](http://www.brandingcentar.ba), pokazalo je da poslovna javnost uglav-

nom očekuje od države da podrži razvoj domaćih brendova, prvenstveno donošenjem podsticajnih zakona. Zanemarena je komunikacijsko-simbolička osnova brenda iz koje proizilazi nužnost promjena u načinu na koji bosanskohercegovačke “korporacije”, pa i bosanskohercegovačke vladine institucije komuniciraju sa javnostima, kao preduvjet za uključivanje u domaće i međunarodno tržište brendova.

### 1. Potreba za distinktivnošću

Istraživanja u području psihologije ponašanja potrošača pokazuju da je svako opredjeljivanje, u uvjetimo kada nam je jasno da u funkcionalnom smislu i nema nekih bitnih razlika između alternativa, vođeno (motivirano) očekivanjem neke dodatne (nematerijalne) najčešće simboličke vrijednosti, nerijetko jačanja *ega*, odnosno samopotčinjavanja *superegu*. Konzumiranjem konkretne marke proizvoda pojedinac se samopredstavlja kao pristalica “poželjnog” životnog stila, a to mu osigurava uspon na vrh Maslovljeve piramide potreba (samopercepciju samoispunjene osobe sa ugledom). To je moguće samo ukoliko se uspostavi relacija konzistentne percepcije simboličke vrijednosti konkretne marke proizvoda u trouglu simboličkih intencija korporacije i simboličkih interpretacija na jednoj strani konkretnog konzumenta, a na drugoj strani potrošačke javnosti. Dakle, koliko god savremene korporacije vlastitim brendovima i njihovim konotativnim dimenzijama saopštavale jedinstvenost smisla (filozofiju i vrijednosni sustav) svog postojanja (samodiferencirale se u odnosu na ostale korporacije uopće i korporacije u sektoru), one omeđuju i zasebne simboličke svjetove svojih konzumenata, koji su im potrebni da bi se razlikovali od ostalih. U tom smislu brend je podjednako svojstvo distinktivnosti proizvoda (odnosno usluge) i potrebe za distinktivnošću ugrađene u psihološku strukturu svakog od nas. Zbog toga,

kada kažemo da je brend jedna vrsta obećanja, ne mislimo toliko na obećanje proste funkcionalnosti proizvoda, koliko na obećanje ispunjenja nade, pa i iskonske da smo drugačiji od ostalih i da se nećemo izgubiti u bezličnom ostatku. Ta potreba za izdvajanjem toliko je snažna da je distinktivnost nužno stvoriti, ako već ne postoji. Zbog toga je brend po pravilu nematerijalna vrijednost, pridodata, u percepciji (simboličkom iskustvu) materijalnog.

Upravo zbog perceptivne prirode brenda poduhvat brendiranja je izvorno komunikacijski poduhvat i nezamislivo je, bilo kakvu promjenu u inferiornoj poziciji bosanko-hercegovačkih proizvoda u svijetu regionalnih i globalnih brendova ostvariti bez promjene odnosa naspram promocije i tržišnih komunikacija uopće.

Nažalost, nivo znanja domaće poslovne javnosti o komunikacijskoj prirodi brenda je dramatično nizak, zbog čega joj ostaje nejasna pozadina poplave bosanskohercegovačkog tržišta proizvoda iz regije. U citiranom istraživanju na portalu [www.brendingcenter.ba](http://www.brendingcenter.ba) niti jedan ispitanik nije povezao nužnost jačanja i nametanja bh. brendova sa ekstenzivnijom i intenzivnijom tržišnom komunikacijom. A u suštini, nema ničeg misterioznog u neprimjetnosti bosanskohercegovačkih proizvoda i usluga na domaćem i regionalnom tržištu. Najnovije procjene kažu da Bosna i Hercegovina godišnje troši oko 80 miliona eura na promociju domaćih proizvoda i usluga na domaćem i na vanjskom tržištu. U isto vrijeme Hrvatska u ove svrhe troši oko 800 miliona eura, a Turska čak 3 milijarde. Ako neki od rijetkih bosanskohercegovačkih brendova i imaju potencijal da postanu regionalni brendovi, a računa se da bi to mogli biti neki prehrambeni proizvodi i turističke destinacije, sigurno se to neće uspjeti bez promjene odnosa naspram tržišnih komunikacija. Najkraće kazano odnos naspram ulaganja u promociju se mora promijeniti do te mjere da se oglašavanje, odnosi s javnostima i sajamsko izlaganje prestanu percipirati kao troškovi, a počnu tretirati kao investicije.

## 2. Proces brendinga

Proces brendinga (brendiranja) se odvija kao proces simboličke nadogradnje proizvoda odnosno usluga. Polazište je proizvod koji se uglavnom ne razlikuje od sličnih konkurentskih proizvoda. Tek ciljanim simboličkim i komunikacijskim intervencijama generičkom proizvodu se pridodaje semantička aura, ispunjena stilizacijama atributa i opipljivih i neopipljivih vrijednosti, implicitnih i eksplicitnih naznaka, obećanja i koristi i dovoljno poželjnih objekata identifikacije. Prema tome brendirati jedan proizvod u tehničkom smislu znači kreativno definirati i verbalizirati njegovu ideologiju u prostoru šestougla koji zatvaraju apstraktne odrednice: 1) brend atributa (odgovori na pitanje šta je ustvari naš brend?) 2) brend vrijednosti (specifikacija ključnih opipljivih i neo-pipljivih vrijednosti) 3) brend personaliti (odgovor na pitanje kakva bi osoba bio naš brend kada bi bio ljudsko biće?) 4) brend obećanje (šta obećati kupcu?) 5) brend dobit (šta kupac dobija?) i 6) brend diferentia (po čemu se razlikuje od drugih brendova?). (Aaker, 2002.)

Kada se apstraktne definicije svih ovih aspekata brenda spoje sa vizualnim definicijama (logo, boja, font, format), konkretni brend počinje funkcionirati kao simbol posebnog, poželjnog svijeta na koji ukazuje i za koji se zalaže i potrebno mu je još samo dodati brend credo ("slogan" ili "copywrite") kao vokalizirani znak raspoznavanja u brend zajednici.<sup>180</sup>

Denotativno se odnosi na formu prikazanog. U ravni interpretacije to znači identifikaciju piktograma, ali ne i tumačenje njihovog značenja. Međutim, u stvarnom životu rijetko kada tumačimo jedan znak na čistom denotativnom nivou. Skoro sve interpretacije su simbolička čitanja koja podrazumijevaju tumačenja na prvi po-

<sup>180</sup> Brend zajednica je, uvijek u jednoj mjeri i ideologijska zajednica. Okuplja se oko ujednačenih interpretacija (čitanja) stvarne stvarnosti i simboličke stvarnosti posredovane denotativnom i konotativnom ispunom vizualnog identiteta brenda, ali i samog čina konzumiranja jednog, a ne nekog drugog proizvoda.

gled bezazlenih jasnih deskriptivnih slika, na kojima su prikazani proizvodi i svakodnevne, više-manje realistične situacije u kojima se oni koriste, tako što im se počinju pridavati dodatna (konotativna) značenja.

Konstrukcija brenda se zapravo i zasniva na sklonosti ljudi ka konotativnom čitanju stvarnosti, odnosno na sklonosti interpretatora da u stvarima oko sebe vidi simbole koji upućuju na neku drugu, nevidljivu stvarnost. Tako je i moguće jednostavnoj stvarnosti vlastitog proizvoda, posredovanoj vizualiziranim reprezentacijama (slikama) pridodati poželjna značenja, vrijednosti i očekivanja koja će ga izvjesno izdvajati na tržištu (u činu izbora).

Uvažavajući antropološke i kulturne osobitosti primalaca poruka (ciljanih tržišnih skupina) jedan, u osnovi neizvjestan proces konotativnog čitanja brenda, značenjski se determinira i ostvaruje se produktivno slaganje pošiljaoca poruke (vlasnika brenda) i primaoca poruke (tržišta) oko dodatne simboličke vrijednosti brenda (koji funkcionira kao poruka).

Prema tome, konstruirati brend znači konstruirati konotativna značenja njegovih verbalno simboličkih oznaka za koje smo sigurni da će iz perspektive konkretnog kulturnog ambijenta biti tumačena na očekivani način. Zapravo ta konotativna struktura koja se intencionalno instalira u sliku brenda jest ona dodatna nematerijalna vrijednost proizvoda koja čini sam brend. (Kurtić, 2006.)

Izvorna ideja brenda je da se osigura distinktivnost za svoj proizvod. Na početku ere robne proizvodnje tu distinktivnost je bilo moguće postići u fizičkoj dimenziji; obliku, boji, funkciji, efikasnosti, pakovanju, kvaliteti, pouzdanosti, cijeni. Omasovljenjem proizvodnje i "demokratizacijom" tehnologija mogućnosti **fizičke diferencijacije** su skoro izbrisane, teško da je ko više mogao ostvariti prednost u materijalnim karakteristikama proizvoda. Svi vrijedniji atributi su već uglavnom iskorišteni. Svi mogu proizvesti sve i ponuditi na tržištu pod podjednako prihvatljivim uslovima.



Pošto je to tako ostalo je da se distinktivnost pokuša izazvati “manipulacijom” u simboličkoj ravni. Roba se markira (označava) simbolima koji su zato namjenski dizajnirani, a potom se ti simboli sa denotativnim i konotativnim ispunama utiskuju u emocionalnu i racionalnu strukturu konzumenata. Taj oblik diferencijacije se naziva **diferencijacija brenda**.

### 3. Brend ideologija

Mada, na prvi pogled, izgleda da robni znak upućuje (označava) na razlike među robama, koje su uglavnom identične, razlike su u osjećanjima koja konzumente obuhvataju konzumirajući proizvod označen ovako ili onako. Pomijeranjem diferencijacije iz područja neposrednog, fizičkog iskustva konzumiranja proizvoda u područje simboličke interpretacije konzumacije materijalna podloga razlikovanja postaje beznačajna, često i bez naročitog smisla. To je razumljivo pošto distinktivna identifikacija konkretnog proizvoda više ne znači primarno garanciju za obećanu razinu tzv. funkcionalne kvalitete (namjena, kvalitet materijala, pouzdanost, izgled, trajnost i dr.).

Robna marka počinje više govoriti o identitetu svojih klijenata nego o identitetu same robe na koju je utisnuta. U tom smislu robna marka počinje funkcionirati kao sociološki i kulturološki fenomen. To je naročito izraženo među mladim ljudima. Oni su, u nedostatku originalnih političkih ideologija i novih filozofija, skloni svoju potrebu za posebnošću (distinktivnim životnim stilom i subkulturom) povezivati sa određenim brendovima. Kupujući određene odjevne predmete, konzumirajući određena pića ili cigarete, mladi imaju predodžbu da izražavaju svoj stav odnosno da konzumiraju ideju alternativnog stila života i nekonvencionalnosti. Većina ih nije svjesna da su zarobljenici brendinga; planskog, profesionalnog postupka utiskivanja u racionalnu i emo-

cionalnu strukturu pojedinaca, obrazaca (interpretativnih okvira) za čitanje dominantnih znakova potrošačkog društva (robnih marki i roba) u čijem diskursu neizbježno sudjeluju.

Krajnji cilj brendinga je stvaranje vijernosti potrošača konkretnoj marki proizvoda, na temelju objektivnih ili pripisanih distinktivnih svojstava, harmoniziranih sa njihovom samopercepcijom (ži-votnim stilom, statusom, kupovnom moći, vjerovanjima, idejama). Ovako shvaćen koncept brendinga transcendiraju prosti odnos robnog znaka i robe u složeni odnos između komunikatora (onog koji označava) i recepijenta (onog koji interpretira) a u kome se brend povezuje s identitetom i životnim stilom, odnosno poželjnim vrijednostima. Međutim, ne povezuju se samo mladi s brendovima na emocionalnoj razini i ne izražavaju samo oni svoju individualnost izborom ove ili one marke proizvoda.

I sve druge potrošačke skupine i socijalne grupe sklone su u robnim markama (brendovima) vidjeti simbole životnih stilova, koje će kupovati ne zato što su funkcionalni, već zbog onog što predstavljaju ili, jednostavno zato što ih vole. Odanost određenom brendu je ustvari odanost određenim vrijednostima koje konstituiraju određeni životni stil. Uspjeh brenda ne ovisi od toga koliko su kupci svjesni njegove poruke, nego koliko on u njima potiče osjećaj da je on autentični predstavnik vrijednosti u koje sami vjeruju, i još važnije, vrijednosti koje žele jasno izraziti.

Uz ime, logo i ostale vizualne elemente, kao što su slike i simboli, brend uključuje cijeli niz očekivanja, koja proizilaze iz kulturne i socijalne situacije ne samo konzumenata (aktivnih i potencijalnih kupaca), već i svih drugih (vlasnika brenda, distributera, prodajnog osoblja, dobavljača i svih ostalih sudionika tržišnog poslovanja) koji su u nekakvoj vezi s određenim proizvodom ili uslugom. Brend, prema tome nije samo jedna generalna informacija o proizvodima i uslugama obilježenim jedinstvenom markom (znakom) to je istovremeno i oznaka cijelog niza okolnosti, vreme-

na u kojem je moguć kao poželjan i ljudi koji mu se na neki način "pokoravaju". To je oznaka svega što tržišni akteri jesu i što čine. Istina je da kreatori brendova u njih ugrađuju neku svoju početnu i poželjnu poruku, ali ta poruka dobija svoje konačno značenje tek u procesu čitanja na tržištu, u kojem joj publika (kupci) dodaje konotacije iz perspektive, konteksta interpretacije koji su često radikalno različiti od konteksta uznačavanja, određenih originalnim simboličkim iskustvima, semiotičkim kompetencijama i motivacijama.

Riječ je o kulturnoj reinterpetaciji znakova, koja generira jednu opću semantičku ideterminiranost i neizvjesnost koja komplicira proces brendiranja i umanjuje efikasnost kompletnog sektora tržišnih komunikacija. Međutim, proces brendinga računa na interpretativnu inerciju većine publike, koja znači istovremeno konzumiranje informacije koju donosi brend – poruka i modela (frame) tumačenja te poruke, čime se područje interpretativnog izbora faktički svodi na najmanju moguću mjeru. Na taj način se konotativna struktura znaka (brenda) faktički transformira u denotaciju.

Pojedincu se oduzima mogućnost da egzaktnim denotacijama sadržanim u znaku dodjeljuje konotacije izvan spektra poželjnih čitanja, koja svojom konzistentnošću tvore jednu vrstu **ideologije** brenda. "Svaka roba reprodukuje ideologiju sistema koji ju je proizveo: **roba je materijalizovana ideologija.**" Koristeći robu "...ne može se izbjeći učestvovanje u toj ideologiji." Uključujući reklamirani piktogram u svoj sistem znakova publika je primorana da novoj formi dodijeli sugerisane konotacije.<sup>181</sup>

Snaga brenda se upravo i zasniva ne toliko na funkcionalnim svojstvima vrste proizvoda koju označava, već na uvjerljivosti sugestije da je način ponašanja i odnos prema životu i životnim vrijednostima/stilu koji opisuje i na koji konotira u promotivnim

<sup>181</sup>Ideologija po definiciji pretpostavlja spremnost na svjesno samopotčinjavanje ujednačujućim modelima ponašanja kao jedino normalnim.

porukama jedini ispravan način.<sup>182</sup> Slijedeći ideologiju brenda, potrošač pronalazi ne samo potpuno materijalno (fiziološko) zadovoljenje, on pronalazi istovremeno i svoje socijalno, emocionalno i moralno utemeljenje. Posredstvom brenda on se uključuje u velike skupine (često i mreže) pojedinaca, istovremeno ima nešto prema čemu može gajiti snažne emocije, a da ga nije strah da će biti iznevjeren i što je, možda, najvažnije siguran je da živi ispravnim životom.

Preokupiranost prostora brendom je prerasla u primarni prostor. Umjesto početnog definiranja (označavanja) roba brendom, brendom se sve više označavaju sami ljudi; podjednako njegovi tvorci kao i njegovi poklonici. Zbog toga kada kažemo da brendovi predstavljaju identitet, mislimo uvijek na više nego što to obuhvata početna definicija robne marke, koja ukazuje na diferencirajuća funkcionalna svojstva robe. Brend definitivno ima dvije funkcije: 1) prijenosi poruku o funkcionalnim odlikama i posebnostima robe koju označava i 2) zagovara i predstavlja određenu ideologiju (životni stil i sistem vrijednosti).

<sup>182</sup> Uobičajeno se snaga brenda ispoljava kroz četiri komponente, to su: svjesnost brenda, asocijacije vezane za brend, uočena kvaliteta brenda, te lojalnost brendu. Svjesnost brenda predstavlja postotak populacije ciljanog tržišta koji je svjestan postojanja određenog brenda ili kompanije. Postoje dva oblika svjesnosti: spontana - postotak ljudi koji, navedeni na nabranje brendova iz određene kategorije proizvoda, pomenu ime i "našeg" brenda, i promptna - postotak ljudi koji izdvoje "naš" brend sa ponuđene liste brendova.

Asocijacije vezane za brend su osjecaji, vjerovanja i znanje koje potrošači imaju o konkretnom brendu. Te asocijacije proizlaze iz iskustava i moraju biti jake, pozitivne i jedinstvene.

Uočena kvaliteta brenda je potrošačeva evaluacija cjelokupne izvrsnosti brenda bazirana na intrinzičnim kvalitetama i ekstrinzičnim kvalitetama.

Lojalnost brendu se izražava učestalošću ponovljene kupnje proizvoda ili usluge, čak i kada su na tržištu prisutni alternativni brendovi. Što više kupujemo dotični brend, to smo mu lojalniji.

#### 4. Snaga brenda

Vrijednost brenda je, radi toga, podjednako ovisna od denotativnog referenta (proizvoda) na koji referira i od popularnosti ideologije iz koje izvodi konotativne ključeve čitanja. U oba slučaja nužna je interakcija sa publikom, koja se i ne mora nužno odvijati kanalima klasične tržišne komunikacije. Ustvari, nametanje brend ideologije je mnogo efikasnije preko fenomena pop-kulture, koja se zasniva na kognitivnim efektima višestruke repeticije istih poruka.

Višestruko ponavljanje istih poruka u različitim varijacijama i u različitim prilikama (u promotivnim programima masovnih medija, ali i u zabavnim medijskim spektaklima) osigurava visoku svjesnost o brendu pa i usvajanje konotativnih kodova, bez mogućnosti racionalnog rasuđivanja o vrijednosti brenda, što u suštini i jest konačni cilj brendiranja.

Najpoznatiji i najsnažniji brendovi se, po pravilu, ne zadovoljavaju razvijanjem jednostavne privrženosti kupaca datom proizvodu. Namjere moćnih globalnih korporacija su, uglavnom, interiorizacija konkretne ideologije koju predstavlja brend i koja determinira potrošačke izbore i cjelokupni životni stil ciljanih društvenih skupina. To je moguće upravo zbog konotativne moći brenda da aktivira, u glavama recepijenata (potrošača) **vjerovanje** da će mu korištenje brendom označenog proizvoda donijeti preferirane, prednosti, zadovoljstva i beneficije. Što je snaga takvog vjerovanja jača, to je i veća vjerovatnoća kupovine konkretnog proizvoda. Brendiranje se radi toga usmjerava na provociranje unutarnjeg osjećanja pojedinaca da bez konkretnih brendova ne mogu, odnosno da će se puno bolje osjećati ukoliko ih kupe.

“Osjećaj beneficije koji stvara brend tjera potrošača da ga mora imati, po cijenu uspjeha ili propasti”, ističe Herman. Cilj je da se odluka o kupovini donese mnogo prije nego što se izađe na tržište, a to je moguće samo ako se proizvod, odnosno, njegovo ime (brend)

prethodno pozicionira u svijesti potrošača kroz sadržaje popularne kulture. Snaga brenda, prema tome, zavisi prije svega od pozicije koju taj brend ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brendove, a to ne zavisi samo od stvarnih diferencirajućih funkcionalnih i fizičkih svojstava proizvoda. (Kotler, Ferč, 2007.)

Skoro podjednak značaj na pozicioniranje brendova u voljnoj strukturi čovjeka ima praksa komuniciranja, tačnije kazano način na koji konkretni komunikatori brenda uspijevaju riješiti problem informacijske prezasićenosti savremenog čovjeka, koja ga čini nesjetljivim na bilo kakvu novu poruku. Kako se probiti kroz šumu simbola i parola? Količina informacija koja je na raspolaganju za rješavanje svakodnevnih, pa i konzumentskih dilema je nesrazmjerno veća od mogućnosti da se procesiraju. Novim simbolima (brendovima) je sve teže da budu uočeni i zapamćeni. Slažemo se sa praktičarima, Al Riesom i Jackom Troutom, koji kažu da reklamnu poruku treba do kraja izoštriti i pojednostaviti, da bi se takva usjekla u svijest recepijenata. “Izbacite sve kontradikcije u vašoj poruci, pojednostavite vašu poruku, a onda je pojednostavite još više, ukoliko želite da postignete trajnu impresiju kod onih kojima je namijenjena.”, savjetuju ovi praktičari. Ali, to ipak nije dovoljno, jer tako dizajniranu poruku treba učiniti maksimalno vidljivom, to znači emitirati je u što je moguće više navrata, kroz što je moguće više kanala komuciranja. A to mogu samo najmoćnije korporacije. I tako se krug zatvara. Izuzev ukoliko se ne pronadu nove ideje. Jedna od njih je i ideja emocionalne konekcije vlasnika brenda označenog brendom i socijalnog okruženja. To je već područje odnosa s javnostima i gerila marketinga u kojima šansu dobijaju i autsajderi.

## 5. Emocionalna konekcija

Nova situacija na tržištu, koju karakterizira činjenica da potrošač općenito ima sve manje odnos s proizvodom ili uslugom, a sve više odnos s markom proizvoda, koja je za njega set obećanja i set očekivanja, mora naći izraz u rekonceptualizaciji tržišnih komunikacija. Klasičnim zahtjevima: dobra izloženost (vidljivost), adekvatna distribucija, intenzivno oglašavanje priključuje se, možda i najznačajniji uslov – uspostavljanje **emocionalnog linka** sa kupcima. Riječ je o razvijanju emocionalne povezanosti koja generira dodatnu vrijednost marke.<sup>183</sup>

Uspostavljanje emocionalnog linka podrazumijeva promjenu prirode odnosa prema konzumentima.

Prvo, nije dovoljno potrošačima samo slati poruke, koliko god one bile sofisticirano estetizirane emocionalizacije elementarnog odnosa roba-novac. Mora se uspostaviti dvosmjerna komunikacija u kojoj će se stvoriti i ustaliti poželjan identitet marke.

Drugo, statičan odnos naspram obilježja fizičke diferencijacije proizvoda mora se transformirati u dinamičan odnos prema potrošačima, u čijim glavama se stvara predstava o identitetu (posebnosti, superiornosti i vrijednosti konkretne marke).

Potrošači očekuju i zahtijevaju da u kupoprodajnom odnosu budu tretirani kao ljudska bića. A to prvenstveno znači i kao bića sa emocionalnim potrebama. To pred stručnjake za marketing pa i za tržišne komunikacije postavlja obavezu da u procesu brendiranja nastoje udovoljiti ne samo funkcionalne potrebe potrošača, već i njihove emocionalne potrebe za neponovljivim doživljajem pri konzumaciji konkretnog proizvoda. Na taj način u korpusu ponude, robama, dobrima i uslugama se priključuju doživljaji kao tržišni odgovor na potrebu savremenog čovjeka da bude “mažen na osoban i pamtljiv način”, a tržištima roba, dobara i usluga se pri-

---

<sup>183</sup>O emocionalnom linku govorimo kada za ishod komunikacije robnog znaka imamo prepoznavanje i razumijevanje robe u emocionalnoj ravni, na nivou upotrebe pridjeva i glagola kojim izražavamo najsnažnije emocije prema drugom biću.

ključuje i *tržište strasti* na kojem brendovi osvajaju ili gube lojalnost potrošača. U izvedbenoj ravni to znači promjenu strateškog usmjerenja komuniciranja sa potrošačima; umjesto persuazivne penetracije u mozgovu kupaca brend poruke su usmjerene u širi kontekst potrošačkih života, koji obuhvata i ono što se dešava u njihovim "srcima i želucima". Riječ je o novom ambijentu koji postavlja novu mrežu odnosa na tržištu. Simbolizira ih dijalog koji za pretpostavku ima razumijevanje da je riječ o ljudskim bićima, a ne o apstraktnim demografskim segmentima ili prosto tržišnim metama. A kada se tržište shvati kao zona dijaloga, kompanijama i ne preostaje ništa drugo nego da progovore "glasom ljudskosti" i da dijele brige i interese ljudskih bića sa kojima se suočavaju.

Kada se uspostavi emocionalni link, svi klasični racionalni argumenti pri činu tržišnog izbora gube na snazi. Pri snažnom emocionalnom vezivanju, koje se uvijek iznova aktivira u dodiru sa materijaliziranim oznakom marke proizvoda, nema mjesta za razmišljanje. Odlučivanje pri kupovini se pojednostavljuje, ustvari skraćuje se na fazu, uglavnom vizualne, identifikacije znaka. Radi toga je u savremenim uslovima brend postao ključnim medijem marketinške komunikacije s kupcima na tržištu. Što je brend snažniji, kupac se lakše odlučuje na kupovinu i manje sam čin odabira konkretnog proizvoda povezuje sa rizikom da neće ostvariti očekivane benefite.

## Zaključak

Brend podjednako simbolizira diferencije funkcionalnih svojstava istovrsnih proizvoda i odgovara na psihološku potrebu pojedinaca da se svrstavaju i istovremeno razlikuju od drugih. Radi toga je proces brendinga (izgradnje i nametanja brenda) nužno povezan sa javnim obećanjem, ne toliko proste funkcionalnosti proizvoda, koliko ispunjenja iskonske nade da smo posebni samim či-



nom konzumiranja određene marke proizvoda. Pošto se radi o ciljanom pridodavanju nematerijalne, simboličke, vrijednost konotativnoj interpretaciji kako brenda tako i proizvoda koji označava, poduhvat brendiranja je izvorno komunikacijski poduhvat. Nezamislivo je, bilo kakvu promjenu u inferiornoj poziciji bosanskohercegovačkih proizvoda u svijetu regionalnih i globalnih brendova ostvariti bez promjene odnosa naspram promocije i tržišnih komunikacija uopće.

Šansa Bosne i Hercegovine na tržištu regionalnih, a pogotovo globalnih brendova je u obećanoj inovaciji načina na koji će susjedi i Evropljani zadovoljavati svoje uobičajene potrebe, koje proizilaze iz već usvojenog životnog stila. To ne iziskuje suštinski revolucionarne i jedinstvene proizvode, ali podrazumijeva kreiranje novih doživljaja konzumacije, do te mjere inovativnih da u percepciji ostavljaju utisak diskontinuiteta i životne promjene, koju u osnovi svi priželjkujemo. Mogućnost uspješnog brendiranja bosanskohercegovačkih proizvoda je u divergenciji, a ne u konvergenciji. Slabe tačke brendova sa kojima Bosna i Hercegovina pokušava ući na međunarodno tržište su: brend asocijacija i uočavanje kvalitete brenda. Asocijacije vezane za bosanskohercegovačke brendove (osjećaji, vjerovanja i znanje) koje potrošači imaju o konkretnim brendovima niti su dovoljno jake i pozitivne, niti su jedinstvene. Zbog toga je potrebno organizirani proces brendinga usmjeriti ka stvaranju jakih, pozitivnih i jedinstvenih asocijacija na proizvode iz Bosne i Hercegovine i izvjesnost neuobičajenih, novih doživljaja i emocionalnih pražnjenja pri njihovom konzumiranju. Naravno, moraju se otkloniti i svi nedostaci u intrinzičnim i ekstrinzičnim kvalitetama i zagarantirati ih na standardnom nivou globalnih brendova. Put do osnaživanja bosanskohercegovačkih brendova na evropskom tržištu bi trebao voditi preko brendiranja Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije. U izvedbenoj ravni to znači: promicati turizam, nedirnutost prirodnih

ljepota, kulturne specifičnosti i raznolikosti, rustikalnost tradicionalne proizvodnje, ostatke bogatog povijesnog naslijeđa, demografske i antropološke odlike stanovnika. Sve to govori istovremeno i o kvaliteti proizvoda koji dolaze iz jedne takve zemlje. Konačno, Bosna i Hercegovina i njeni brendovi moraju 'uhvatiti vlak' demografskih i promjena životnih stilova europskih kupaca, koji su spremni platiti više za proizvod koji je proizveden na prirodan način, prema visokim standardima kvalitete, koji nije GMO. Istovremeno Bosna i Hercegovina mora odlučnije ući u "rat" sa globalnim i regionalnim brendovima na domaćem terenu. Šansa je u beneficiji poznavanja segmenata lokalnog tržišta, te u potencijalima izazivanja snažnijih asocijacija i lojalnosti prema domaćim, nego prema globalnim brendovima. Naravno, ne mogu se ignorisati nametnute brend ideologije i već usvojeni životni stilovi globalnih i regionalnih brendova.

/2009./

### Literatura:

1. Alina Wheeler: Hardcover, 2006.
2. David A. Aaker: Simon & Schuster Ltd, 2002.
3. Filip Kotler, Valdemar Ferč: *B2B brend menadžment*, Asee books, Novi Sad, 2007. Thomas O'Guinn, Chris Allen, and Richard J. Semenik: South-Western College Pub, 2008.
4. *Emocionalno brendiranje*, Beograd, 2006.
5. *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2007.
6. Lynn B. Upshaw: Wiley, 1995.
7. Najil Kurtić: *Kod novinarstva*, Mediaplan institute, Sarajevo, 2006.
8. Nigel Hollis: Palgrave Macmillan, 2008



## INDEX POJMOVA

**A**

- Agenda setting: 39, 149
- Agensi imidža BiH: 46, 49
- Agensi socijalizacije: 160

**B**

- Biheviorizam: 248
- Bosanska javnost: 34, 35, 42, 80
- Bosanska priča: 39,41
- Bosanskohercegovačka komunikacijska zajednica: 28, 33, 34, 35, 41
- Bosanskohercegovačka medijska situacija: 30
- Bosanskohercegovačka sinteza: 36
- Bosanskohercegovački diskurs: 33, 37, 41
- Bosanskohercegovačko društvo: 27, 28, 35, 44, 118
- Brendirani izvori informacija: 197
- Brendiranje zemlje: 49
- Brendiranje: 445

**C**

- Cilj brandinga: 449
- Ciljevi odnosa s javnostima: 300
- Citati: 140, 141
- CNN imidž: 43, 48
- Core vrijednost: 49
- Country of origin effect: 48

**Č**

- Činioci ponašanja publike: 167
- Činjeničnost: 204, 223
- Čitanje masovnih medija: 164, 169

**D**

- Definicije odnosa s javnostima: 301, 302, 303, 304, 305
- Definiranje političke strategije : 370
- Dekonstrukcija internog imidža BiH: 61, 62, 64
- Diferencijacija brenda: 448
- Digitalizacija dokumenata: 232, 233
- Digitalni signal: 228
- Dijadični interakcijski model: 263
- Dinamička ravnoteža: 270
- Događaj – primarni predmet spoznaje novinarstva: 317
- Dokumentologija: 228
- Društveno pamćenje: 189
- Država – komunikator: 382, 383
- Dvostepeni tok komuniciranja: 251

**E**

- Efekat parasocijalne interakcije: 254
- Eksterna regulacija medija: 67, 71, 72
- Eksterne javnosti: 44
- Emocionalni link: 454

Entropija: 317  
ETAKSA- sistem: 228  
Etički diskurs: 348  
Evropski kulturni identitet: 100

**F**

Formalna ravnopravnost: 73  
Fotografija: 130, 131  
Funkcije imidža: 392, 393  
Funkcije medija: 316

**G**

Gate keepers: 318  
Gate keeping: 70  
Globalizacija: 175, 179, 180, 181  
Globalizirano tržište: 177, 178  
Globalna komunikacijska moć: 182  
Globalni tokovi mišljenja: 29  
Globalofobija: 180  
Grafička oprema: 129, 130, 131

**H**

Habermasov Koncept govorenja: 280  
Habermasov komunikacijski model: 296  
Habermasov koncept "djelanja": 280  
Hard facts: 409  
Hejvudova lepeza: 256  
Hiperdinamička igla: 248

**I**

Ideja svijeta života: 291, 292, 293  
Identitet organizacije: 243  
Ideologija brenda: 450  
Ideologija: 171  
Ime preduzeća: 417  
Ime zemlje: 49  
Imidž Bosne i Hercegovine: 43, 44, 46, 79  
Imidž kapital: 343  
Imidž signali: 390, 422  
Imidž učinci: 416, 417  
Imidž zemlje: 45, 47  
Imidž: 389, 415  
Inducirani imidž: 45  
Informacijske mreže: 232  
Informacijske potrebe: 254  
Informacione magistrale: 230  
Informatologija: 230  
Interakcija medija i publike: 165, 222  
Interaktivnost globalizacije: 181, 182  
Interaktivnost medija: 85  
Interni imidž Bosne i Hercegovine: 50, 59, 61  
Interpretativni okvir: 147  
Intuitivni marketing: 368  
IRC: 92  
Istinitost: 204, 205  
Istinosni kvaliteti sadržaja: 120  
Istraživanja javnosti: 366  
Istraživanje vjerodostojnosti: 117, 119, 120

Izborni proces: 67  
 Izomorfizam značenja: 258  
 Izvori informacija: 144, 145

**J**

Jednodimenzionalna istina: 145  
 Jezička djelatnost: 283

**K**

Kibernetski model: 241  
 Komponente doživljaja vjerodostojnosti: 199  
 Komponente vjerodostojnosti: 199  
 Komunikacijske subzajednice: 27, 28, 29, 30, 31, 32, 39, 119  
 Komunikacione strategije: 429  
 Komunikativni konsenzus: 291  
 Komunikativno djelovanje: 278, 284, 285, 286, 290  
 Komunikologija: 240  
 Konativna komponenta imidža: 45  
 Koncepcija utilitarizma: 350  
 Koncept etične egzistencije: 354  
 Koncept "totalnih novina": 202  
 Koncept restauracije imidža: 432  
 Konsenzualna validnost: 250  
 Konsenzusni A-B-X model: 260, 261, 264  
 Konstrukcija brenda: 447  
 Kontrola komunikacijskih procesa: 240  
 Korisnici interneta: 60  
 Korporativno ponašanje: 430

Kultura posredovanja: 188, 189  
 Kultura: 155, 156, 159, 175  
 Kulturna zajednica: 168  
 Kulturni etnocentrizam: 157  
 Kulturni relativizam: 157

**L**

Laswelova paradigma: 238  
 Lideri javnog mišljenja: 251, 252

**M**

Mailing liste: 88  
 Mainstream mediji: 30  
 Marketinški koncept politike: 364, 365  
 Mas-medijski sadržaj: 156, 162  
 Medija – stvarnost: 315, 316  
 Medija – svijet: 315  
 Mediji u ratu: 98, 100, 113  
 Medijska kultura: 155, 156, 158, 160, 163  
 Medijska pedagogija: 157  
 Medijska socijalizacija: 161, 162  
 Medijski podsistem društva: 99  
 Medijsko društvo: 185  
 Međunarodna javnost: 43, 44  
 Međunarodni imidž BiH: 54  
 Međunarodni medijski projekti: 37  
 Međunarodni PR: 181  
 Meksička deklaracija: 302  
 Mentalni modeli stvarnosti: 319, 320  
 Meta informacije: 133

Metoda framinga: 318, 339  
 Metoda gate keepinga: 318  
 Metode novinarstva: 317  
 Model medija u izbornoj kampanji:  
 67, 74, 75, 76  
 Moderni koncept političkog marke-  
 tinga: 361  
 Moralna načela: 350  
 Morfogeneza: 266, 267  
 Morfofostaza: 265

## N

Nadsubjektivne norme važenja: 290  
 Naslovi: 135, 136, 137, 138, 139  
 Nauka o PR: 83, 303, 335  
 Negativni feedback: 273  
 Nejezičko djelovanje organizacije:  
 277, 281  
 Nepristrasnost: 205, 206  
 Neutralni prikazi: 148, 149  
 Nevidljive vrijednosti zemlje: 47, 49  
 Normativna pretenzija na važenje:  
 287  
 Novi imidž BiH: 83  
 Novinarska spoznaja stvarnosti: 321,  
 322, 323  
 Novinarske forme: 123, 124

## O

Obrasci komunikacijskog ponašanja:  
 250  
 Obrasci smisla: 168, 169, 171  
 Očekivanja od poželjne domovine: 52

Određnice savremenosti: 391  
 Opremanje teksta: 132, 133, 134  
 Organizovani marketing: 368  
 Organski imidž: 45  
 Osnovna novinarska paradigma: 210  
 Osobine odnosa s javnostima: 238, 239  
 Otvoreno društvo: 187  
 Otvorenost organizacije: 271

## P

Percepcija BiH: 46  
 Plivanje medijima: 328  
 Podaci: 141, 142, 143  
 Politički proces: 360  
 Politički marketing: 359, 360  
 Potpunost informacije: 209  
 Povjerenje: 415  
 Pozitivni feedback: 272  
 Poznatost – istraživanje: 395  
 Poznatost: 394  
 PR praksa: 299  
 Preciznost: 215, 216  
 Predmarketinški koncepti politike:  
 363  
 Predujmljena vjerodostojnost: 200,  
 220  
 Preferencije korisnika interneta: 53  
 Press agenti: 337  
 Primarna selekcija informacija: 87  
 Printani mediji: 29, 31, 70  
 Pristrasnost medija: 68, 70  
 Pristup vrijednosti vijesti: 207

Priznanje važenja iskaza: 283  
 Problemi globalizacije: 176  
 Proces brendinga: 446  
 Profesionalni PR podsistem: 272  
 Profil: 397, 427  
 Propagandno samopozicioniranje: 247  
 Propagiranje vojnog sukoba: 99  
 Provjerljivost podataka: 222  
 Pseudo događaji: 331  
 Publika masovnih medija: 165, 166

## R

Razumijevanje značenja: 288  
 Razvojno samodefiniranje organizacije: 258  
 Regulatorna agencija za komunikacije (CRA): 32, 67  
 Reintegracija internog imidža BiH: 81, 82  
 Relevantne javnosti: 245  
 Relevantnost empirijskih činjenica: 209  
 Reprerzentativnost: 214  
 Reputacija – istraživanje: 395  
 Reputacija autora: 126, 127, 128  
 Reputacija izvora: 223  
 Reputacija medija: 224  
 Reputacija: 394  
 Reputacioni menadžment: 47, 422, 423  
 Reputacioni signali: 426  
 Robna marka: 448

## S

Sadržaji za skromni ukus: 255  
 Sadržina državnih javnih komunikacija: 379  
 Samoorijentiranje: 39, 40, 42  
 Samopercepcija: 54, 55, 58, 60  
 Samoregulacija medija: 67, 68, 70  
 Savremeni mediji komuniciranja: 84, 85, 86, 87, 94  
 Semantička kompetencija: 28  
 Semantički diferencijal: 398- 403  
 Semantičko determiniranje simbola: 247  
 Semiotička vrijednost naslova: 137  
 Simbolički interakcionizam: 242, 243, 257  
 Sistemska paradigma: 268, 269  
 Situacija konzumacije: 22  
 Slika o Bosni i Hercegovini: 46  
 Smisaona interpretacija: 170, 190  
 Snaga brenda: 452  
 Socijalni sistemi: 243  
 Soft facts: 410  
 Specijalni događaji: 431  
 Sporazumijevanje: 279, 285, 287, 289  
 Sposobnost masovnih medija da nameću teme javnog diskursa: 325  
 Spoznajna situacija novinarstva: 209  
 Strategija izbjegavanja odgovornosti: 434  
 Strategija poniznosti: 435  
 Strategija poricanja: 433



Strategija relativizacije štete: 434  
Strateške komunikacije: 243  
Strateški PR: 79, 82  
Strateško komunikativno djelovanje: 284  
Struktura imidža: 393, 394  
Strukturalna obilježja medijskih sadržaja: 121  
Strukturalne karakteristike događaja: 320  
Subsidijski sadržaj: 339, 340  
Svojstva poželjne domovine: 51

**T**

Teleološki aspekt odnosa s javnostima: 305  
Tematska hijerarhizacija: 124, 125  
Teza o agenda settings: 326  
Tranzicija medija: 188, 191  
Tranzicija: 186  
Tuzlanski mediji: 104, 106  
Tuzlanski način života: 103

**U**

Uglovi prikaza: 146  
Uloge novinarstva: 316  
Upravljanje vjerodostojnošću: 220  
USENET administrator: 90  
USENET grupa: 90, 91  
USENET: 89, 90, 91

**V**

Vijeće za štampu: 67

Vjerodostojnost medija: 193, 197  
Vjerodostojnost medijskih objava: 335, 336  
Vjerodostojnost organizacija: 342  
Vještina manipulacije: 371, 372  
Volja političke javnosti: 361

**W**

Watzlavickovi aksiomi o odnosima s javnostima: 307  
Watzlavickovi metakomunikacijski aksiomi: 242  
Web stranice: 93  
Web: 92

**Z**

Zajednički uopćeni drugi: 259



Bosanska riječ  
Tuzla

ISBN 9958-12-159-3



9 789958 121593

