

**AKTUELNOSTI 39  
2021**

**AKTUELNOSTI**  
Časopis Banja Luka College-a  
Prvi put pokrenut 1996.g.  
Časopis ima naučnu orijentaciju

**Glavni i odgovorni urednik:**  
Doc. dr Slavica Išaretović, slavica.isaretovic@blc.edu.ba, Banja Luka College  
tel. + 387 51 433 010

**Zamjenik glavnog i odgovornog urednika:**  
Prof. dr Svetlana Dušanić-Gačić, svetlanadg@blc.edu.ba, Banja Luka College  
tel. + 387 51 433 010

**Redakcioni odbor:**  
Prof. dr Mladen Miroslavljević; Prof. dr Nenad Novaković; Prof. dr Rajko Macura,  
Prof. dr Boris Damjanović; Doc. dr Zorana Agić; Doc. dr Nikola Novaković;

**Lektor i korektor:**  
Mr Vesna Đurović, Banja Luka College

**Uredništvo (Naučni odbor skupa):**  
Assoc. Prof. Dr. & Dr- Honoris Causa Sabahudin Hadžialić, Jan Dlugosz University,  
Czestochowa, Poland and UNINETTUNO University, Rome, Italy;  
Dr Małči Grivec, Fakultet za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo Mesto, Slovenia;  
Prof. dr Miloš Babić, redovni profesor na katedri za medije, Fakultet za menadžment u  
Sremskim Karlovacima, Srbija ;  
Prof. dr sc. Vedada Baraković, redovni profesor na odsjeku žurnalistika Filozofskog  
fakulteta Univerziteta u Tuzli, Bosna i Hercegovina;  
Prof. dr Mihajlo Manić, Fakultet za diplomaciju i bezbjednost, Union Univerzitet-Nikola  
Tesla, Beograd, Srbija ;  
Prof. dr Dragor Zarevski, Institut za sociološki, političko pravni istraživanja, Skopje,  
Republika Severna Makedonija ;  
Doc. dr Gordana Nikolić, dekanesa Visoka poslovna škola PAR, Rijeka, Hrvatska  
Prof. dr Ljubomir Zuber, prorektor Nezavisnog univerziteta u Banja Luci

ISSN 0354-9852 (Print)  
ISSN 2566-3496 (Online)

Časopis izlazi dva puta godišnje u štampanoj i online verziji. Online izdanja se nalaze na  
web stranici [www.aktuelnosti.blc.edu.ba](http://www.aktuelnosti.blc.edu.ba).

Rješenjem Ministarstva informacija Republike Srpske, broj 01-492/ od 23.12.1996.g.  
časopis »Aktuelnosti« Banja Luka, upisan je u Registar javnih glasila pod brojem 183.

Časopis Banja Luka College-a

# AKTUELNOSTI

Tematski broj časopisa  
sa radovima prezentovanim na naučno-stručnom skupu  
“Mediji, obrazovanje i kultura u pandemiji”

broj 39

**BLC**  
*Banja Luka College*

Banja Luka, 2021.



# SADRŽAJ

ZDRAVSTVO, MEDIJI, KULTURA I OBRAZOVANJE U DOBA PANDEMIJE <i>Maja Vojinović, Nada Torlak</i> .....	7
COVID-19 IN IZDATKI ZA OGLAŠEVANJE COVID-19 AND ADVERTISING EXPENDITURE <i>Malči Grivec</i> .....	13
POLITICAL COMMUNICATION IN THE SERVICE OF CITIZEN POLITICAL PARTICIPATION <i>Mihajlo Manić</i> .....	27
MEDIJI I (DEZ)INFORMISANJE – COVID 19 <i>Radmila Čokorilo</i> .....	39
LAŽNE VESTI I STVARANJE PANIKE U JAVNOSTI <i>Branimir Grulović</i> .....	57
ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI U INFODEMII <i>Slavica Išaretović</i> .....	69
FINANSIRANJE OBRAZOVANJA TOKOM PANDEMIJE COVID 19 <i>Svetlana Dušanić – Gačić, Zorana Agić</i> .....	81
MOTIVACIJA UČENIKA TOKOM NASTAVE NA DALJINU <i>Sanda Milošević</i> .....	91
VISOKO OBRAZOVNI SISTEM POLITIKA, TRŽIŠTE RADA I PANDEMIJA NA PODRUČJU TUZLANSKOG KANTONA <i>Ajša Balta, Edin Skokić</i> .....	103
OKVIRI ZA BEZIDEJNU I KOME POTREBNU KULTURU <i>Nenad Novaković</i> .....	115

ZLATNA KOPČA OD JOKASTE

*Rade Simović*..... 125

COVID PANDEMIJA – ILI IZVJESNO POSTIGNUĆE

*Emir Sokolović*..... 131

# ZDRAVSTVO, MEDIJI, KULTURA I OBRAZOVANJE U DOBA PANDEMIJE

Maja Vojinović<sup>1</sup>

Nada Torlak<sup>2</sup>

## Sažetak

*U godini pandemije, 2020/2021, desile su se krupne promene na globalnom nivou, ali i unutar pojedinačnih država i nacija. Te promene uslovile su zdravstvenu, socijalnu i ekonomsku krizu. Sa izvorne tačke u Vuhanu<sup>3</sup>, gradu u Kini, virus se velikom brzinom proširio i na ostale delove sveta pod pretnjom da masovno ugrozi ljudske živote i doprinese svetskoj ekonomskoj krizi 21. veka. Uporišne tačke u nenarušavanju globalnog balansa postaju zdravstvene ustanove, medijske strukture moći, kulturna sfera, obrazovni sistem i socio-ekonomski uslovi života. Na koji način je svaki od ovih segmenata doprineo ili unazadio pandemijsku revoluciju ostaje nam da razmatramo u ovom radu.*

*Ključne reči:* zdravstvo, mediji, kultura, obrazovanje.

## Abstract

*In the pandemic year, 2020/2021, major changes took place on a global level, but also within individual states and nations. These changes caused health, social and economic crisis. From its original point in Wuhan<sup>4</sup>, a city in China, the virus has spread rapidly to other parts of the world under the threat of massively endangering human lives and contributed to the global economic crisis of the 21st century. Health institutions, media power structures, the cultural sphere, the educational system and socio-economic living conditions are becoming strong points in not disturbing the global balance. How each of these segments contributed to or set back the pandemic revolution remains to be seen in this paper.*

*Key words:* health, media, culture, education.

<sup>1</sup> Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Univerzitet „Union Nikola Tesla“, Beograd, vojinovic@famns.edu.rs

<sup>2</sup> Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Megatrend“, Beograd, ntorlak@megatrend.edu.rs

<sup>3</sup> Vuhan (kin. 武汉 Wǔhàn) je univerzitetski grad u centralnoj Kini, u pokrajini Hubei. Preuzeto 11.04.2021, sa <https://sr.wikipedia.org/sr>.

<sup>4</sup> Vuhan (kin. 武汉 Wǔhàn) je univerzitetski grad u centralnoj Kini, u pokrajini Hubei. Seen 11.4.2021, in <https://sr.wikipedia.org/sr>.

## UVOD

Analizirajući postojanje pandemije<sup>5</sup> u celom svetu, kritičkim i selektivnim odabirom informacija o virusu *COVID-19*, utvrdili smo da je korona ostavila snažne posledice na gotovo sve sfere ljudskog života, počevši od zdravlja, preko medija, obrazovanja do ekonomije.

Kada smo tehnikom *moždane oluje ili brain storminga* ( „Brainstorming je tehnika grupnog rešavanja problema koja podrazumeva iznošenje spontano nastalih ideja svih članova grupe kako bi se došlo do rešenja problema“)<sup>6</sup> postavili centralni krug i u njemu napisali reč *Korona*, iz tog kruga su proizašle mnoge ideje, npr: stres, psihozna, medijska (ne)pismenost, onlajn sistem, socijalna isključenost, kulturni izražaj, učenje na daljinu, motivacija učenika i dr. Ključne tačke koje smo odabrali za pisanje i analizu su, redom: zdravlje, mediji, kultura i obrazovanje.

## ZDRAVLJE

Zdravstveni sistem je okosnica svakog društvenog sistema. Bez zdravlja nacije, nema uspeha u zemlji. Ogromna finansijska sredstva se ulažu u poboljšanje uslova rada zdravstvenih radnika, zdravstvenih institucija: bolnica, instituta, zavoda, zdravstvenih centara. Medicinski, naučni radnici iz celog sveta učestvuju na projektima pospešivanja zdravstvenog sistema i zdravlja ljudi kao ključnih faktora za opstanak nacije.

Kada smo dobili prve informacije iz Vuhana o postojanju nove vrste virusa *COVID-19*, mislili smo da se to dešava negde тамо daleko, čudili smo se kako toliki broj ljudi svakodnevno umire od ove opake, zarazne bolesti i nismo verovali da će se ta pošast desiti i nama. U narodu je zavladala skepsa. Zdravstveni radnici su znali, ali su našli način da oprezno pristupe novonastaloj situaciji koja je i za njih u početku bila nepoznanica, a sve u cilju da se izbegne panika i strah među stanovništvom. Od tog trenutka je počelo kontinuirano, činjenično, svršishodno praćenje svakog pojedinačnog slučaja zaraženog virusom korona. Tu se ogleda humana strana lekarske profesije.

Pomoć države je dobrodošla kroz borbu za respiratore, lekove, pomoćna medicinska sredstva, izgradnju novih *COVID-19* bolnica, instituta, borbu za vakcine i svaki spašeni ljudski život. I upravo su zdravstveni radnici herroji ove pandemije i na osnovu svih dosadašnjih istraživanja u ovoj oblasti,

5 Pandemija (od grčkih reči *παν* (svi) и *δῆμος* (narod)) je epidemija zarazne bolesti koja se širi kroz polupaciju ljudi jedne veće oblasti, kontinenta ili celog sveta. Bolest se ne smatra pandemijom samo zato što je široko rasprostranjena ili izaziva smrt velikog broja ljudi, odnosno ona mora biti zarazna kako bi pokrenula pandemiju. Preuzeto 29.3.2021, sa <https://sr.wikipedia.org/sr>.

6 Radić, A. (2018). Breinstorming kao jedna od tehnika odlučivanja. Preuzeto 29.3.2021, sa [http://menadzment.tfbor.bg.ac.rs/english/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/4\\_2\\_134-142.pdf](http://menadzment.tfbor.bg.ac.rs/english/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/4_2_134-142.pdf).

a koja nisu predmet našeg rada, želimo i ovim putem da iskažemo veliku zahvalnost zdravstvenim radnicima za ogroman trud, rad i odricanja u cilju suzbijanja pandemije i spašavanja ljudskih života Statistika<sup>7</sup> na današnji dan: 10. april 2021. kaže da je od početka pandemije u Srbiji umrlo 5.700 ljudi, dok je 260 osoba na respiratorima i bore se za život.

## MEDIJI

Sažet, instant, objektivan, verodostojan, proverljiv prikaz jednog društvenog stanja tj. svetske pandemije ne bi bio moguć bez postojanja medija, tradicionalnih i novih. Od samog početka nastanka epidemije koja se brzo proširila na pandemiju svetskih razmera, mediji su dvadeset-četvoročasovno pratili dešavanja trudeći se da objave onu prvu, još neobjavljenu, novu, svežu informaciju o virusu korona. Da li je u svoj toj opštoj pomenjnj od tradicionalnih do savremenih medija, Interneta, digitalizacije, bilo i zloupotreba, namernog pokušaja pojedinih medijskih kuća, pripadnika političke moći da dezavuišu zatećeno stanje, da manipulacijom značajna pitanja stave pod upitnik ili poreknu opštom izjavom zanemarujući činjenično stanje?

„Hiperprodukcija informacija dovodi do „zagrušenja“ medijskog prostora, ali i konzumenata, jer se vesti smenjuju brzinom munje, sve je sada i nestaje u tenu s pojmom nove vesti“<sup>8</sup>.

Da li su postojali ili još uvek postoje *antivakseri* koji negiraju značaj vakcina u svetu, da li postoje organizovane grupe koje se bave teorijama zavere u smutnim vremenima svetske zdravstvene krize, kada je čovečanstvo podložno uticaju, negaciji, poricanju svega novog, nepoznatog. Ispred svih zloupotreba mas medijskih pojedinaca, grupa, struktura unutar društva i spoljnih faktora, moramo istaći činjenicu da su mediji i dalje sedma sila u procesu dolaženja do činjenica, istina i nepriskosnovenih naučnih rezultata istraživanja, ali ne smemo da zaboravimo činjenicu da je i „potreba za političkom komunikacijom umnogome podsticala razvoj medija i usmeravala medijsku politiku prema masovnom društvu.“<sup>9</sup>

7 Statistika o ukupnom broju umrlih lica na teritoriji Srbije na dan 10.04.2021. Preuzeto 11.04.2021, sa <https://covid19.rs/>.

8 Torlak, N. ( 2016): „Nove medijske tehnologije, novi izazovi za novinarstvo“, Mediji i komunikacije, Međunarodni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću, Akademija društvenih nauka, br.5, Bijelo Polje, str.77.

9 Bajac, M. (2010): *Moral i korporativni etos-mesto morala u privatnoj inicijativi*, Cekom-books d.o.o, Novi Sad, str.6.

## KULTURA

Kultura je sveobuhvatno duhovno bogatstvo jednog naroda i kao takvo zaslужuje punu pažnju i razumevanje. Kultura je odraz onovremenog i vanvremenog. Odiše otmenošću, ukazuje na umetnost i ističe se širinom prikaza. Kultura je duša naroda. U vremenu pandemije ona gubi (?) ili se transformiše u nove oblike?

Od pozorišne predstave, postaje onlajn snimak na društvenim mrežama, od bioskopske sale, postaje platforma na svim digitalnim uređajima, od koncerta u velikoj dvorani „Sava centra“, čujemo glas muzičara na otvorenom prostoru ispred „Gradske kuće“, bez publike. Umesto likovne izložbe, gledamo set umetničkih fotografija ili slika na Internetu.

Edvard Tejlor je jednom rekao i zapisaо da „kultura predstavlja celovit sistem koji obuhvata znanje, verovanje, umetnost, moral, pravo, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovek stekao kao član društva.“<sup>10</sup>

Kultura se preobražava u doba pandemije. Ona ne gubi, već dobija novu dimenziju realnosti. Živa reč, delo, pretače se u digitalnu formu umetnosti. Možemo zaključiti da je pandemija donela i kulturni probaražaj.

## OBRAZOVANJE

Obrazovanje u dugom nizu godina doživljava transformaciju, tj. prebaražaj od svetskih, sistemskih rešenja, preko državnih do lokalnih. Prebaražaj se ocenjuje delom kao pozitivan faktor u procesu unapređenja obrazovnog sistema na svim nivoima, počev od predškolskog do visokoškolskog obrazovanja, među omladinom i starijim pojedincima, a svakako i naučnim radnicima koji žive koncept „celoživotnog učenja“.

„Modernizacija nastavne tehnologije uvek je tesno korespondirala sa naučnim i tehničko-tehnološkim napretkom i otkrićima. Nove tehnologije, izumi i uređaji uvek su, pored sopstvene tržišne valorizacije, nalazili adekvatnu primenu u nastavnoj metodici i metodologiji“.<sup>11</sup>

U doba pandemije, obrazovni proces je iz „fizičkog“ oblika prešao u „sajber“ oblik. Deca, učenici, studenti su iz đačkih klupa, učionica, amfiteatara preseljeni u svoje domove odakle su pratili i prate „onlajn“ nastavu i tako postaju deo „androidomanije“, tj. upotrebe android uređaja, aplikacija, platformi na Internetu kao i korisnici „gugl-učionica“.

Da li je obrazovni sistem dobio ili izgubio pandemijsku bitku? Ako kreнемo od činjenice da su ljudski životi prioritet u doba pandemije, onda

10 Vidaković, M.. (2008): *Sociologija* Cekom books d.o.o., Novi Sad, str. 209.

11 Tomić,B.. (2016): „Nove medijske platforme u obrazovnom procesu srednjoškolskih ustanova u Srbiji“, Mediji i komunikacije, *Međunarodni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću, Akademija društvenih nauka*, br.5, Bijelo Polje, str. 99.

„androidomanija“ postaje jedino, prihvatljivo rešenje u doba krize. Deca su spašena u roditeljskim domovima, isključeno je prenošenje virusa. Zadržaćemo se na ovoj, gotovo stoprocentnoj, istinitoj prepostavci, ali se moramo osvrnuti i na gubitke koje su deca, omladina pretrpeli u pandemijskoj krizi, a to su: odsustvo socijalizacije (deca se ne druže), nema žive reči nastavnika, profesora (gledaju u tv ekrane, telefone, ajfone, tablete), mnogi tematski sadržaji ostaju neobrađeni, jer ne može se sve objasniti u „gugl-ucionici“. Jedna školska godina je sigurno izgubljena, a druga je na putu. Ipak, zdravlje ljudi je na prvom mestu.

## ZAKLJUČAK

Kada se osvrnemo na prednosti i nedostatke pandemije, možemo zaključiti sledeće, da su: zdravstvo, mediji, kultura i obrazovanje doživeli revolucionarnu promenu, u nekom smislu svog delovanja. Činjenica je da je manji procenat stanovništva vakcinisan i revakcinisan, da i dalje nosimo maske, da držimo socijalnu distancu, da se čuvamo jedni od drugih, a prvenstveno čuvamo druge od sebe, i još uvek ne znamo koliko dugo će se virus kretati među nama, kakav uticaj će još imati, da li će se njegovo dejstvo smanjivati ili pojačavati.

Sve ove prepostavke i nepoznanice su u fazama ispitivanja, ali činjenica je da je u svetu od virusa korona umrlo „najmanje 2.518.080 ljudi, a više od 113.374.410 je zaraženo, dok se najmanje 69.506.100 smatra izlečenim, prenala je agencija Frans pres novi bilans prikupljen na dan 27.02.2021. u podne, po srednjevropskom vremenu.“<sup>12</sup>

Ono što nam ostaje jeste da se molimo za živote preminulih od korone, one koji se trenutno bore sa opakom zarazom kao i za sve buduće žrtve pandemije korona. Namera autorki ovog rada nije da odgovore na sva pitanja, ali jeste da svojim promišljanjem daju doprinos ovoj pandemijskoj temi.

## LITERATURA:

1. Bajac, M. (2010): *Moral i korporativni etos-mesto morala u privatnoj inicijativi*, Cekom-books d.o.o, Novi Sad.
2. Vidaković, M. (2008): *Sociologija*, Cekom books d.o.o, Novi Sad.

### Radovi u međunarodnim časopisima:

1. Tomić, B. (2016): „Nove medijske platforme u obrazovnom procesu srednjoškolskih ustanova u Srbiji“, Mediji i komunikacije, *Međunarodni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću, Akademija društvenih nauka, br.5*, Bijelo Polje.

<sup>12</sup> Broj umrlih od korona virusa u svetu na dan 27.02.2021. Preuzeto 14.04.2021. sa: <https://www.danas.rs/svet/u-svetu-od-korona-virusa-umrlo-vise-od-25-miliona-ljudi/>

2. Torlak, N. ( 2016): „Nove medijske tehnologije-novi izazovi za novinarstvo“, Mediji i komunikacije, *Medunarodni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću, Akademija društvenih nauka, br.5*, Bijelo Polje.

**Onlajn izvori:**

1. Vuhan (kin. 武汉 Wūhàn) je univerzitetski grad u centralnoj Kini u pokrajini Hubei. **Preuzeto 11.04.2021, sa <https://sr.wikipedia.org/sr>.**
2. Pandemija (od grčkih reči παν (svi)i δῆμος (narod)) je epidemija zarazne bolesti koja se širi kroz populaciju ljudi jedne veće oblasti, kontinenta ili celog sveta. Bolest se ne smatra pandemijom samo zato što je široko rasprostranjena ili izaziva smrt velikog broja ljudi, odnosno ona mora biti zarazna kako bi pokrenula pandemiju. **Preuzeto 29.3.2021, sa <https://sr.wikipedia.org/sr>.**
3. Radić, A. (2018). Brainstorming kao jedna od tehnika odlučivanja. **Preuzeto 29.3.2021, sa [http://menadzment.tfbor.bg.ac.rs/english/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/4\\_2\\_134-142.pdf](http://menadzment.tfbor.bg.ac.rs/english/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/4_2_134-142.pdf).**
4. Statistika o ukupnom broju umrlih lica na teritoriji Republike Srbije na dan 10.04.2021. **Preuzeto 11.04.2021, sa <https://covid19.rs/>.**
5. Broj umrlih u svetu od virusa korona na dan 27.02.2021. **Preuzeto 14.04.2021, sa <https://www.danas.rs/svet/u-svetu-od-korona-virusa-umrlo-vise-od-25-miliona-ljudi/>.**

# COVID-19 IN IZDATKI ZA OGLAŠEVANJE

## COVID-19 AND ADVERTISING EXPENDITURE

Malči Grivec<sup>1</sup>

### *Povzetek*

*Pred dobrim letom se je naše življenje postavilo na glavo. Covid-19 je posegel v vse pore naše družbe, vsa dejanja pa so bila podrejena preprečevanju širjenja virusa Sars-Cov-2. Čez noč smo morali prilagoditi svoje socialno življenje, študij, delo in nenazadnje tudi nakupovalne navade. Vse to ima za posledico nižjo gospodarsko rast, večjo brezposelnost, večjo zadolženost držav in seveda javnozdravstvene izdatke, ki pa niso povezani samo z boleznijo covid-19, ampak tudi z boleznimi, ki so posledica omejitev. Četudi so vlade sprejemale interventne zakone, s katerimi so že le omiliti posledice epidemije po posameznih dejavnostih, so v letu 2020 domala vse zabeležile upad gospodarske aktivnosti. To velja tudi za oglaševalsko dejavnost, ki je predmet proučevanja v prispevku.*

*V prispevku predstavimo vpliv epidemije covid-19 na oglaševalsko dejavnost oz. izdatke za oglaševanje, ki predstavljajo pomemben finančni vir medijev. Tako pogledamo stanje v letu 2020 ter napovedi za prihodnost. Posebno pozornost namenimo pa izdatkom za oglaševanje v Sloveniji.*

*Ključne besede:* covid-19, oglaševanje, nakupne navade, Slovenija.

### *Abstract*

*A good year ago our lives were turned upside down. Covid-19 invaded every pore of our society, and all actions became secondary to preventing the spread of the Sars-Cov-2 virus. Overnight, we had to adjust our social life, our studies, our work and last but not least our shopping habits. All this leads to lower economic growth, higher unemployment, higher debt of countries and, of course, public health expenditures, that are not only related to covid-19, but also to diseases that are the result of restrictions. Although governments have enacted intervention laws to mitigate the impact of the epidemic on*

---

<sup>1</sup> Assist. Prof. Malči Grivec, PhD, Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Na Loko 2, 8000 Novo mesto; malci.grivec@uni-nm.si

*economic activities, almost all of them recorded a decline in economic activity in 2020. This is also true for advertising activity, which is the subject of this article.*

*In this paper, we present the impact of the Covid 19 epidemic on advertising, or advertising expenditure, which is an important source of finance for the media. Thus, we consider the situation in 2020 and the forecasts for the future. We pay special attention to advertising expenditure in Slovenia.*

**Key words:** covid-19, advertising, shopping habits, Slovenia.

## UVOD

Ravno mineva leto, odkar je svet zajela epidemija covida-19, ki je ustaljene prakse postavila na glavo. Posamezniki in gospodarski subjekti so morali drastično prilagoditi svoje življenje oz. poslovanje. Kar naenkrat smo delali od doma, prenehali z druženjem in trošenjem velike večine storitev. A hkrati smo takoj na začetku epidemije povečali nakupe osnovnih življenjskih potrebščin. Ni bilo nenavadno, če v trgovinah nismo našli toaletnega papirja, moke in kvasa, pogosto pa niti mesa in zelenjave. Po začetnih enormnih nakupih pa so se razmere počasi umirile, a ne vrstile v predcovidne razmere. Vse to pa se je seveda odražalo in se še vedno odraža v poslovanju podjetij in izvajanju dejavnosti. Tako ne preseneča, da so podjetja prilagodila tudi izdatke za oglaševanje, ki predstavljajo pomemben finančni vir medijev.

## TRŽNO KOMUNICIRANJE

Danes lahko z gotovostjo trdimo, da na prodajo ne vpliva samo konkurenca, ampak vplivajo tudi drugi nepredvideni dogodki, med katere lahko uvrstimo tudi epidemijo covida-19. Slednja je vplivala tudi na tržno komuniciranje. Ta predstavlja komunikacijo med podjetjem in potrošniki oz. organizacijo in ciljnim občinstvom z namenom vplivati na njihov odnos in obnašanje (Crane, 2013, str. 169). Na splošno lahko rečemo, da je tržno komuniciranje oblikovano z namenom, da obvešča potrošnike o proizvodu, sproži nakup ali strinjanje z nečim, ustvari pozitivno mnenje o proizvodu in/ali da slednjemu simboličen pomen oz. pokaže, kako lahko posamezen proizvod reši potrošnikov problem bolje kot proizvod konkurence (Schiffman et al., 2008, str. 285). To je v zaostrenih razmerah današnjega časa še kako pomembno.

Novonastale razmere so tržnike postavile pred nove izzive, ki se kažejo v učinkoviti rabi orodij trženskega komuniciranja, med katere tradicionalno uvrščamo oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, neposredno trženje in odnose z javnostmi (Kotler, 2004, str. 16, 564). Vedno pogosteje

pa med orodja trženjskega spleta dodajamo tudi dogodke in izkušnje, interaktivno trženje ter trženje »od ust do ust« (angl. *word-of-mouth marketing – WOM*) (Kotler in Keller, 2009, v: Grivec, 2009, str. 5). Clow in Baack (2007, str. 8–9) pa tradicionalnim orodjem dodajata še trženje na osnovi baz podatkov (angl. *database marketing*), spletno trženje (angl. *internet marketing*) ter sponzoriranje (angl. *sponsorship marketing*).

Kakšna pa bo struktura spletja, pa je odvisno od več dejavnikov, med katerimi Crane (2013, str. 183–184) izpostavlja ciljno občinstvo, značilnosti proizvodov oz. storitev in položaj potrošnikov v nakupnem procesu. Le upoštevaje vse navedenega lahko pripelje do glavnega cilja trženjskega komuniciranja organizacij – da organizacija doseže *prave stranke* s pravimi sporočili *ob pravem času in na pravem mestu* (Grivec, 2017, str. 79). Ob tem moramo poudariti, da niso vsa orodja enako učinkovita v vseh fazah nakupnega procesa. Oглаševanje je učinkovito predvsem v začetnih fazah, medtem ko je osebna prodaja bolj učinkovita pri spodbuditvi interesa in želje po neki dobrini (tabela 1). To je razumljivo, saj gre pri osebni prodaji tudi za predstavitev delovanja izdelka (Lamb et al., 2009, str. 407–408).

Tabela 1: Orodja tržnega komuniciranja in njihova učinkovitost v posameznih fazah nakupnega procesa (model AIDA)

	Pozornost	Interes	Želja	Akcija
Oглаševanje	✓	✓	○	✗
Odnosi z javnostmi	✓	✓	✓	✗
Pospeševanje prodaje	○	○	✓	○
Osebna prodaja	○	✓	✓	✓

Legenda: ✓ – zelo učinkovito, ○ – srednje učinkovito, ✗ – neučinkovito

Vir: Lamb, W. C. et al. (2009). *Essentiala of Marketing*. Mason: South-Western, str. 408–409.

Koliko posameznih orodij izbere podjetje in kakšna bo njihova relativna pomembnost, je odvisno od dejavnosti, narave proizvoda in strategije podjetja (Arens, 2006, str. 319). Tako na trgu končnih potrošnikov prevladuje oglaševanje, ki mu sledijo pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Na medorganizacijskem trgu pa imata oglaševanje in osebna prodaja zamenjani mesti (Kotler in Keller, 2009, str. 528).

## OGLAŠEVANJE

Oглаševanje, ki predstavlja velik del trženjskega komuniciranja (Usunier, 2000, str. 455) in je od vseh trženjskih orodij najbolj vidno javnosti (Žakelj, 2004 v: Grivec, 2009, str. 7), je vsaka plačana oblika neosebne predstavitev in promocije zamisli, proizvodov ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 2004, str. 590), da preko medijev informira in prepriča ciljni trg.

Poleg informiranja je namen oglaševanja tudi ustvarjati zavedanje o proizvodih oz. storitvah in vplivati na raven poznavanja le-teh (Hill, 2013, str. 177) ter tako prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno na ustrezno akcijo potrošnika, s čimer podjetje dosega svoje cilje (Arens, 2006, str. 14). Hill (2013, str. 177) trditev podpira s tem, da oglasi služijo tudi kot nosilci orodij pospeševanja prodaje (kuponi za popuste).

Vse to pomeni, da mora biti oglaševanje usmerjeno na psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakup (Florjančič in Ferjan, 2000, str. 167), saj ti lahko ustvarijo intenzivno in dolgorajno pripravljenost za nakup. Seveda pa morajo biti oglasi privlačni, kreativni in umeščeni v ustrezen medij (Goldsmith, 2009, str. 202). Vsak izmed njih namreč omogoča hitro doseganje točno določene skupine ljudi, je pa res, da so stroški kreiranja oglasov in njihovega posredovanja javnosti lahko visoki (Crane, 2013, str. 170). Več je o prednostih in slabostih oglaševanja glede na uporabo posameznega medija predstavljenega v tabeli 2.

*Tabela 2: Prednosti in slabosti oglaševanja v posameznih medijih*

Medij	Prednosti	Slabosti
Televizija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• širok doseg</li> <li>• dobra vizualna predstava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visoki stroški</li> <li>• kratek čas izpostavljenosti</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nizki stroški</li> <li>• ciljna naravnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ni vizualne predstavitev</li> <li>• kratek čas izpostavljenosti</li> </ul>
Revije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zelo ciljna naravnost</li> <li>• dolga življenjska doba medija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veliko časa do izdaje</li> <li>• stroški</li> </ul>
Časopisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobra lokalna pokritost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kratka življenjska doba medija</li> <li>• veliko različnih časopisov</li> </ul>
Rumene strani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobra geografska pokritost</li> <li>• dolga življenjska doba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• težko zagotavljati ažurnost podatkov</li> </ul>
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zelo targetirano</li> <li>• personalizirana sporočila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visoki stroški na kontakt</li> <li>• slabo mnenje (junk mail)</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interaktivnost – zvočna in vizualna predstavitev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stroški razvoja</li> <li>• težko slediti učinkovitosti</li> </ul>
Zunanje oglaševanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobro targetiranje</li> <li>• ponavljanje izpostavljenosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• preprosta sporočila</li> </ul>
Consumer-generated media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrošniki vsebino ustvarjajo sami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pomanjkanje kontrole nad vsebino</li> </ul>

*Vir:* Crane, F. G. (2013). Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures. Los Angeles: Sage Publications, Inc., str. 170.

Oглаševanje je zaradi prodornosti najbolj znana in široko proučevana oblika promocije. Znano je namreč, da ima oglaševanje sposobnost, da dosegne vsakega posameznika, zlasti danes, v dobi interneta (Arens, 2006, str.

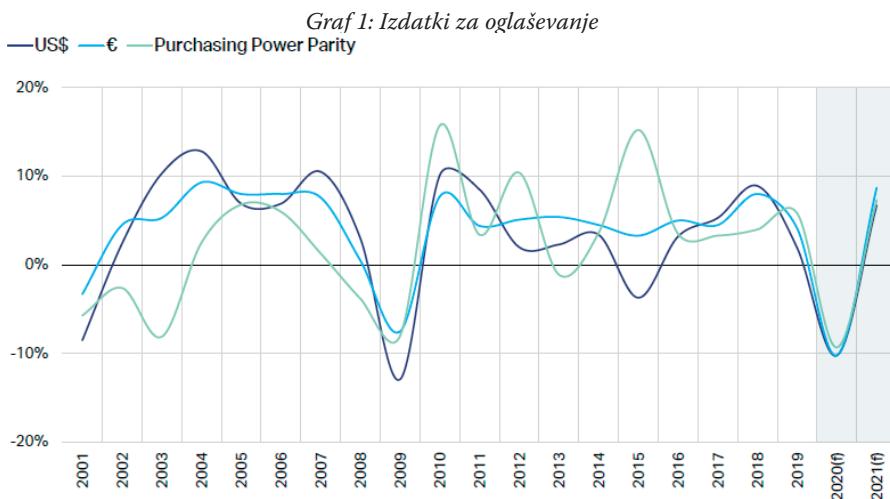
viii). In sicer velja, da je oglaševanje najpomembnejše orodje komuniciranja za tiste, ki ponujajo proizvode in storitve širokemu krogu ljudi (Belch in Belch, 1999, str. 14). Komunikacija namreč v tem primeru poteka preko množičnih medijev (TV, radio, revije, časopisi, internet), ki dosežejo veliko potrošnikov hkrati. Kot medij lahko omenimo tudi oglaševanje v kinu, velike obcestne plakate in druge njihove izpeljanke (angl. *billboarde, cityligte, rolling boarde*), oglaševanje s pomočjo prevoznih sredstev (t. i. avtomobilska ogrinjala) ter ambientalno oglaševanje, kjer oglas postane del okolja (Blythe, 2006, str. 499). Vedno bolj se pojavljajo tudi drugi alternativni mediji, kot so zrakoplovi, poimenovanja tekem ali ekip po podjetju, oglasi na računih, vstopnicah, na vrečkah, majicah, skodelicah ... Uveljavlja se tudi oglaševanje v dvigalih in toaletnih prostorih, v avtobusih in ostalih sredstvih javnega prevoza. Sem lahko uvrstimo tudi oglase, ki se samodejno vrtijo na televizijskih v hotelskih sobah, oglase na brisačah in hladilnikih. Vedno pogosteje pa uporabljajo tudi virusno in gverilsko trženje (angl. *guerrilla marketing*), kjer je ključ za uspeh kreativnost (Clow in Baack, 2007, str. 257–258). Oglasovanju je torej praktično nemogoče uiti, še posebej sedaj, ko tehnologija omogoča vstavljanje oglasov v televizijske oddaje (Ries in Ries, 2003, str. 82–84).

Poti za posredovanje oglasov je torej veliko, prav tako pa lahko trdimo, da ima pomembno vlogo za vse deležnike na trgu in ne samo za proizvajalce proizvodov in storitev, kar pogosto laično mislimo. Potrošnike tako obvešča o vrstah in cenah izdelkov in jim s tem omogoča pregled nad ponudbo na trgu. S tem jim dviga življenjski standard (Belch in Belch, 1999, str. 686). Oglaševanje ima pozitivne učinke tudi za trgovino (Vrenčur et al., 2005, str. 186), ki ji pomaga pri hitrejšem pretoku blaga, za medije, ki jim oglasi predstavljajo pomemben vir sredstev za poslovanje, ter za družbo kot celoto, če oglaševanje pospešuje gospodarski razvoj ter spodbuja tekmovalnost v kakovosti proizvodov. Florjančič in Ferjan (2000, str. 170) tako celo trdita, da je obseg oglaševanja znak življenjske ravni prebivalstva v neki državi, medtem ko je kakovost pokazatelj splošne kulturne ravni.

## OGLAŠEVALSKA PANOGA V RAZMERAH COVIDA-19

Oglaševalska industrija je podobno kot ostale dejavnosti zaradi epidemije covid-19 doživelu padec tako na svetovni ravni kot na ravni posameznih držav. WARC Data (2020, str. 2–4) ocenjuje, da je padec izdatkov za oglaševanje veliko večji kot ob zadnji recesiji, in sicer se je obseg oglaševanja zmanjšal za 10,2 % oz. 63,4 milijarde USD (graf 1). Pri tem posebej opozarja, da se je upoštevaje inflacijo in devizne tečaje realno zmanjšanje izdatkov glede na leto 2009 podvojilo. Natančneješi pogled po medijih pokaže, da je bilo leto 2020 za tradicionalne medije najslabše leto sploh, negativne rekord-

de pa je doseglo tudi oglaševanje na spletu, saj prvič po zlomu »Dotcom« podjetij ni doživeloval rasti. Meden (2021) ob tem dodaja, da je kljub vsemu letu 2020 najbolj »godilo« kanalom družbenih omrežij, spletnemu videu in prikaznemu oglaševanju, ki sploh niso zabeležili padca naložb oziroma prav nasprotno.



Vir: WARC Data (2020). Global Ad Data. State of the industry 2020/21, str. 4. Spletna stran: <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021>.

Pogled po panogah pokaže, da je največje zmanjšanje izdatkov za oglaševanje zabeležil avtomobilski sektor (11,0 milijard USD), sledita pa maloprodaja (10,5 milijard USD) ter sektor turizma (33,8-odstotni padec izdatkov). Je pa tudi v letu 2020 obstajal segment, ki je povečal obseg oglaševanja – to sta sektor država in neprofitni sektor (spodbujanje ljudi, da ostanejo doma in da ravnajo samozaščitno). Je pa leto 2020 postreglo tudi s presenečenjem, tako so oglaševalske proračune zmanjšali (za -5,8 %) tudi tehnološki velikani Amazon, Google in Netflix (izjema je Facebook, Apple pa o izdatkih ni poročal). Presenečenje je toliko večje, ker se v zadnjih 10 letih oglaševalske naložbe omenjenih podjetij prvič niso povečale, pred tem pa so rasle celo za dvomestno številko (Marketing Magazin, 2021).

Kljub kriznim razmeram se morajo subjekti znati na razmere odzvati. Iz rezultatov raziskave iz marca 2020 je tako vidno, da je večina (81 %) podjetij takoj po začetku epidemije svoje dotedanje oglaševalske kampanje odložila. Tako jih je skoraj tretjina (28 %) to naredila za četrto leta, 13 % za pol leta, 34 % za en ali dva meseca, kar 6 % pa za nedoločen čas (World Federation of Advertising, 2020). Hkrati pa je ista raziskava tudi pokazala, da se je

večina podjetij tudi takoj odzvala z novimi kampanjami. Tako je 32 % podjetij že v marcu 2020 imelo nove kampanje, kampanje, ko so bile prilagojene razmeram covid-19, še dodatnih 18 % pa je kampanje imelo tik pred začetkom izvajanja. Na drugi strani pa 21 % anketiranih podjetij ni načrtovalo novih kampanj, prilagojenih novim razmeram. O kampanjah, prilagojenih novim razmeram, pa smo se lahko prepričali tudi v Sloveniji, saj so tudi pri nas podjetja iz dejavnosti turizma in transporta oglaševalske proračune in tudi čas predvajanja kampanj prilagodile razmeram (Meden, 2020a).

## OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Ker oglaševanje pomaga podjetjem predstaviti svoje izdelke in storitve potrošnikom, se načeloma izdatki iz obdobja v obdobje povečujejo. A oglaševanje je tako kot ostale dejavnosti tudi pod vplivom dogajanja na trgih. Kot smo videli v predhodnem poglavju, je tudi za oglaševanje na globalni ravni bilo leto 2020 posebno. Nič drugače pa ni bilo v Sloveniji.

*Tabela 3: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letih 2019 in 2020*

Leto	20019 (v €)	2020 (v €)	Sprememba v %
Internet	36.389.682	34.870.024	-4
Kino	245.576	125.671	-49
Ostalo oglaševanje	1.807.560	925.670	-49
Plakati	38.117.998	33.387.452	-12
Radio	34.476.235	32.900.670	-5
Televizija	898.341.032	797.288.892	-11
Tisk	84.292.666	74.971.508	-11
Skupaj	1.093.670.749	974.469.887	-11

*Vir: Setinšek, I. (2021). Po pričakovanih slabša oglaševalska letina. Spletna stran: <https://www.marketingmagazin.si/vpogled/po-pricakovanjih-slabsa-oglasevalska-letina>.*

Iz tabele 3 vidimo, da se je delež bruto prihodkov od oglaševanja v televizijskih programih glede na celoten bruto prihodek od oglaševanja v Sloveniji obe leti visokih 82 %, pomemben delež v bruto oglaševanju ima tako samo še tisk z dobrimi 7 %.

Prav tako pa je iz tabele razvidno, da so se bruto prihodki<sup>2</sup> od oglaševanja v letu 2020 glede na predhodno leto zmanjšali za 11 %. A ob tem Setinškova (2021) opozarja, da je realna vrednost oglaševanja veliko manjša, saj ne poznamo pogodbenih vrednosti sklenjenih poslov. Tako predvidevamo, da je

<sup>2</sup> Bruto vrednosti oglaševanja temelji na vseh evidentiranih oglasih in cenah iz uradnih cenikov, pri čemer se ne upoštevajo popusti, posebni kupoprodajni pogoji, ki temelijo na doseženih občinstvih ali brezplačne objave. Bruto vrednost je skupni imenovalec med mediji, ki je natančno izmerjen, preverljiv in tudi razumljiv, ker je izražen v denarju.

realni padec oglaševanja še večji. Sicer pa ugotavljamo, da je do največjega upada oglasov prišlo v kinu (–49 %), kar je glede na omejitve pričakovano. Prav tako so dobrih 10 % izgubili tisk, televizija in zunanje oglaševanje (plakati). Kot zanimivost povejmo tudi, da je od leta 1994, od kar merimo v Sloveniji obseg oglaševanja, samo v letu 2012 prišlo do padca bruto vrednosti oglaševanja (3-odstotni padec).

Če pogledamo televizijsko oglaševanje podrobneje, ugotovimo, da se je na vseh programih skupaj predvajalo 3.519.697 objav oglasnih sporočil, kar v povprečju pomeni 9617 oglasov na dan. Ali povedano drugače, na vseh programih skupaj se je predvajalo skoraj 65 milijonov oglasnih sekund, kar pomeni, da bi vse oglase skupaj lahko gledali kar 49 ur na dan. V primerjavi z letom 2019 to pomeni 594 objav in za 2 uri več oglasov na dan. Pri tem so izključene vse interne objave oz. promocije lastnih programov (Setinšek, 2021). V nadaljevanju Setinškova pove, da v televizijskem oglaševalskem kolaču dobro polovico bruto vrednosti predstavlja medijska hiša Pro Plus. Tej sledijo Planet TV (25 %), RTV Slovenija (6 %) in Pro TV. Omenjene medijske hiše predstavljajo skoraj 90 % bruto televizijskega oglaševalskega kolača.

Padec vrednosti oglaševanje smo leta 2020 zabeležili tudi v tisku. Skupna bruto vrednost oglaševanja v tisku znašala dobrih 79 milijonov evrov oz. 75 milijonov evrov, brez upoštevanja internega oglaševanja, kar je za dobro desetino manj kot leto prej. Govorimo torej o enakem padcu kot pri televiziji. Tudi v tisku lahko podobno kot pri televiziji obseg oglaševanja prikaže- mo še v drugih »valutah«. Podatki tako kažejo, da bi lahko z vsemi oglasi, ki so bili lani objavljeni v tiskanih medijih, prekrili parcelo v velikosti 1.531 m<sup>2</sup> (197 m<sup>2</sup> več kot leta 2019). Podatki tudi povedo, da je je bilo v letu 2020 v Sloveniji v vseh spremljanih tiskanih medijih 53.429 oz. 146 na dan (18 več kot leta 2019). Številke, ki so prikazovale omenjeni valuti v letu 2019, so bile za 197 kvadratnih metrov oglasov in 18 objav na dan večje. Med medijskimi hišami, ki izdajajo tiskane medije, so na vodilnih mestih skupina Media24, Delo, Dnevnik, Časnik Večer, Gorenjski glas, Časnik Finance in Adria media Ljubljana. Preostale medijske družbe imajo manj kot 2 milijona evrov bruto oglasnih prihodkov v tiskanih medijih (Setinšek, 2021). Če pogledamo na- ravo oz. vrsto tiska, pa ugotovimo, da v bruto oglaševalskem kolaču tiskanih medijev 37 % zavzemajo revije, 34 % dnevnički, s po 14 % pa sledijo časopisi in tematske priloge, ki jih vodimo ločeno od dnevnikov. Slaba 2 % imajo vloženke, priložene tiskanim medijem, ki predstavljajo samostojno vrsto medija.

Za zaključek poglejmo še oglaševanje na internetu, ki v svetovnem me- rilu zaseda pomembno mesto med oglaševalskimi mediji. V Sloveniji pa še vedno nimamo natančnega podatka o tem, kolikšen odstotek oglaševalske-

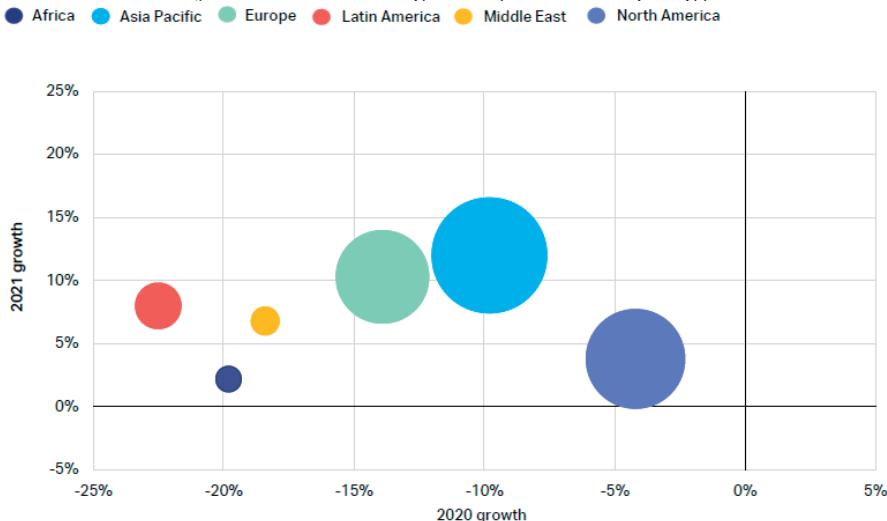
ga denarja se nameni za digitalne medije (Setinšek, 2021). Niti v bruto vrednosti. Na Mediani sicer zbirajo podatke o oglaševanju na internetu, vendar so v raziskavo zajete samo domače spletnne strani in ne tuje, kot so Google, Facebook, Gmail, YouTube itd., kjer naj bi bil obseg oglaševanja sicer največji. Bruto vrednost oglaševanja na spletnih straneh, ki so vključene v Mediano IBO, znaša v letu 2020 slabih 35 milijonov evrov in predstavlja 4-odstotni padec glede na leto prej, kar je najmanjši padec bruto vrednosti med vsemi mediji (Setinšek, 2021). Med merjenimi portali so bili v letu 2020 na prvih mestih, ki skupaj predstavljajo dobrih 77 % bruto vrednosti spletnega kolača, 24ur.com, siol.net, zurnal24.si, delo.si, bolha.com, rtvslo.si in finance.si.

Tako kot v svetu tudi za Slovenijo velja, da se je oglaševalski proračun po panogah dejavnosti zmanjševal različno. Še najmanj je investicije v oglaševanje v Sloveniji leta 2020 zmanjšala trgovina, ki je glede na bruto naložbe v oglaševanje tudi največja oglaševalska panoga v Sloveniji (Meden, 2020b). V letu 2020 so bili prvi trije največji oglaševalci trgovci Spar Slovenija, Mercator in Lidl Slovenija. Med deseterico največjih najdemo še Hofer in Engrotuš. Trgovska podjetja so tudi v koronaletu beležili rast oglaševanja, in sicer je bruto vrednost oglaševanja v Sparu bila višja za 16 %, v Mercatorju za 3 %, Hofer pa je obseg oglaševanja povečal za dobrih 10 % (Setinšek, 2021). Valerija Prevolšek, direktorica Pristop Medie, tudi meni, da bodo oglaševalski proračuni trgovcev stabilni tudi v prihodnje (Meden, 2020b), bodo pa seveda nihanja tako na ravni panoge kot na ravni posameznih subjektov. Setinškova (2021) dodaja, da so pomembni oglaševalci v Sloveniji še telekomunikacijska podjetja, farmacevtska podjetja in podjetja s področja financ.

## PRIHODNOST OGLAŠEVANJA

Po vsaki recesiji sledi okrevanje, a ne nujno vedno enakomerno po panogah. Tako bodo tudi izdatki za oglaševanje v prihodnjih letih različni po regijah (graf 2), panogah dejavnosti in tudi obsegu le-teh v različnih medijih. Ocene kažejo, da se bo obseg oglaševanja na svetovni ravni povrnil na obseg iz leta 2019 v dveh letih, pri čemer naj bi se 59 % »izgub« leta 2020 povrnilo v letu 2021 (6,7-odstotna rast izdatkov), preostanek pa v letu 2022 (WARC Data, 2020, str. 2).

Graf 2: Rast izdatkov za oglaševanje v letu 2021 po regijah

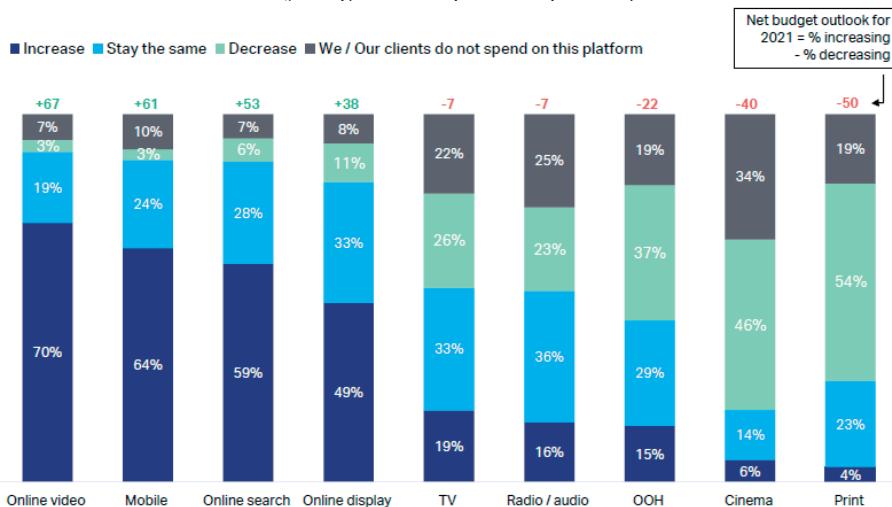


Vir: WARC Data (2020). Global Ad Data. State of the industry 2020/21, str. 7. Spletna stran: <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021>.

Podobno hitrost okrevanja oglaševalske dejavnosti se napoveduje tudi za Slovenijo. Tako naj bi tudi pri nas potrebovali vsaj dve leti, da bomo beležili približno enako bruto vrednost oglaševanja, kot smo jo pred pandemijo. Kljub temu da v letošnjem februarju beležimo višjo rast bruto vrednosti oglaševanja glede na januar, kot smo jo februarja 2020 glede na januar 2020 (Meden, 2021), pa ne moremo reči, da je to že pokazatelj trenda v celotnem letu.

Raziskava o oglaševalskih vlaganjih po različnih medijih pa pokaže (graf 3), da bo absolutni zmagovalec leta 2021 splet, zlasti online video. Tako kar 70 % anektiranih podjetij napoveduje povečanje vlaganj v tovrstno oglaševanje. Na drugi strani pa tradicionalni mediji ne morejo biti optimistični. Tako samo vsako peto anketirano podjetje namerava povečati izdatke za TV-oglaševanje. Istočasno pa kar 46 % anketirancev napoveduje zmanjšanje izdatkov za oglaševanje v kinematografih in 54 % v tiskanih medijih.

Graf 3: Oglaševalski proračun po medijih

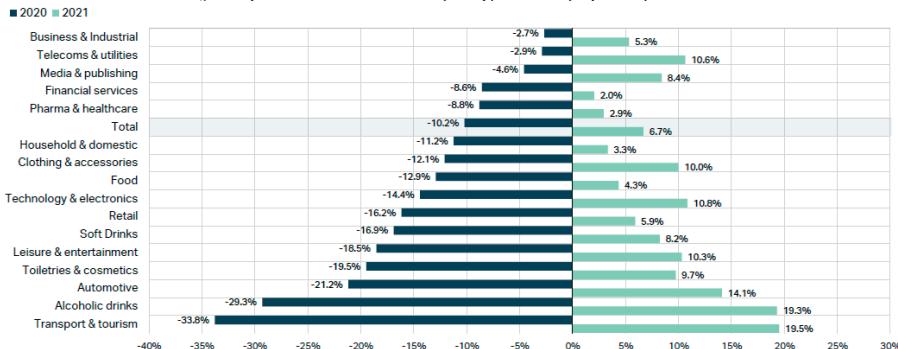


Vir: WARC Data (2020). Global Ad Data. State of the industry 2020/21, str. 10. Spletna stran: <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021>.

Meden (2021) ob tem izpostavlja tudi, da naj bi po WARC-ovih napovedih v naslednjem letu na pomenu pridobilo zunanje oglaševanje. Panoga, ki je v »koronaletu« globalno zabeležila več kot četrtinski padec naložb (27,3 %), naj bi že v letu 2021 beležila 20,2-odstotni »odboj«. O povečanju pomena oglaševanja na zunanjih površinah govori tudi Irena Setinšek (v: Meden, 2021), saj je to logična posledica ob ponovnem vračanju v življenje izven doma (druženje in gibanje na prostem, možnost nemotenega prehoda med regijami). Hkrati pa se bo ob odprtosti življenja povrnilo oglaševanje panog, ki so močno oglaševale na zunanjih površinah, a so morale zaradi pandemije prenehati ali zmanjšati svoje dejavnosti, kot so prireditve, turizem, avtomobilizem, neživilske trgovine in storitvene dejavnosti.

Nadaljnja analiza napovedi pokaže, da bodo v prihodnjem letu najbolj povečali investicije v oglaševanje ravno panoge, ki so v letu 2020 zabeležile največja zmanjšanja oglaševalskih proračunov (graf 4).

Graf 4: Sprememba investicij v oglaševanje po dejavnostih



Vir: WARC Data (2020). Global Ad Data. State of the industry 2020/21, str. 13. Spletna stran: <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021>.

Iz grafa vidimo, da se bodo investicije v oglaševanje najbolj povečale v dejavnostih transport in turizem ter alkoholne pičače (19,5 % oz. 19,3 %). Prav tako pa več kot 10-odstotno rast izdatkov za oglaševanje v letu 2021 pričakujemo tudi v avtomobilski industriji, na področju zabave, oblačil ter področju telekomunikacij.

## ZAKLJUČEK

Oglaševanje je pomemben del družbe in tako bo tudi ostalo. Kako se bo gibalo v tekočem letu in v prihodnje, lahko le ugibamo, dejstvo namreč je, da so razmere še vedno negotove. Danes vemo, da bodo na obseg oglaševanja vplivale olimpijske igre in Euro 2020, ki sta bila lani zaradi pandemije prestavljena. Nedvomno pa lahko sklenemo, da bo oglaševanje po vrniti življenja v normalne tirnice ponovno raslo ter na eni strani gospodarskim subjektom pomagalo pri prodaji, na drugi strani pa potrošnikom pomagalo pri sprejemanju odločitev. Prav tako pa bomo še naprej priča uporabi oglasov v različnih medijih, saj lahko le tako podjetja dosežejo zastavljenе cilje.

## LITERATURA

1. Arens, F. W. (2006). *Contemporary advertising*. Boston (Mass.): McGraw-Hill.
2. Belch, E. in Belch, M. A. (1999). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston (Mas.): Irwin/McGraw Hill.
3. Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson.
4. Clow, K. in Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice.
5. Crane, F. G. (2013). *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.

6. Florjančič, J. in Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
7. Goldsmith, E. B. (2009). *Consumer economics: issues and behaviors*. New Jersey: Pearson Education.
8. Grivec, M. (2009). *Tržno komuniciranje in etično sporna dejanja ponudnikov na trgu*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomski fakulteta.
9. Grivec, M. (2017). *Vpliv oglaševanja zdravil na potrošnike in zdravnike*. Doktorska disertacija. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede Novo mesto.
10. Hill, M. E. (2013). *Marketing Strategy: The Thinking Involved*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
12. Kotler, P. in Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
13. Lamb et al. (2009). *Essentialia of Marketing*. Mason: South-Western.
14. Marketing Magazin (2021). *Tudi tehnološki velikani v letu 2020 zmanjšali oglaševalske proračune*. Spletna stran: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/tudi-tehnoloski-velikani-v-letu-2020-zmanjsali-oglasevalske-proracune>.
15. Meden, G. (2020a). *Kako koronavirus vpliva na marketinške proračune slovenskih podjetij?* Spletna stran: <https://marketingmagazin.si/aktualno/kako-koronavirus-vpliva-na-marketinske-proracune-slovenskih-podjetij>.
16. Meden, G. (2020b). *Trgovci so največji oglaševalci v Sloveniji*. Spletna stran: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/trgovci-so-najvecji-oglasevalci-v-sloveniji>.
17. Meden, G. (2021). *WARC: Okrevanje oglaševalske panoge bo trajalo dve leti*. Spletna stran: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/warc-okrevanje-oglasevalske-panoge-bo-trajalo-dve-leti>.
18. Ries, A. in Ries, L. (2003). *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
19. Schiffman, L. G. et al. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow: FT Prentice Hall.
20. Setinšek, I. (2021). *Po pričakovanjih slabša oglaševalska letina*. Spletna stran: <https://www.marketingmagazin.si/vpogled/po-pricakovanjih-slabsa-oglasevalska-letina>.
21. Usunier, J. C. (2000). *Marketing across cultures*. Harlow (England): Financial Times/ Prentice Hall.
22. Vrenčur, R. et al. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.
23. WARC Data (2020). *Global Ad Data. State of the industry 2020/21*. Spletna stran: <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021>.
24. World Federation of Advertising (2020). *Covid-19 response. Survey Results*. Spletna stran: <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/05/13/Survey-Covid-19-global-response-April-2020>.



# POLITICAL COMMUNICATION IN THE SERVICE OF CITIZEN POLITICAL PARTICIPATION

Mihajlo Manić<sup>1</sup>

## Abstract

*Science and the general public are increasingly showing interest in political communication, especially in its effects on the politics and vice versa, although still there is no precise agreement about the determination of the research subject. Political communication can be defined as a part of political life that is adequately perceived, organized and changed through political decisions. The problem of the definition of political communication is largely "influenced" by the terms of "politics" and "communication" as very complex social phenomena that cannot be easily defined and reduced. On the other hand, politics and communication are studied by various scientific disciplines (political science, journalism, sociology, communication studies, etc.) with different scientific approaches and theoretical frameworks. The fundamental issues and interests generally represent only normative assumptions, or in other words - the determination of political communication as the subject of research.*

**Keywords:** politics, political communication, media, citizens, government.

## Sažetak

*Nauka i šira javnost sve više pokazuju interesovanje za političku komunikaciju, posebno za njene efekte na politiku i obrnuto, iako još uvek ne postoji precizan dogovor o određivanju predmeta istraživanja. Politička komunikacija se može definisati kao dio političkog života koji se adekvatno percipira, organizuje i mijenja kroz političke odluke. Problem definicije političke komunikacije je u velikoj mjeri pod "uticajem" prema uslovima "politike" i "komunikacija" kao vrlo složene društvene pojave koje se ne mogu lako definisati i svesti. S druge strane, politiku i komunikaciju proučavaju različite naučne discipline (političke nauke, novinarstvo, sociologija, studije komunikologije itd.) sa različitim naučnim pristupima i teorijskim okvirima. Osnovna pitanja*

---

<sup>1</sup> Faculty of Diplomacy and Security, UNION Nikola Tesla University, Belgrade, mamihajlo@yahoo.com

*i interesi uglavnom predstavljaju samo normativne pretpostavke, ili drugim rečima - određivanje političke komunikacije kao predmeta istraživanja.*

*Ključne riječi: politika, politička komunikacija, mediji, građani, vlada*

## INTRODUCION

We agree with the statement of Brian McNair<sup>2</sup> that all discussions about political communication should begin by recognizing the fact that the term “political communication” is difficult to define. Nevertheless, the general characteristics of political communication help us to understand the definition of political communication more easily. As a form of mass communication, political communication can be understood as a process of political interaction directed by a small number of centers to large masses, or as an exchange of information and political content among social groups. Understanding of political communication depends not only on the definition and apprehension of politics and communication, but also on the specific historical situation in which the term is formulated within specific social and political conditions, as well as on the political culture. In scientific definitions, apart from the above mentioned, it is also crucial from what perspective political communication is viewed; whether we are looking through the prism of politics, media and / or recipients. In order to distinguish political communication from non-political one, in this paper we focus on the goals of communicator in the communication process, on the content of communication itself, as well as on its influence on recipients.

Some theorists, having in mind the closeness of politics and political communication, consider that political communication is possible, but unnecessary to be defined. Any attempt to define political communication faces its limitlessness and great complexity<sup>3</sup>. If politics is defined as social interaction for the purpose of selecting and implementing some collectively binding decisions, politics and political communication are inseparably connected. Political communication is thus more than just a means of politics, it is also politics itself.

The position we take in our paper is identical to analysis of Radojković who stated that “political communication is created in the tension field between the government and the political public sphere, which is between the political field and civil sector of society. In this sense, there is a huge number of symbolic activities of citizens and their associations, on the one side, and huge number of political actors and government institutions, on the other. Those activities take place on a daily basis providing dynamics for

2 See: Brian McNair, *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.

3 See: Ulrich Saxon, Was heist Kommerzialisierung? Zoom Kommunikation und Medien, 1998, 11: 10-17.

political communication. They resonate with policy matters and evaluate publicly presented interests. They are also engaged in discussions regarding the search for a common measure for accepting competing interests which can in a certain historical moment and under certain circumstances become a common general interest.<sup>4</sup> Regarding this, Slavujević points out that political communication consists of the processes of different political content exchange in the following triangle: government-media-public opinion, which implies the active participation of all necessary actors: politicians, journalists and citizens. He points out that political communication "is the most general term because it encompasses all forms of communication regardless of the form of government and the social and political conditions in which the process of political content exchange takes place, regardless of the forms in which the content and means are used."<sup>5</sup> According to Butigan, political communication represents an informative interaction of political entities. The primary objective of such link is "the pursuit of individual and group interests through government, and as such, it pervades the entire political system, creating political infrastructure for the coordinated and unified action of political entities in order to achieve successful functioning of political system in accordance with established goals and principles."<sup>6</sup> When Tomić tried to define and explain the process of political communication, he stated that political communication is the interactive process of "exchange of political content between different political actors during political mandate or elections, through communication channels (media), and with the purpose of achieving certain effects."<sup>7</sup> Đorđević underlines the fact that political communication is "an inseparable component of each of the mechanisms of the government political system, which means that it is modelled in the shadow of political power and the dominance of one class over other classes, groups or layers of social structures."<sup>8</sup>

Perspectives of scholars engaged in political communication worldwide are not much different from Serbian theorists. Thus, McNair defines this process as meaningful communication within politics which includes all forms of communication, "whether it includes communication that is used by politicians and other political actors with the purpose of achieving specific goals, or communication directed by non-politicians towards some

4 Miroslub Radojković, "Politička komunikacija u Srbiji", *Republika*, Zadruga Res Publica, Beograd, no. 304-305/2003, p. 18.

5 Zoran Slavujević, *Politički marketing*, Čigoja, Beograd, 1999, p. 9.

6 Vjekoslav Butigan, "Uticaj modela medijske politike na multikulturalizam na Balkanu, u zborniku: *Uloga masovnih medija u razvoju demokratskog multikulturalnog društva i regionalne saradnje* (priredili: Mirjana Kristović, Ljubiša Mitrović), Filozofski fakultet u Nišu, Niš, 2004, p. 27.

7 Zoran Tomić, *Osnove političkog komuniciranja*, Poslovne komunikacije, Mostar, 2005, p. 53.

8 Toma Đorđević, *Komunikacija i vlast*, NIRO Mladost, Beograd, 1988, p 15.

actors (voters and newspaper columnists) which can be found in reports and other forms of media debates about politics.”<sup>9</sup> Vreg believes that “the distribution of political power in any society depends on the proportion of power among classes or groups.”<sup>10</sup> In this context Vreg points out that it is the only scientific way to “divide political communication into the dominant discourse of the ruling elite and the subordinate discourse of minority groups. The ruling system introduces different forms of ideological domination on different mechanism of subordination, ideological pressure and normative repression (criminal and social sanctions). No other discourse today is using classical models of political propaganda that have been effective in organicist or functionalist social systems, that is in hermetic totalitarian systems.”<sup>11</sup>

Denton and Woodward define political communication as a public debate about determination of public sources (incomes), official authorities (authorized to make legal, legislative and executive decisions), and official sanctions – which are rewarded or punished by the state<sup>12</sup>. According to them, at the best case, the language of political communication is valuable mediator that replaces entrenched conflicts and makes changes of ruling order possible. Smith believes that “political communication consists not only of government communication; citizens are actually engaged in political communication every time they watch the news, read a political sticker on a car, laugh at a political joke, consider conflicting political views or make statements about what they believe is right.”<sup>13</sup>

It can be sublimated that the field of political communication encompasses processes of creating, sending, receiving and processing of political messages that potentially can have important direct or indirect influence on politics itself, as well as on the citizens. “Citizens are increasingly demanding stronger transparency and accountability from their governments, and they also want larger public participation in shaping policies that affect their lives.”<sup>14</sup> Senders and recipients of these messages can be politicians, journalists, members of some interest group or private individuals, or non-organized citizens (sympathizers). Political communication also encompasses a wide range of communicative behaviors related to specific political goals. Edelman perceives political communication as “spectacle and as conscious or subconscious construction of image, problems and oppositions.” He sta-

9 Brien McNair, *ibidem*, p. 12.

10 France Vreg, *Političko ubeđivanje i politički marketing*, Radnička štampa Beograd, Beograd, 1990, p. 266.

11 *Ibidem*, p. 30.

12 Robert Denton & Gary Woodward, *Political communications in America*, Praeger, New York, 1990, p. 14.

13 Craig Allen Smith, *Political Communication*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego, 1990, p. 62.

14 Petar Matić i Aleksandra Mirović Janković, “Direktna demokratija i njene posledice na sistem političkog predstavljanja”, *Srpska politička misao*, Institut za političke studije, Beograd, no. 4/2017, p. 29.

tes that the spectacle is “continuous news reporting, constant construction and reconstruction of social problems, crises, enemies and leaders, and thus creating a successive series of threats and hopes.”<sup>15</sup> Political communication tries to answer two basic questions: 1. How and to what extent does socio-political communication affect or condition politics? 2. How does politics determine or condition socio-political communication?

There are also definitions in social science that separate the political process (or space) from political communication. At the core of this there is an idea that it is possible to analytically separate the production of politics (political processes) from its representation (political communication), and it can be freely concluded that political activity does not end with successful political communication. This view can be opposed by the opinion that representation of politics is less an integral part of political decisions than it is an integral part of every political process. Therefore, Aksić points out that “politics transcends its borders at the expense of rights.”<sup>16</sup> This is especially applicable in the cases where topics that cannot be adequately presented in the media are not at all in the decision-making process. Political communication represents a central mechanism for formulating and articulating political interests, aggregating them through decision-making programs, as well as for implementation and legitimizing of political decisions.

## 1. ACTORS OF POLITICAL COMMUNICATION

In the contemporary practice the main subjects of political communication are political actors (representatives of political parties, NGO organizations and non-partisan organizations), governments (governing structure and political institutions), media (print and electronic), and citizens<sup>17</sup>. There is the fact that there are always three parties involved in the process of political communication, and that the degree of their involvement in political communication is predetermined by the real distribution of social power between actors. The distribution of power is not equal, which particularly affects the public opinion. The role of the actors involved in the political communication process is most visible in the electoral process. The main

15 Murray Edelman, *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb, 2003.

16 Sava Aksić, “Odnos prava i politike kao društvenih podsistema i moguća (Ustavna) granica”, *Srpska politička misao*, Institut za političke studije, Beograd, no. 3/2017, p. 118.

17 “Media theorists from the late 1990s and early 2000s began to believe too quickly in the positive side of new citizen activism, and in the first decade of the 21<sup>st</sup> century, a whole group of authors was formed with the vision that activists are actually well-meaning citizens, consecrated participants in the communication process which tends to help and, ultimately, to free the journalistic profession of corporate, political and editorial restrictions.” (Milica Jevtić, «Upotrba i zloupotreba: efekti gradanskog novinarstva u medijima u Srbiji», *Srpska politička misao*, Institut za političke studije, Beograd, no. 02/2017, p. 52.)

reason for that is the fact that "elections are determined by the interests, values, goals, strategies, decisions and behaviors of participating actors."<sup>18</sup>

The balanced influence of all political actors on the quality of political communication in one community is an essential and indispensable factor in stabilizing and consolidating demarcating principles. Unfortunately, in public, political communication in Serbia, only those political actors who give themselves the floor, produce their own opponents and trust themselves are on the scene. That is why the political discourse in our country is characterized by the presence of euphemisms and it suffers from the chronic absence of dialogue. This is best seen in the unwillingness of authorities to truly hear and understand their opponents, as well as in the absence of will to appreciate better argument in discussions (in the political discourse force becomes the ultimate argument). There is also increasing use of manipulative practice by the means of mass communication.

Second important actor in the political communication process is the media. It is indisputable fact that what was not published in media did not actually happen. In democratic political systems, the mass media are the means of communication which channel the communication from citizens to their political leaders and vice versa.

Citizens are the third important actor in the political communication process. They are also voters, and because of these political actors are very interested in having good political communication with them. Without communication political messages becomes unimportant. Participants in the electoral process can be divided in two categories: 1) core voter and 2) peripheral voter<sup>19</sup>. Some authors distinguish five types of (American) voters in terms of different patterns of activities, main orientations, and their social characteristics. These are: "voting experts (vote regularly), limited participants (they are partially involved in elections), communalists (vote regularly, but they stay away from election campaign, and they are focused on collective results), campaign participants (vote regularly and are participants of all election campaigns), and full activists (they participate in every form and every stage of the election and are closely involved in politics)"<sup>20</sup>.

18 Mirjana Kasapović, *Izborni leksikon*, Politička kultura, Zagreb, 2003, p. 19.

19 See: Mihajlo Manić i Katarina Milošević, "Medijska (ne)pismenost i participacija političkih aktera i medija u političkom komuniciranju - kreiranje javne politike bliske stvarnim potrebama građana, *Medijski dijalazi*, Podgorica, 2015, no. 22.

20 Mirjana Kasapović, ibidem, p. 19.

## 2. FUNCTIONS OF POLITICAL COMMUNICATION AND THEIR IMPACT ON THE MEDIA

The effects and functions of political communication are indispensable questions in the analysis of political communication. However, these questions are not easy to answer, and it is not much easier to respond to the question of real role of the media in political communication as well. It is even more difficult to answer the question which media are more important today. Researches of the effects of political communication are confronted with basic epistemological and methodological problem. How is it possible to accurately determine the causal relations between communication process and behavior of recipients? Despite the complexity of measuring the intensity of political communication (because they are determined not only by the content of the message, but by its historical, social and cultural context), there are some ways to assess the effects of political communication on the views and behavior of its actors. One of them is public opinion research, the other represents methods used to observe voters' behavior, and the third one includes various experimental researches on this topic. In addition to these basic instruments, political effects can be also measured with the corporative and individual image of politicians, the intensity of political advertising etc.

Monitoring or observing voters' behavior is also one of the ways to measure effects of political communication. Observation is the first, the oldest, and the most basic method of any science with which we understand objects, phenomena and facts, recognizing the connections and relations between them. To what extent it is truly possible to predict voter' behavior by this empirical method remains an open question. There have already been numerous cases in history which show that recognizable campaign and good image are not yet credible indicators of electoral success. Therefore, the question remains how accurately the effect of political communication can be measured objectively in this way.

Regarding the functions of political communication Slavujević stated that there are at least three of them: the first – political information referrers to the exchange of information among different political entities, and it represents reports on current political events, activities and persons, as well as the expression of political interests, attitudes and beliefs of different political actors.

The second function is political education and socialization – this implies teaching people the various political knowledge necessary for their involvement in political life, as well as the knowledge of the structure of the political system, and the roles of political institutions; how they function, what

legitimate political actors are, which the rules of “political games” are, what the possibilities of political action of citizens are, etc. The third function is political persuasive activity – this implies forming, consolidating, changing people’s attitudes about political events and actors, and encouraging people to participate in political life. Within this function political propaganda, political marketing, political advertising, public relations and related activities are realized<sup>21</sup>.

It is important to emphasize that political communication is interactive process of exchanging political content between different political actors, but not exclusively during a political mandate or elections, and through communication channels (media), with the purpose of achieving certain effects. The emergence of political marketing and new media has had a huge impact on the history of political communication. The emergence of radio created further preconditions for the development and application of propaganda, which was especially expressed through Hitler’s Nazi propaganda in the 1930s and during World War II. The appearance of television in 1950s completely changed the style of political campaigns. For the first time, various expressions of support for political candidates were also broadcast on television.

In analyzing the influence of the media on political communication, we must mention that political communication, unfortunately, is too often tied to spinning today. It is a technique used in public communication, especially in its public relations section. Spinning means to give some news or event favorable accent or interpretation, and to distort information for its own benefit. We can define “spin doctors” as those in charge of shaping a favorable public perception of a politician or political party, especially in an election race and election campaigns. In these situations, spin is the most striking and insightful, because election campaigns are essentially very simple; each election campaign has two very basic principles: identify voters during the campaign and get them out on Election Day to vote.

## CONCLUSION

There is an urgent question for improving political communication in poorly organized societies (such is the Serbian one): how to support the strengthening of a developed, responsible citizenry public, and after that how to support free and economically viable media, as two still missing, or weak actors in political communication. Citizens have long been undervalued and neglected, which is unjustified and politically dangerous. Politically illiterate and disoriented political public with existential problems are the

---

<sup>21</sup> Zoran Slavujević, *ibidem*, p. 44.

main materials for manipulators to abuse the media within the political field. At the same time, the exclusion of citizens from public, institutional, and political communication undermines both the political public and the democratic order through which it should be presented and reflected. The simple political communication from which citizens abstain is a clear sign that government is not adequate.

On the one hand, the arrogant, non-political and amoral behavior of government officials in the public causes people to no longer want to listen empty political speeches in political opponents' debates. Communication is the core of politics in an attempt to resolve an inevitable conflict of interest in a peaceful manner, which means talking, negotiating or agreeing. If a solution is sought or imposed by force, at the same time, the quality of politics and communication is declining, so it could be said that where political communication ceases, war or rebellion begins. This is illustrated by examples, not only in Serbia, but also worldwide. Starting from the confirmed findings in practice, it can be said that the behavior of political actors in political communication reveals their essential characteristics. The way they address citizens' shows how much is their internal democratic capacity, as well as their deficit.

Political actors very often disguise their positions and interests, trying to put them into manipulative words, or more acceptable symbols to people. The boundary line between lies and truth will always be drawn by one who defines them from a position of greater power or historical winner. That is why political discourse, especially in environments with a low political culture, is contaminated by the large presence of euphemisms and lies, and suffers from the chronic absence of dialogue. This is recognized in the willingness to really listen to others, with almost no willingness to consider a better argument, but rather to use "force".

Today the media is often accused of being at the service of politics, of being guilty for the apparent weaknesses of political communication, of indifferently agreeing to instrumentalization of political actors, and of contributing to extending the status quo by mythologization of reality. "This ideological function of mass culture, of course, should neither be hypertrophied (as in Marxism) nor (equally ideologically) concealed."<sup>22</sup> Most local media and large media houses are justified in being too small and poor in societies that are not rich enough to gain market dominance or counterbalance – which could enable them to be a more independent entity.

The main reasons that prevent and limit the accurate and timely transmission of information through the media are: political pressures on the

<sup>22</sup> Branislav Stevanović, Demokratski principi i političko kulturne vrednosti, Filozofski fakultet u Nišu, Niš, 2008, p. 441.

editorial policy (censorship), self-censorship (lack of courage, adjustment), editorial policy (political reasons), editorial policy (commercial reasons), lack of personal courage of editors, etc. Thus, most of the affairs in current political life have not been fully investigated, either politically, judicially, or from the perspective of media. Of course, the media is not to blame. But if they do not already have the resources and the power to communicate politically as an actor on their own, they would at least have the strength to resist the (evil) use from political actors for their narrow interests. The natural relations between journalists and authorities are relations of suspicion, and not relations of uncritical privilege and “love”. The media has an unwritten mandate on a behalf of the public, and must not be a means of political seduction.

Existing in a very ambivalent position when it comes to a society in which other institutions do their jobs badly and that are not properly regulated, the media often face wrong expectation. They are often expected to discriminate against a compromising electoral representative, if his or her election is not prevented where necessary – by court and election commission decisions. It is not, nor should it be, the task of the media.

When it comes to the material side, it is not in the media’s interest to boycott political leaders and parties that promote “dangerous” political programs and goals, especially if they are supported by million voters. If they did, they would risk losing readers, listeners, and viewers. If, however, political extremism is at risk for the democratic order, it must be eliminated by law and the courts in a regulated society. The task of the media should not be reduced to the mere fight against corruption in political parties and authorities, as there should also be regulations about party financing, conflicts of interest, information availability, etc. Thus, anomalies in political life that do not get in the way of real, public control and politics are being pushed to the media. If they “find something” they will be praised (or more often denied in practice), and when they fail, they will be the “duty culprit”.

Only the media that could earn enough for a decent survival by quality work, performing the function of information, education and entertainment (but not by the pattern of sensationalism) could be a more courageous and selective, i.e., more independent. A rigorous selection of topics and actors essential to the democratic functioning of the community would be beneficial to the quality of political communication, to opening of dialogue and to improvement of political culture.

However, after the crazy driving with modern streams, today people find their salvation, most often in watching TV, not watching its content, but just watching it. Newspapers, like a radio, offer audio transmission of daily national or international information, news and data. Yet, when people want

to include their visual segment, they turn to television. By their own affinities they choose the content that they will follow. If they want to relax in their spare time, then they will watch a movie, a light educational show, a quiz ... Using their own free time, the receptionist chooses light content that will relax them. This is how they become a leisure man, a man who consumes media content but does not analyze it, criticize it, but glorify it. It just consumes them.

In this way, as a consequence of afore mentioned, critical awareness and critical public opinion are lost. The most critical public opinion which is the social trigger of changes and an active participant in all social, political and economic spheres, but above all in the sphere of individual awareness and enrichment of ourselves.

## LITERATURA:

1. Aksić Sava, "Odnos prava i politike kao društvenih podsistema i moguća (Ustavna) granica", *Srpska politička misao*, Institut za političke studije, Beograd, br. 3/2017, 115-130.
2. Butigan Vjekoslav, "Uticaj modela medijske politike na multikulturalizam na Balkanu", u zborniku: *Uloga masovnih medija u razvoju demokratskog multikulturalnog društva i regionalne saradnje* (priredili: Mirjana Kristović, Ljubiša Mitrović), Filozofski fakultet u Nišu, Niš, 2004.
3. Craig Allen Smith, *Political Communication*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego, 1990.
4. Denton Robert & Woodward Gary, *Political communications in America*, New York, Praeger, 1990.
5. Dordević Toma, *Komunikacija i vlast*, NIRO Mladost, Beograd, 1988.
6. Jevtić Milica, "Upotreba i zloupotreba: efekti građanskog novinarstva u medijima u Srbiji", *Srpska politička misao*, Institut za političke studije, Beograd, br. 02/2017, 49-68.
7. Kasapović Mirjana, *Izborni leksikon*, Politička kultura, Zagreb, 2003.
8. Manić Mihajlo, Milošević Katarina, "Medijska (ne)pismenoš i participacija političkih aktera i medija u političkom komuniciranju – kreiranje javne politike bliske stvarnim potrebama građana", *Medijski dijalozi*, Podgorica, br. 22/2015.
9. Matić Petar i Mirović Janković Aleksandra, "Direktna demokratija i njene posledice na sistem političkog predstavljanja", *Srpska politička misao*, Institut za političke studije, Beograd, br. 4/2017, 25-51.
10. McNair Brian, *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.
11. Murray Edelman, *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb, 2003.
12. Radojković Miroljub, "Politička komunikacija u Srbiji", *Republika*, Zadruga Res Publica, Beograd, br. 304-305/2003.
13. Saxer Ulrich, Was heisst Kommerzialisierung? Zoom Kommunikation und Medien, 1998, 11: 10–17.
14. Stevanović Branislav, *Demokratski principi i političko kulturne vrednosti*, Filozofski fakultet, Niš, 2008.
15. Tomić Zoran, *Osnove političkog komuniciranja*, Poslovne komunikacije, Mostar, 2005.
16. Vreg France, *Političko ubedivanje i polički marketing*, Radnička štampa Beograd, 1990.



# MEDIJI I (DEZ)INFORMISANJE – COVID 19

Radmila Čokorilo<sup>1</sup>

## Sažetak

*Mediji, osim što obavljaju važnu i nezamjenljivu ulogu informisanja javnosti o svim važnijim događajima iz bližeg i šireg društvenog habitusa njihovih konzumenata, te iste događaje, posebno ukoliko su specifični, neočekivani i ne rutinski (krizni događaji), obilato koriste za popunjavanje svojih naslovica, programskih shema itd. Komercijalni mediji naprsto „priželjkuju“ takve teme. Ono što je puno važnije to je pitanje društvene odgovornosti medija u kriznim situacijama. Postavlja se niz pitanja, od kojih su svakako i ona koja tretiraju odgovornost medija za pogrešno objavljenom informacijom, objavljinjem neprovjerene informacije, objavljinjem fotografija koje zadiru u pravo svakog pojedinca na privatnost i u trenutku stradanja, itd. Svaki događaj, pa i krizni još i više, pobudjuje pažnju javnosti. Mediji naprsto odgovaraju na tu potrebu svojih konzumenata i izvještavaju o događaju, ali pri tome, kao da se, u nekim slučajevima, svjesno ili nesvesno prekoračuju zakonske pa i etičke granice. Sloboda medija da prema vlastitoj savjesti i nahodjenju izvještavaju o kriznom događaju, pri čemu se ponekad krše, kako zakonom, tako i etičkim kodeksima, utvrđeni i opšte prihvaćeni medijski i novinarski standardi. Bezgranična sloboda je samo ideal, jer uvijek postoji granica preko koje se ne može.*

*Ključne riječi:* informisanje, krizne situacije, COVID-19

## Abstract

*The media, in addition to performing an important and irreplaceable function of informing the public about all important events from the close and wider social environment of their consumers, use the same events, especially if they are specific, unexpected and non-routine (crisis events), to fill their front pages, program schemes etc. Commercialized media are simply “dying” for such topics. What is much more important is the issue of social responsibility of the media in crisis situations. A number of questions are asked, including those that treat the responsibility of the media for incorrectly published infor-*

---

<sup>1</sup> Docent doktor FPN - NUBL, vrbasvrbas@gmail.com

*mation, publishing unverified information, publishing photos that infringe on the right of every individual for privacy, at the time of suffering, etc. Every event, even the crisis even more, attracts the public attention. The media simply respond to this need of their consumers and report on the event, but at the same time, as if, in some cases, consciously or unconsciously, legal and even ethical limits are exceeded. Freedom of the media to report on a crisis event according to their own conscience and discretion, sometimes violate, both by law and codes of ethics established and generally accepted media and journalistic standards. Boundless freedom is just an ideal, because there is always a limit beyond we cannot go.*

**Key words:** informing, crisis situations, COVID-19

„Sličnost između novinara i roditelja je što su jednako radoznali. A sličnost između političara i djece je da ih stalno sačekuju sa osjetljivim pitanjima na koja nije baš uvijek lako odgovoriti.“ Justejn Gorder, Djevojka sa pomorandžama 2003.

## UVOD

„Kad ne bi bilo novinara, ne bi bilo ni pandemije“<sup>2</sup>. Ova, prilično gorka pošalica, koju je nedavno ispisao jedan novinar, mogla bi da bude neka vrsta anti-definicije svega onoga što nam se dogodilo i događa od marta 2020. godine na ovamo. Pitanje bi, zapravo, moglo da se postavi i ovako: da li nam se dogodilo ono o čemu su nas mediji informisali? Imajući u vidu da bismo odgovor možda mogli dobiti kad globalna, zdravstvena kriza bude daleko iza nas, a naročito da postoji velika šansa da ga nikad i ne dobijemo, pitanje potencijalnog balansa između stvarnih događaja i medijskog informisanja o njima postaje još komplikovanije.

U odbranu profesije, koja to iz mnogo razloga zaslужuje, treba istaći nekoliko notornih činjenica: zdravstvena kriza svjetskih razmjera koja je, u jednom trenutku, zaustavila „život“, neminovno je morala biti medijska tema broj jedan. Boreći se da svojoj publici i svekolikoj javnosti, po mogućnosti, prvi saopšte sve vijesti o korona virusu, mediji su se morali oslanjati na podatke koje im je servirala što struka, što politička elita. Sagledavajući istraživanja koja kažu da su, primjera radi, na svim portalima informacije o koroni i dalje najčitanije, mediji su se morali povinovati željama publike i svaki dan, već godinu dana, na naslovnicama plasirati korona-hroniku. Čak i u takvim okolnostima, javnost je, za razliku od medija, imala izbora – da, jednostavno, izade iz začaranog korona-svjjeta i na neko vrijeme se odrekne informisanja na dnevnom nivou. Mediji, s druge strane, gotovo da i nisu imali izbora, jer svaka kriza zahtijeva i krizno komuniciranje iz kojeg ne

2 Avdić,S.<https://zurnal.info/novost/23349/kada-ne-bi-bilo-novinara-ne-bi-bilo-ni-pandemije/2020>

mozete izaći kad poželite, već kada se kriza završi. U protivnom, uloga javnosti gubi svaki smisao. Vraćajući se na onu gorku pošalicu s početka, međijima se neke stvari ipak moraju i osporiti. Ostajući u okvirima „domaćeg“ medijskog neba obojenog koronom, jer bi nas šira analiza odvela predaleko, pitanje kritičkog sagledavanja i promišljanja i traganja za valjanim i kredibilnim odgovorima i informacijama pokazalo se kao suštinsko i u doba pandemije, baš onoliko koliko je suštinsko i u svako drugo doba. S tim u vezi, rapidan rast „slijepog“ i/ili rekla-kazala novinarstva je sve više i više prisutno, ali na njega sve manje reagujemo, i morao je kulminirati u trenutku jedne od najvećih kriza koje čovječanstvo pamti. Bilo bi dobro da se može reći kako će nas korona-novinarstvo toliko „ošamariti“ da ćemo, kad sve prođe, biti mnogo savjesniji i odgovorniji u kreiranju medijskih sadržaja i da ćemo konačno postati svjesni kolika je njihova snaga i značaj. Nažalost, to bi, bilo i previše optimistično.

## KRIZNO KOMUNICIRANJE I (ILI) KRIZA INFORMISANJA

Članci i izjave bez ključnih riječi poput „virus“, „oboljeli“, „smrtnost“ skoro da i ne postoje. Skoro svi mediji širom svijeta izvještavaju samo o virusu. Najgora situacija zavladala je na internet portalima gdje nema apsolutno nikakve kontrole a ni posljedica u objavljivanju dezinformacija. Internet je čudo XXI vijeka, ali, je i teren na kojem svako može pisati šta hoće i šta misli da treba. Gubi se svaka kontrola o kvalitetnom i provjerenom izvještanju. Provjerena, tačna i precizna vijest gubi se u moru dezinformacija, mišljenja, izvještaja raznoraznih kompetentnih i nekompetentnih ljudi. Više nije moguće razlikovati istinitu vijest od one koja to nije. Nije moguće razaznati prave konkretne činjenice od onih koje to nisu. Čini se da pravo i relevantno izvještanje zvaničnih medija više i ne postoji. Da ste zaista „upali“ u krizu znaćete i po tome što ćete to stanje teško moći da definišete, rekli bi psiholozi. Stručnjaci iz oblasti odnosa s javnošću ne kažu baš tako, ali su saglasni da ne postoji opšteprihvaćena definicija krize, jer ona može nastupiti u raznim oblicima. Tako je kriza, prema jednoj od definicija, „neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, na koji se može uticati samo djelimično i može završiti na različite načine“ (Riha, 2014.). Isti autor navodi i definiciju „Londonske škole za odnose s javnošću iz 1998“<sup>3</sup>, prema kojoj je kriza „ozbiljan incident koji ugrožava sigurnost ljudi, okoline i proizvoda ili ruši ugled organizacije, a prema kojem se uočava neprijateljski stav medija“ (Riha, 2014.) Potonja definicija, a naročito njena završnica, već u startu nagovještava da je jedan od ključnih segmenata krize način na koji će se o njoj informisati, što je, ujedno, i način da se iz krize što brže i

<sup>3</sup> www.prglas.com

bezbolnije izade. „Informisanje sve više postaje ključno sredstvo za upravljanje kriznim situacijama. Širenje pravovremenih i tačnih informacija svim zainteresovanim stranama, pa i medijima, igra veliku ulogu u djelotvornom upravljanju krizama. U komunikaciji s javnošću ključno je ostvariti partnerstvo s medijima da bi se sprovela strategija odgovora na krizu“<sup>4</sup>. Ti odgovori, tačnije pitanja, mogla bi se svesti na tri osnovna: šta se dogodilo, šta se preduzima i šta će biti preduzeto? Jednostavna samo na prvi pogled, ta pitanja kriju bezbroj zamki u koje mogu upasti i najsposobniji krizni komunikatori, zbog čega je od suštinske važnosti ko će biti onaj ili oni koji će o krizi komunicirati, naročito s medijima. Stručnjaci, zato, u startu savjetuju formiranje kriznog štaba u kojem će se precizno znati ko šta radi i ko je „najistureniji“ igrač prema javnosti. U startu bi se trebalo znati na koji način će se komunicirati s javnošću i šta su ključne poruke. To znači da se krizni štab ili komunikacijski tim što prije mora uključiti u komunikacijski proces, što nikako ne podrazumijeva brzopletu i nedovoljno osmišljeno istupanje, jer je potrebno obezbijediti konzistentnost cilja i ključne poruke. Zato čuvena sintagma „nemam komentar“ nije odgovor, posebno ne u krizi, upozorava struka. „Kada u kriznoj situaciji na pitanje medija odgovorite „nemam komentara“, zapravo, im dajete bijeli list papira na kojem oni mogu napisati svoju verziju krizne situacije“<sup>5</sup>. Šta sve takvo pisanje može da proizvede, suvišno je i govoriti.

### Odnosi s medijima u kriznim uslovima

Sama po sebi, „kriza privlači medije jer je kriza „dobra priča“ i jedna je od pet najvažnijih dogadaja gledano iz perspektive sedme sile“<sup>6</sup>. Osim krize, tu su: katastrofe, sukobi, zločini i korupcija. „Krizni odnosi s medijima, kao jedan od najvažnijih segmenata krize, ne svode se samo na rad s medijima u kriznim situacijama već obuhvataju i pripremanje na krize i otklanjanje njenih posljedica“<sup>7</sup>, pa struka krizne odnose s medijima dijeli u tri faze: preventivno, akutno i postkrizno komuniciranje. Gledajući sa aspekta odnosa domaćih medija i potencijalnih komunikatora, prvu i treću fazu komunikacije mogli bismo i da zanemarimo, ne zbog toga što one nisu bitne, već što je domaća javnost gotovo navikla na isključivo akutno komuniciranje, bez propitivanja šta je tome prethodilo. Što se postkriznog informisanja tiče, ovdašnja javnost već odavno je prihvatile „pravilo“ – „svakog čuda za tri dana“, iscrpljena i umrtyljena razno raznim krizama koje su došle i prošle, a da ništa, suštinski, nisu promijenile. Te dvije nedostajuće karike u komuni-

4 repozitorij.unios.hr

5 www.prglas.com

6 dragomartinovic.com

7 www.sum.ba

kaciji neminovno za rezultat imaju manjkavu i nedovoljno kvalitetnu akutnu komunikaciju i komunikaciju „sudaranja“ u presudnim trenucima. Neophodno je istaći da pozicija medija u takvim situacijama nije nimalo zahvalna, jer se, vrlo često, u najboljoj namjeri da javnosti ponudite najkvalitetnije sagovornike i komunikatore, možete naći u poziciji da takvih sagovornika jednostavno nema ili da su oni, koji bi to mogli biti, odlučili da čute. U situaciji kad u struci i nauci imate sve manje onih koji su spremni na sopstveni stav i njegovo javno saopštavanje, a u PR službama, uz čast izuzecima, uglavnom priučene kadrove, teško možete očekivati da će vam mediji donijeti pravu, argumentovanu i istinitu informaciju. Situacija u kojoj su i mediji sve skloniji prihvatanju serviranog „za“ ili „protiv“ tumačenja realnosti i društvenih pojava i u kojoj je brzina plasiranja vijesti postala važnija od njene tačnosti i provjerenosti, mogućnost da javnost bude valjano informisana mogla bi da bude svedena na statističku grešku. U periodu velikih kriza, a pandemija korona virusa jedna je od najvećih u istoriji čovječanstva, sve navedene manjkavosti dodatno dolaze do izražaja pa pitanje informisanosti postaje svojevrstan paradoks – ukoliko niste dovoljno informisani, mogli biste sebe i sve oko sebe dovesti u životnu opasnost. Ukoliko ste svakodnevno, ali netačno informisani, takođe ste u opasnosti. Vraćajući se na neke od postulata kriznog komuniciranja, neophodno je istaći da ono prvenstveno zavisi od odabira glavnog ili glavnih komunikatora koji će pravovremeno, vjerodostojno i istinito informisati medije o aktuelnoj krizi. Bez obzira na vrstu krize, suština tog odabira je da glavni komunikator ne smije biti ekspert za odnose s javnošću, već stručnjak iz oblasti pogodjene krizom. Njegova komunikacija s medijima trebalo bi da ima za cilj smanjivanje nesigurnosti, straha, tjeskobe i uklanjanja makar glavnih nepoznanica koje mogu izazvati paniku u javnosti. Jedno od pravila akutnog kriznog komuniciranja jeste izbjegavanje komunikacije o uzorcima i posljedicama krize, već fokusiranje na postojeće stanje i ono što se preduzima kako bi kriza što prije bila prevaziđena. Pred glavnim komunikatorom gomila je problema i dilema. Od samog starta i pravila da u trenutku izbijanja krize ne smije biti informacione praznine koju bi mediji mogli pogrešno da protumače ili zloupotrijebe, preko kraćeg ili dužeg kriznog perioda u kojem svakodnevno treba „vagati“, procjenjivati i pravilno selektovati informacije koje jesu ili nisu za javnost, do finiša u kojem treba sažeti i zaokružiti sve što se dogodilo i što je iskomunicirano, a pritom ne upasti u zamku disonantnosti i samodemantija. Tako posmatrano, teško je zamisliti da glavni „igrac“ u kriznom komuniciranju nije stručnjak za odnose s javnošću, jer vještine koje se od njega traže zapravo pripadaju toj vrsti nauke. S druge strane, ako se malo dublje zakopa u pojам krize i njenih potencijalnih implikacija, jasno je da javnost mora biti sigurna da informacije koje dobija nisu uslovno rečeno lijepo

upakovane laži nekog, za takvo pakovanje zaduženog profesionalca, već da dolaze isključivo od struke direktno povezane sa oblašću pogodjenom krizom. Kriza izazvana pandemijom to je i pokazala. Barem djelimično, jer se u toj krizi koja i dalje traje, a nakon više od godine, s pravom može reći da se u njoj skoro нико do kraja nije snašao. Lutanje struke i nauke, a sa njima i medija, ima svoje opravdanje u činjenici da o korona virusu i pandemiji ni danas ne znamo dovoljno, ali takva konstatacija čovječanstvu ne znači mnogo, niti mu, u ovom trenutku, može pomoći da se vrati takozvanom normalnom životu.

### **COVID-19 kao krizno-komunikaciona nepoznanica u informisanju**

U okolnostima globalne pandemije koja je postala svjetska tema broj jedan, sasvim je razumljivo da su se ljudi, više nego inače, oslanjali na medije, ne samo s nadom da će dobiti potrebne informacije, već da će na osnovu dobijenog oblikovati svoje ponašanje i kreirati svakodnevnicu. Kriza je pojačala potrebu da ljudi čuju pouzdane vijesti kojima se može vjerovati, što je već samo po sebi izazov s obzirom na ogroman broj digitalnih informacija i neselektivnu upotrebu različitih komunikacionih alata i izvora vijesti. Novinari su, očekivano, odmah reagovali u želji da ispune svoju ulogu, pa su nas od samog starta praktično zatrpani svim mogućim i nemogućim vijestima o koroni iza kojih se, mjesecima unazad, sporadično probijaju i neke druge „vijesti dana“. Istovremeno, dio stručne javnosti na svjetskom nivou, odmah je pošteno priznao da o pandemiji i novom virusu ne zna mnogo ili, barem, ne zna dovoljno. Takva postavka neminovno je odvela u začaranji krug – javnost želi što više informacija, a mediji se utrkuju da ih donesu, često svjesni da izvori i komunikatori od kojih ih dobijaju nisu do kraja pouzdani. Tako u informisanju u doba korone dolazimo do još jednog paradox-a – čovječanstvo ne pamti da se o nekoj temi duže i iscrpnije izvještavalо, a da o njoj i dalje skoro ništa ne znamo. Godinu dana od prvog pominjanja „opakog virusa“ i „nevidljivog neprijatelja“, i dalje smo zatrpani brojkama na dnevnom nivou i puno različitih teorija o porijeklu virusa, njegovoj ovakvoj ili onakvoj virtuelnosti, posljedicama, vakcinama i uglavnom lošim procjenama o kraju ove agonije. U tom smislu, sve češće ispoljavanje „narodnog nezadovoljstva“, najčešće oličenog u uličnim protestima, na kojem se hiljade duša pojavilo bez čuvenih maski i sa transparentima protiv „korona-ugnjetavanja“, sasvim je logična posljedica svega navedenog. Najviše je sporno pitanje ko su oni protiv kojih se bunimo, odnosno ko su ovdje „krivci“? Ukoliko mislimo na vlasti i državne aparate, čiji zadatak i jeste bio da upravljaju krizom i rješavaju probleme, treba imati u vidu da smo i mi (ako posmatramo naš region), krizu „rješavali“ kao i ostatak svijeta, uz neke nijanse

koje su se razlikovale, što nas dovodi do toga da su državni aparati širom svijeta prepisivali jedni od drugih i da praktično niko nije osmislio autentičan i djelotvoran način da se sa krizom izbori. Ako bismo kao krivce označili medije, opet bismo se našli u problemu, jer i medijski rad na globalnom nivou liči kao jaje jajetu. Može se pretpostaviti da je u tradicionalnim medijima razvijenog i demokratskog svijeta ipak bilo kakve-takve argumentovane debate i ozbiljnog propitivanja, ali problem nastaje kad se u priču ubace onlajn mediji, društvene mreže i svi ostali komunikacijski kanali današnjice. Pitanje ko je kriv što ćemo „poludjeti od korone”, kako prije nekoliko mjeseci reče hrvatski predsjednik Zoran Milanović, najvjerovalnije će ostati bez odgovora.

### Tragedija u Banjaluci: Nakon roditelja od korone umro i sin - Moja Banjaluka info

16.04.2020. · U Banjaluci je preminuo muškarac srednjih godina i to je treća osoba iz iste porodice koje su preminule od virusa korona. Naši sugrađani ...

 <https://www.telegraf.rs> · svet 

Dečak (13) je umro od korone, sam, niko nije mogao da bude tu: Potresna ispovest lekara

...

14.04.2020. · Dečak (13) je umro od korone, sam, niko nije mogao da bude tu: Potresna ispovest ... korona virus, koronavirus, lekar, lekari, bolnica.

### DNEVNIK.hr

Piše M.V., 15. ožujka. 2020. @ 22:40

Podijeli:    

#### KORONA KIBERNETIČKI RAT

### Stručnjak za sigurnost Gordan Akrap: "Dominiraju dezinformacije kojima je cilj širenje virusa"



## MEDIJSKO (NE) SNALAŽENJE

Polazeći od tradicionalnih medija, u startu se mora priznati da su nas makar poštedili brojnih teorija zavjere korona virusa. Javni servisi uglavnom su se našli u ulozi „zaštitnika” zdravlja i promovisanja aktuelnih mjera u borbi protiv pandemije. Zvanični podaci zvaničnih službi i institucija uredno su saopštavani, izjave i poruke struke i kriznih štabova. Javni servisi uglavnom su uspjeli da ispoštuju „sveto” pravilo krizne komunikacije u kojoj nema ekskluzive, već se sve informacije od javnog interesa javno i pravovremeno saopštavaju i to svim medijima. Za razliku od njih, komercijalne televizije u

tu zamku su nekoliko puta upale pa smo na jednoj od njih „ekskluzivno” saznali da je ministar u Vladi RS Zlatan Klokić pozitivan na korona virus<sup>8</sup>, baš kao što smo na istoj televiziji više puta „ekskluzivno” saznali šta ministar unutrašnjih poslova RS Dragan Lukač namjerava da uradi povodom uvođenja ili ne uvođenja policijskog časa u Republici Srpskoj. Mediji sa korona-ekskluzivama iste su dobili od onih koji se, očigledno, ne razumiju u krizno komuniciranje, ali ni u zaštitu integriteta sopstvenih institucija. Vraćajući se ovdje na segment o kriznim komunikatorima, ovdašnje stanovništvo, barem djelimično, je spasila činjenica da je tu ulogu u prvih nekoliko mjeseci koji su i bili najkritičniji, preuzeo ministar zdravlja RS Alen Šeranić, po struci epidemiolog. Zahvaljujući Šeraniću i njegovom timu, dnevne konferencije za novinare povodom informacija o korona virusu, u Republici Srpskoj su, u jednom trenutku, izgledale najsuvislje (a svakako i najkraće). No, ako izuzmem, u ovakvoj situaciji možda i bezazlene promašaje, suštinski problem tradicionalnih medija ispoljio se u punom kapacitetu. Apsolutno prihvatiti ulogu javnih servisa vlasti, a ne građana, javni emiteri slijepo su prenosili ono što im je servirano, bez ijednog pokušaja da se makar stidljivo pojavi novinarska sumnja, a sa njom i potraga za drugaćijim mišljenjem. Gotovo je tragično da u proteklim godinu dana tokom kojih evidentno vlada poma- ma zbog korona virusa, skoro ni na jednoj od televizija nismo vidjeli reportera koji nam je adekvatno, pa, ako hoćete, i „sirovo“ dočarao sliku iz bilo koje od bolnica. Ono što smo vidjeli ličilo je na „namještene“ fotografije sa poslovnih proslava na kojima se akteri usiljeno smješkaju, a jedva čekaju da se završi „dogadaj“. Isto tako, skoro nigdje nismo vidjeli makar mjesecni presjek podataka i informacija o svima onima koji su teško bolesni (i nemaju koronu), ali do ljekara nisu uspjeli da stignu, iako je takvih neuporedivo više od pacijenata sa COVID-om 19. Kako bi nas nabranjanje svega onoga što nismo vidjeli, a trebalo je da vidimo zaista, predaleko odvelo, valja reći da je suštinski problem onoga što smo vidjeli upravo nedostatak suštine i osjećaj da živimo takozvani „fake“. Na ovom mjestu dolazimo do još jednog paradoxa – kako se pomenuti „fake“ prije svega vezuje za „fake news“ ili lažne vijesti, a tradicionalni mediji su nam uglavnom prenosili „mainstream“ informacije, otkud nam onda takav osjećaj? Da li je on presudio da se dobar dio publike okrene pravom „fake news“-u, koristeći sve blagodeti digitalizacije i modernih tehnologija?

### Lažne vijesti i teorije zavjere

Zbog prave „poplave“ i medija i informacija, pitanje razaznavanja pravih i lažnih vijesti zakomplikovalo se mnogo prije pandemije korona virusa, pa

<sup>8</sup> <https://www.slobodnaevropa.org/a/ministar-i-sekretar-u-vladi-rs-pozitivni-na-korona-virus/30495083.html>

podjela na medije po tom osnovu ne bi ni bila pravedna. Činjenica je da je sa rastom broja onlajn medija među kojima je i dalje mnogo onih čije porijeklo i uredništvo ne pozajemo, zaživjelo i takozvano copy-paste novinarstvo u kojem se, zarad brzine i broja klikova, informacije prilično neselektivno prenose. U toj vrsti novinarstva najčešće dominiraju bombastični naslovi ispod kojih, ponekad, nećete ni naći najavljenu priču, ali će prosječni čitalac na takav naslov, svakako, „kliknuti“. Prema dostupnim podacima, redakcija FakeNews Tragača pronašla je u periodu od 12. marta do 12. aprila 2020. godine 43 lažne i manipulativne vijesti o pandemiji, koje su prensene 241 put u različitim onlajn, pa i tradicionalnim medijima, a samo na Fejsbuku šerovane su više od 220.000 puta. (Kosanović, 2020.) Prema izvoru<sup>9</sup> najmanje 800 osoba širom svijeta preminulo je zbog dezinformacija o korona virusu, tvrde „autori naučnog istraživanja u medicinskom časopisu American Journal of Tropical Medicine and Hygiene“<sup>10</sup>, a prenio je BBC. Isti izvor navodi da je oko 5.800 ljudi primljeno u bolnice zbog trovanja ili povrjeđivanja, kao posljedica vjerovanja u lažne informacije na društvenim mrežama. Ovdje se ponovo moramo ograditi, jer problematika objavljivanja informacija na društvenim mrežama u doba korone iziskuje poseban rad, ali, svakako, treba napomenuti da se na toj vrsti već odavno uspostavljenih „medija“ moglo naći vjerovatno najviše šarolikih i „drugačijih“ vijesti, mišljenja, stavova, analiza i iskustava o koroni, pa, u tom smislu, ne čudi što su ljudi masovno hrlili da baš tu pronađu ono što ih interesuje. Problematika društvenih mreža neminovno zadire i u medije, jer se, prije svega, vijesti sa tvitera već odavno prečutno smatraju relevantnim izvorom. Kad se sve to sabere, prilično nekontrolisana sfera onlajn medija svakako je „najzaslužnija“ za to zna koliko u najmanju ruku spornih vijesti o pandemiji koje su njihove primaocve odvele u različitim pravcima. Imajući u vidu da su nam, kako je već navedeno, mainstream mediji uglavnom nudili jednoobrazne stavove i tumačenja jedne od najvećih svjetskih nepoznanica, a da je u ljudskoj prirodi da uvijek čuje i sazna nešto više, opet dolazimo do pitanja, tačnije konstatacije, da je „krivca“ nemoguće pronaći. Pristalicama teorija zavjere koji su na našem prostoru postojali mnogo ranije, teško možete zamjeriti što su tragali i za nečim drugačijim od vijesti: u kojima je dat broj oboljelih i saopšten zahtjev da se nose maske i drži distanca. U zavisnosti od toga „šta ko voli“, taj dio javnosti dobio je informacije koje je i želio da čuje; onaj drugi dio koji se držao „provjerenog“, svjestan je da baš i nije mnogo dobio, iako svakodnevno prati vijesti. Ko god da je „krivac“ za sve navedeno, situacija sa stavom čovječanstva o pandemiji u ovom trenutku stigla je do

9 <https://www.bizlife.rs/rezultat-infodemije-vise-od-800-zrtava-paljeni-5g-stubovi-omogucene-prevarе/>

10 www.bizlife.rs

dva pola: one koji žive u paničnom ili nešto manje paničnom strahu i propitivanje im nije ni na kraj pameti i one koji negiraju da je išta od ovoga postojalo i žive bez ikakvog opreza. Logika nalaže da bi bilo teško vjerovati da je iko od njih do kraja u pravu ili da je život i jednih i drugih trenutno „ispravan”, isto kao što nalaže da je čovječanstvo aktualnim informisanjem, jednako kao i dezinformisanjem, ostalo u procjepu iz kojeg će se, ako se ovako nastavi, teško izvući.



The screenshot shows a news article from Blic. At the top, there's a navigation bar with links for 'NASLOVNA', 'NAJNOVIJE', 'KORONA VIRUS' (which is highlighted in blue), 'ZABAVA', and 'ŠT'. Below the navigation is a large photo of hands in blue gloves handling test tubes in a laboratory setting. The caption below the photo reads 'FOTO: PROFIMED'. The main headline in bold black text says: 'Korona možda nikad neće nestati, drugi talas je SVE IZVESNIJI, a već uveliko se pominje i - TREĆI TALAS'. Below the headline is the date 'Blic · 24.05.2020, 18:31'. There are social sharing buttons for 'Like 282', 'Share', and 'Tweet'. The text of the article discusses the ongoing nature of the pandemic and the possibility of a third wave. To the right of the main article, there's a sidebar with a smaller headline: 'Infodemija opasna kao širenje virusa korona'. It features a photo of a person's hands interacting with a tablet displaying a 'FAKE NEWS' page. The sidebar also contains a quote from Amer Kapetanović and the date '03.05.2020 | 20:47'.

### Infodemija u pandemiji

„Ne borimo se samo s epidemijom, borimo se i s infodemijom“<sup>11</sup>, poznata je, često citirana izjava generalnog direktora Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) Tedrosa Gebrejesusa. „Infodemija je prekomjerna količina informacija o nekom problemu, koja otežava pronalaženje rješenja. Tokom zdravstvene krize, infodemija može ugušiti vjerodostojne informacije i omogućiti lakše širenje glasina, otežavajući“<sup>12</sup> efikasnu, javno zdravstvenu reakciju. Govoreći o infodemiji još na samom startu pandemije, WHO je upozorila da se informacije mogu širiti brže od virusa, a kao jedna od stvari koja

<sup>11</sup> [www.medijskapskimenost.hr](http://www.medijskapskimenost.hr)

<sup>12</sup> isto

tome ide u prilog navodi se upravo rast korišćenja digitalnih komunikacija i društvenih mreža. „Informacije s interneta mogu negativno uticati na vašu psihu, svakodnevni život i ponašanja, dodatno otežavajući krizu u kojoj se nalazimo“<sup>13</sup>. „Svjetska zdravstvena organizacija izvještavanje o korona virusu označila je kao „masovnu infodemiju“, odnosno stanje u kojem mediji plasiraju oprečne informacije, kao i dezinformacije što može da prouzrokuje stvaranje panike među građanima“. „U infodemiji je teško prepoznati tačne i vjerodostojne informacije koje upućuju ljudе na preventivne akcije koje trebaju preduzeti“ jedno je od tumačenja WHO iz koje predlažu nekoliko, kako kažu, jednostavnih koraka za ublažavanje infodemije: „1. Tražite činjenice i dokaze. Kritički razmišljajte o informacijama koje primate. Proverite tačnost i činjeničnost izvora u poređenju s drugim izvorima. 2. Birajte pažljivo. Delite, lajkujte ili prosleđujte samo sadržaje iz pouzdanih izvora. 3. Budite oprezni. Nemojte dalje deliti, prosleđivati ili lajkovati lažne informacije za koje znate da nisu tačne. 4. Budite dobar primer. Ispravite ili provozite ljudе na društvenim mrežama kada objave nešto što nije istina. Uputite ih da provere informacije sa stručnim organizacijama. 5. Provodite manje vremena na internetu. Tražite nove informacije samo u tačno određeno doba dana – jednom ili dvaput dnevno, ako je potrebno. Vežbajte, slušajte muziku ili čitajte knjigu – to pomaže u održavanju dobrog fizičkog i mentalnog zdravlja.“ Ovi savjeti, kao i mnogi koje smo čuli tokom pandemije, teoretski vjerovatno imaju smisla, ali je pitanje ko ih se u praksi zaista pridržavao. Već pomenuta jednoobraznost u izvještavanju mainstream medija, plus ludska radoznalost i u neuporedivo manjim krizama od ove, rezultirali su pravom pomamom za informacijama, koja je bila naročito vidljiva na društvenim mrežama, ali i u onlajn medijima koji su, prepisujući jedni od drugih, prenosili skoro sve što se o koroni moglo čuti ili reći. U proteklih godinu dana, mogli smo pročitati: na stotine korona-iskustava; biografije slavnih, a zaraženih, plus zaraženih koji baš i nisu slavni, ali su iole poznati javnosti; isповijesti članova porodice koji su nekog izgubili zbog korone; mišljenja stručnjaka svih struka i kategorija; na stotine procjena o porijeklu virusa; još toliko o prvom, drugom, trećem i ko zna kom talasu epidemije; još toliko o mogućem završetku; na hiljade savjeta kako da prepoznate simptome korone; još toliko o maskama svih vrsta. I tako u nedogled. Vrhunac bespotrebno-besmislenih vijesti zabilježen je prije nekoliko mjeseci kad su svi portalni prenijeli „savjet“ njemačke doktorke koja toplo preporučuje da u doba korone seks treba upražnjavati pod maskama. Tome se, zaista, nema šta dodati. I sad se opet vraćamo na pitanje „krivca“. Da li se u svjetskoj pomami zbog korone bilo šta od ovoga moglo izbjegići? Da li bismo manje lutali i čitali gluposti da su nam mediji zaista pokazali kako korona

---

13 isto

izgleda u bolnicama, da su pokušali da ukrste mišljenja struke umjesto što su dozvolili njihovo horsko ponavljanje jednog te istog? Da li su novinari mogli da „iščačkaju“ relevantne informacije iz relevantnih izvora? Da li smo, godinu kasnije, mogli biti pametniji što se korone tiče i zašto nismo?

**U BOLNICI NEMA "FRKE", KAKO NEISTINITO IZVJEŠTAVA BN TV**

- Iz bijeljinske bolnice "Sveti vráčevi" danas su, reagujući na izvještavanje BN televizije, poručili da u ovoj zdravstvenoj ustanovi nema haosa i da je stanje redovno.

Od infosrpska - 23/04/2020

[f](#) [t](#) [e](#)

**Dve trećine lažnih vesti o koroni nastalo u Srbiji**

KORONA VIRUS U SRBIJU >

T.S.V.

Tim sajta Fakenews Tračač (Fakenews.rs) objavio je prvu obimnu studiju o lažnim vestima u domaćim medijima tokom epidemije novog korona virusa. Za mesec dana, od 12. marta do 12. aprila, pronađena su ukupno 43 lažna narativa koji su 241 put preneti u domaćim onlajn i tradicionalnim medijima. Samo na Fejsbuku, 241 lažni sadržaj prenet je više od 220.000 puta.

Najveći broj lažnih vesti nastao je na domaćem terenu – u Srbiji, čak 71 odsto. Teme ovih sadržaja su uglavnom opšta situacija sa koronom u Srbiji, zatim slede lažne vesti o događajima u Kini, Italiji i SAD. Na kraju, u ovih 71 odsto ušao je i određeni broj lažnih sadržaja o situaciji na lokaluu – u Somboru, Novom Sadu i Valjevu.

Najviralnija lažna vest bila je da je Kina proglašila kraj epidemije (29. mart); preneta su je najmanje 43 medija, a dostigla je gotovo 47.000 šerova. Analiza sprovedena pomoću alata CrowdTangle nije obuhvatila Twitter, Instagram niti aplikacije za komunikaciju poput Vajbera i Vocabra, pa je pretpostavljeni ukupni domet dezinformacija zasigurno višestruko veći.

Kada je reč o temama lažnih vesti, dominiraju neprovereni i kvazinačni saveti za prevenciju i lečenje korone, kojih je 33 odsto. Lažnih vesti o događajima u svetu bilo je 22 odsto, te po 16 odsto o unutrašnjoj politici i zdravstvenom sistemu u Srbiji.

## POSLJEDICE (DEZ)INFORMISANJA

Jedno od interesantnih pitanja u vezi sa pandemijom, nedavno je postavio brazilski predsjednik Žair Bolsonaro, koji je i sam odbolovao koronu. Bolsonaro<sup>14</sup> je, zapravo, preporučio da bi bilo pametno sabrati ili bar pokušati sabrati kolateralnu štetu od pandemije koja bi, smatra on, mogla biti mnogostruko veća od stvarne. U priči o kolateralnoj šteti, prva asocijacija je ekonomija i to je sasvim razumljivo, jer se već pokazalo da su i najrazvijenije svjetske privrede u ozbiljnoj dubiozi zbog zatvaranja, ali i otvaranja koje, u ovakvim okolnostima, ne znači oporavak. Nažalost, kolateralna

<sup>14</sup> <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/novi-smjer-pandemije-broj-zarazenih-u-svjetu-raste-najbrze-do-sada-brazil-po-broju-umrlih-prestigao-italiju-bolsonaro-nas-je-osudio-na-pokolj-10375093>

šteta koju će pandemija proizvesti i već proizvodi, nije ništa manja od ekonomske i u ostalim, vitalnim segmentima ljudskog života. Posmatrano sa aspekta sociologije i psihologije, ljudska vrsta možda i prvi put od postanka, najteže trenutke „svojih života“ ne smije i, prema preporukama struke, ne treba da provodi u kontaktu sa drugima, već sa zdravstvenom, ekonomskom, psihološkom i svakom drugom krizom svako mora da se nosi kao pojedinac. Istorija je zabilježila raznorazne pošasti po ljudsko zdravlje, poput kuge, kolere, tifusa, pa i karantine koji su postojali još u stara vremena, ali je suštinska razlika što za vrijeme tih epidemija mediji ili nisu postojali ili nisu bili ono što su danas. To nas, naravno, vraća na pitanje izvještavanja u doba korone koje će se pokazati (a već jeste), podjednako važno koliko i reakcija zdravstvenog sistema i kompletног državnog aparata. Suštinsko je pitanje jesu li organizacije poput WHO mogle da u samom startu procijene kuda bi nas infodemija u pandemiji mogla odvesti i koliko će to imati uticaja na dugoročno zdravlje ljudi. Svakako je dobro što ćemo (ako ćemo), konačno naučiti da je pranje ruku sasvim normalna aktivnost i da grljenje i ljubljenje sa poznanicima na ulici ponekad može i da se preskoči, ali nije dobro što, po svemu sudeći, možda ništa drugo nećemo naučiti. Zatrpani informacijama o koroni, vjerovatno čak i nesvesno u sebi gradimo strah prema drugima i prema životu uopšte. U Srbiji, vlasnik jedne velike radio televizijske kompanije PINK Željko Mitrović<sup>15</sup>, bavi se nadrilekarstvom. On se koristi medijski prostorom i moć koju ima da bi promovisao svoje nadrilekarstvo te ljudima putem svojih medija nudi različita medicinska rješenja u borbi protiv virusa COVIDA-19. On, čak, ide toliko daleko da predlaže ozoniranje krvi, tj. filtriranje sopstvene krvi kroz uređaj kao rješenje u borbi protiv virusa. Za ovaj metod ne postoji medicinska osnova kao ni praksa koja dokazuje isto, a i da je to i sam lijek protiv korone Mitrović nema stručnu kvalifikaciju koja bi mu omogućila da svoje stavove i rješenja iznosi u javnost. Ovakvo ponašanje pojedinaca ozbiljno može ugroziti živote ljudi koji u očaju i neznanju, podstaknuti mišljenjem imućnog čovjeka, mogu pasti pod uticaj i odlučiti se na poduzimanje koraka koji bi im mogli ugroziti živote. U svakoj pravnoj državi pomenuti bi bio optužen i morao bi snositi posljedice jer se bavio nadrilekarstvom kao i za zloupotrebu moći ali u Srbiji to nije slučaj s obzirom da Mitrovića povezuju kao saradnika trenutne vlasti.

<sup>15</sup> <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Terapija-ozonom-koju-promovise-Zeljko-Mitrovic-nije-zastita-od-korone-656>

Terapija ozonom koju promoviše Željko Mitrović nije zaštitna od korone

17.04.2020 • Marija Vučić • Željko Mitrović. Foto Twitter/ @zeljkomitovic

Željko Mitrović u studiju Pinka prikazan na maslinu za ozoniranje krvi, sa bocom ozona pored sebe i cesticom u veni, fotografija je koja je vlasnik ove televizije podelio na Twiteru uz komentar „Preventivno, još jednom ozoniram sopstvenu krv“ Prvi je u svetu, kako sam tvrdi, ukazao na ovaj metod lečenja koji može da „reši koronu“ Da je Mitrović u pravu, ubeduje nas i informer objasnjavači kako se pomenuti gas u krv pretvara u vodonik-peroksid (hidrogen) koji dezinfikuje krv od virusa i bakterija. Efikasnost ovih alternativne terapije, međutim, nije naučno potvrđena, a epidemiolog Zoran Radovanović za Raskrikavanje ističe da je reč o „budalaštini“



„Svedoci smo da se na društvenim mrežama i na pojedinim televizijama sa nacionalnom frekvencijom promovisu neprverene metode i medicinska sredstva čija je delotvornost krajnje sumnljiva. Njihova primena bez pratećih kliničkih studija može imati nesagledive posledice. Zabrinjavajuće je što se promovisanjem pomenutih metoda lečenja sve češće bave osobe koje nemaju nikakvo formalno obrazovanje iz oblasti medicinskih nauka, ali imaju pristup medijima“, poručio je koordinacioni odbor Mreže akademiske solidarnosti i angažovanosti (MASA). Istakavši posebnu zabrinutost zbog nereagovanja stručnih ljudi koji često gostuju na Pinku, na ozoniranje koje sprovodi vlasnik te televizije.

Zloupotrebljavanje medijske moći je krajnje nedopustivo u kriznim situacijama poput ove. U moru brojki o bolesnim i umrlim, svjedočanstva o virusu koji je nekim ljudima „pojeo pluća“, savjeta da svoje kontakte svedemo na minimum (a i da tokom onih intimnih ne skidamo masku), zastrašivanja i struke i političara („Neće nam biti dovoljna sva beogradска groblja“<sup>16</sup> – predsjednik Srbije Aleksandar Vučić), malo ko se od medija istinski potrudio da nađe kakav-takav balans. Jasno je da od sedme sile niko nije očekivao da ljudima saopšti da ne treba da se čuvaju i da korona ne postoji, ali smo valjda očekivali da tu pošast ipak malo dublje istraže, izanaliziraju, ogole je i približe čovječanstvu na malo drugačiji, u krajnjoj liniji, čovječniji način. Jedan od mikro primjera uniformisanog i površnog izvještavanja u doba korone je polazak u školu, naročito za prvačice i njihove roditelje sam po sebi je stresan, a u protekloj godini je i mnogo više od toga. Sve što smo vidjeli u toj izuzetno važnoj priči, bili su djeca sa maskama na licu, svako u svojoj klupi, sam. Vidjeli smo i nastavnike i učitelje sa maskama na licu koji pokušavaju da uvjere i sebe i sve ostale da će škola biti škola, bez obzira na sve. Ono što nismo vidjeli je makar jedna kamera koja je otpratila makar jedan školski dan i makar jednog novinara koji bi nam taj dan istinski dočarao, sa svim njegovim pozitivnim i negativnim stranama. Taj jedan dan u školi, bolnici, domu zdravlja, staračkom domu, u prodavnici, u kafani, u nekoj fabrici, još nismo vidjeli. Zato će posljedica svega ovoga biti da o koroni sve znamo, a ništa ne znamo, što je još pogubnije, bićemo u situaciji da u sopstvene planove ne vjerujemo.

## ZAKLJUČAK

Da nema novinara, ne bi bilo ni pandemije. Naravno da nije tako. Ipak, ta pošalica jednog od kolega vjerovatno i nije bila pošalica, već neka vrsta opomene svima. Baš kao što je pokušaj pronalaženja „krivca“, zapravo, bio pokušaj otkrivanja svih spornih karika u jednoj od najtežih i najdužih priča u novijoj istoriji. Iz njega bi se moglo iščitati da su skoro svi akteri, na neki način, bili sporni (na neki drugi način svi akteri imaju i svoje zasluge), ali je sasvim logično da se, osim zdravstvenog sektora koji će se, kad sve ovo prođe, sigurno ozbiljno pozabaviti sam sobom, struka i nauka mora se pozabaviti i medijima. Izazov za novinara savremenog doba je sve veći, nikada nije bilo više dostupnih informacija koje su u dobroj mjeri i beskorisne. Biti dobar novinar i izvještavati u službi javnog dobra znači dijeliti istinite, tačne i provjerene informacije. Dijeliti istinite informacije od izvora koji su stručni za tvrdnje koje izjavljuju i iznose pred lice javnosti. Biti novinar i izvještavati, prije svega, znači biti čovjek, držati do etike i principa. Samo tako moguće je pridonijeti javnom dobru i obavještavati javnost o istini bez obzira na lična mišljenja i razmišljanja koja jesu poželjna ali nisu dozvoljena u slučaju skrnavljenja istine. Dobar novinar ima dostojanstvo i služi se rječnikom obrazovanog, pismenog čovjeka, tako da publika može jasno razumjeti njegov rad i prepoznati kvalitet. Izvještavanje je skup svega navedenog, sve to je neophodno da bi se prenijela poruka. Prije objavlјivanja bilo kakve vijesti ili izvještaja neophodno je provjeriti sve izvore kao i sopstvene rečenice i izvršiti detaljnu analizu napisanog teksta prije no se pusti u javnost. To je ono što čini smisao novinarstva i izvještavanja, ali u savremenom dobu to je utopija. Doduše, „zabavljanje“ medijima prije svega na našem prostoru već odavno je trebalo da bude među top deset tema, jer se kod nas valja zabaviti raznoraznim pitanjima mimo izvještavanja u kriznim situacijama, ali i to izvještavanje ubuduće bi moralo da bude prioritetno. Pandemija korona virusa i potreba za fizičkom distancu unijela je niz promjena u životе ljudi. „Mnoge obrasce ponašanja, poput odlaska na posao ili trgovinu na brzinu smo promijenili, a isto se dogodilo i s konzumacijom medijskih sadržaja, posebno načinom na koji tražimo informacije“. Posljednju godinu ljudi provode znatno više vremena pred ekranima i na internetu. Promjena životnih okolnosti, uticala je i naše navike pristupanja i korišćenja interneta i tradicionalnih medija, kao i povećala našu glad za informacijama. „Ono što bi u ovom trenutku moralо da bude prioritetno jeste ozbiljna, kvalitetna, argumentovana i iznad svega hrabra procjena medija i njihovih uredništava o tome da li se bar nešto može spasti ako se u što skorijem periodu povuče crta u informisanju o koroni“. S tim u vezi, prije nekoliko mjeseci objavljena je vijest da su Britanci odlučili da privremeno prekinu svakodnevno izvje-

štavanje o broju umrlih, uz obrazloženje da u pouzdanost tih podataka nisu sigurni. Očekivano, za tu vijest se niko nije „zakačio“, a o njenom nastavku da i ne govorimo. A zašto je ta vijest mogla da bude važna? Upravo zbog prethodnog stava da je došao krajnji momenat da neko od medija „prvi bac i kamen“ i odluči šta od informacija, godinu dana od pojave virusa, stvarno ima smisla saopštiti javnosti, a šta pod hitno treba „ukinuti“. To bi, naravno, značilo da neki zaista hrabri urednik bilo gdje u svijetu, jednog dana odluči da svojoj publici neće saopštiti koliko je tog dana bilo testiranih, koliko pozitivnih i koliko je umrlih, već će naći neki sasvim drugačiji ugao priče kojom će ih i rastužiti i obradovati i edukovati i informisati i natjerati ih da malo više i dublje razmisle o svemu, a da nakon svega toga ipak budu spokojniji. Ili će jednostavno odlučiti da baš tog dana u njegovim vijestima korone uopšte neće biti, jer će je nadjačati neka druga, važna priča. Sve to, takođe, znači da bi takav urednik i medij u startu rizikovali pad gledanosti/čitanosti, ali neko taj kamen mora prvi baciti. A da bi ga bacio, taj urednik i taj medij moraju biti slobodni barem onoliko koliko se u današnjem svijetu uopšte može biti slobodan. Taj urednik i taj medij moraju misliti svojom glavom i osjećati svojim srcem i poštovati kompletну javnost u čijem interesu svaki novinar mora da radi. Kad se svako jutro pošteno i profesionalno zapitate da li je i koliko neka informacija ili priča u interesu javnosti i sagledate je iz svih mogućih uglova, teško da možete promašiti. Vakcinisanje je počelo, da li je to kraj COVID 19 ili početak života s COVID 19?

## LITERATURA:

1. Bal, F. (1997). Moć medija. Beograd: CLIO.
2. Kečo – Isaković, E. (2006). Izazovi mas-medija. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
3. Knežević, V. (2006). Spin doktori medijski manipulatori. Banjaluka: Littera.
4. Lojd, Dž. (2008). Šta mediji rade našoj publici. Beograd: Semizdat B92.
5. Spahić, B., Šaćić, N. (2004). Novinarstvo u funkciji ljudskog napretka (radio i tv). Sarajevo.

## Onlajn izvori

6. Avdić,S.<https://zurnal.info/novost/23349/kada-ne-bi-bilo-novinara-ne-bi-bilo-ni-pandemije/2020>
7. [www.medijskapismenost.hr](http://www.medijskapismenost.hr)
8. Kosanović, S. <http://www.nuns.rs /info/news/48281/pandemija-i-infodemija-zacaraninski-krug-opasnih-dezinformacija.html/2020>
9. [www.prglas.com](http://www.prglas.com)
10. [www.sum.ba](http://www.sum.ba)
11. [repozitorij.unios.hr](http://www.repozitorij.unios.hr)
12. [www.bizlife.rs](http://www.bizlife.rs)
13. [www.bbc.com](http://www.bbc.com)

14. <https://medijskapsimenost.org.rs/2020/04/27/dnevnicki-eseji-svedocanstvo-o-medijima-u-doba-korone-iz-ugla-auditorijuma-27-april-3-maj-2020-sankcije-6-sedmica/>
15. <https://www.antenam.net/stav/153829-mediji-u-doba-korone-apokalipsa-juce-danas-sutra>
16. <https://www.telegraf.rs/vesti/svet/3215450-britanci-privremeno-ukidaju-izvestavanje-o-umrlima-od-korone-brojke-preuvelicavane>
17. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/novi-smjer-pandemije-broj-zarazenih-u-svjetu-raste-najbrze-do-sada-brazil-po-broju-umrlih-prestigao-italiju-bolsonaro-nas-je-osudio-na-pokolj-10375093>



# LAŽNE VESTI I STVARANJE PANIKE U JAVNOSTI

Branimir Grulović<sup>1</sup>

## Sažetak

*Lažnu vest definišemo kao vest koja je izmišljena i objavljena bez proverljivih činjenica, izvora ili citata. Oksfordski rečnik je 2016. godine reč post-istina proglašio rečju godine. Oksfordski rečnik opisuje post-istinu kao pridev koji zanemaruje objektivne činjenice u oblikovanju javnog mnjenja.<sup>2</sup> Post-istina je društveni fenomen gde ljudi lakše prihvataju informacije koje se oslanjaju na njihova uverenja i verovanja, a ne na dokaze i činjenice. Post-istina je srž lažnih vesti.*

*Post-istina u ovom značenju prvi put je upotrebljena 1992. u eseju pokojnog srpsko-američkog dramskog pisca Stiva Tešića (Steve Tesich) u časopisu Nacija (The Nation), a vezano za aferu poznatu pod nazivom Iran-Kontra (Iran-Contra ili Irangate). Tesić je tvrdio: „Predsednik Reagan je ispravno shvatio da javnost zaista nije želeta da zna istinu. Dakle, lagao nas je, ali nije morao puno da se trudi oko toga. Slutio je da bismo njegov gubitak pamćenja rado prihvatali kao alibi...“<sup>3</sup>*

*Lažne vesti postale su naša svakodnevna pojava, ali se njihov razorni uticaj koji dodatno uznemiruje i plasi građane najbolje vidi u kriznim vremenima. Pandemija COVID-19 je upravo takvo krizno vreme, i veoma plodno tlo za širenje lažnih vesti.*

*Kriza izazvana virusom COVID-19 postavila je nove izazove pred novinare. Mediji igraju važnu ulogu u praćenju krize, jer je pružanje pravih informacija iz pouzdanog izvora ključno pitanje pandemije. Svetska zdravstvena organizacija (WHO) koristi termin „infodemija“ da opiše prekomernu količinu informacija o koronavirusu i ujedno da upozori građane na rizike izazvane tim viškom informacija koji sadrže veliku količinu podvala i glasina.*

***Ključne reči:** pandemija, COVID-19, lažna vest, krizna vremena, novinarstvo, mediji*

<sup>1</sup> Magistar politologije, dugogodišnji medijski radnik, predavač na studijama medija, bata.grulovic@gmail.com

<sup>2</sup> <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

<sup>3</sup> <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

## Abstract

*Fake news is defined as false and misleading information, often fabricated, and presented in the media without verifiable facts, credibility of the information, or source of information. Oxford Dictionaries designated “post-truth” its 2016 Word of the Year. According to Oxford, post-truth is an adjective referring to “circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief. “Post-truth is a social phenomenon relating to circumstances in which people respond more to their feelings and beliefs than to facts and truth. Post-truth is the core of fake news.*

*Post-truth seems to have been first used in this meaning in a 1992 essay by the late Serbian-American playwright Steve Tesich in The Nation magazine, reflecting on the Iran-Contra scandal and the Persian Gulf War (also known as the Irangate). Tesich argued: “President Reagan perceived correctly that the public really didn’t want to know the truth. So, he lied to us, but he didn’t have to work hard at it. He sensed that we would gladly accept his loss of memory as an alibi... “*

*Fake news have become part of our daily existence, but their detrimental impact additionally poses a threat to informed public decision-making, particularly in times of crisis. The COVID-19 pandemic is such time of crisis, and a fertile ground for spreading fake news.*

*The COVID-19 crisis has confronted journalist with new challenges. Media play a significant role in reporting health and medicine news, therefore giving true and valid information is vital in the time of this pandemic. The WHO Director-General uses the term ‘infodemic’ to describe the information overload regarding coronavirus, but at the same time to warn the public that this information overload may entail misleading, inaccurate information, and rumors.*

**Keywords:** pandemic, COVID-19, fake news, times of crisis, journalism, media coverage

## UVOD

*Novinar prihvata višestruki rizik: rizik svakog sata, rizik svakog retka, rizik koji se krije u svakoj reči, tom jedinom nezamenjivom, a tako opasnom sredstvu bavljenja novinarskim poslom. Slaže reči u smisao: današnjih naših reči u smisao našeg današnjeg života.*  
Slobodan Glumac

Pravila novinarske struke su kodifikovana, odnosno ona su određena i poznata. Njihovim pravilnim tumačenjem i pridržavanjem sprečava se nastanak konfliktnih situacija, kao i plasiranje neproverenih informacija, odnosno lažnih vesti. Baviti se novinarstvom znači baviti se poslom od javnog

interesa. Kredibilitet svakog pojedinca unutar novinarske profesije počiva na profesionalnom poštenju, integritetu i znanju. Dušan Đurić kaže da: "Svakog pripadnika ove lepe, ali gorke profesije odlikuje dar zapažanja, pouzdan kriterijum, jasna pismenost, dar komuniciranja, zainteresovanost za javne stvari, privrženost novinarskoj profesiji i etici, i konačno osećaj odgovornosti."<sup>4</sup>

I pored postojanja etičkog i profesionalnog kodeksa svedoci smo poplavne dezinformacija i lažnih vesti. Stiče se pogrešan utisak da je sve počelo pričom o nemerljivoj šteti uzrokovanoj postavkom 5G mreže i čipovanjem pojedinaca. Stanje u društvu, šire posmatrano, neodoljivo podseća na stanje društvene svesti radnika na početku industrijske revolucije u drugoj polovini 18. veka, kad su radnici uništavali mašine plašeći se da će zbog mašina ostati bez posla. Širenjem zaraze izazvane virusom COVID-19, ili koronom proširila se i zaraza širenja dezinformacija i lažnih vesti. Nesporno je da su se informacije i dezinformacije vezane za postavljanje 5G mreže i pojавu virusa COVID-19 u Vuhunu, R. Kina, poklopile. U januaru prošle godine (2020.) korona je postojala samo u Vuhunu, gde se od sredine 2019. godine postavljala 5G mreža. To je bilo dovoljno da se pokrene erupcija lažnih vesti. Na konferenciji o bezbednosti u Minhenu, održanoj februara 2020. god., direktor Svetske zdravstvene organizacije dr Gebreesus izjavio je da je u toku borba ne samo sa pandemijom, već i sa infodemijom, jer se lažne vesti šire brže nego virus i naglasio je da su lažne vesti podjenako opasne kao i virus.<sup>5</sup>

## NAJNOVIJA ISTRAŽIVANJA

*Kad suviše veliki broj novinara dozvoli da im njihova politička ubedjenja diktiraju ono što pišu, novinske rubrike se punе nečim što ja nazivam pristrasnim novinarstvom.*  
Herbert Šmeri

Nema sumnje da je došlo do promene medijskog prostora pojavom Interneta i društvenih mreža. Društvene mreže predstavljaju potencijalno bojno polje na kojem se vodi bitka između istine i laži, između pristalica različitih političkih opcija, između kulture i primitivizma, ali i bitka za ciljnu promociju proizvoda sumnjivog kvaliteta. Virtuelna javna sfera postaje dominatna u odnosu na štampane medije, radio i televiziju. Političke, društvene i marketniške elite svesne velikog procenta medijski nepismenog građanstva koriste tu činjenicu za plasiranje velike količine vesti koje nazi-

4 Dušan Đurić, Profesija novinar, NIC „Vojska“ i Pergament, Beograd, 2001. str 16

5 <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

vamo "lažnim". Društvene mreže postaju snažan alat u rukama pripadnika industrije ubedivanja. "Kritičari industrije ubedivanja ističu da stavovi njenih poslanika nikada ne mogu da budu istiniti jer je njihov posao da namerno prikazuju ljudе, proizvode i organizacije tako da se nikada ne vide problemi".<sup>6</sup>

Lažne vesti postale su naša svakodnevna pojava, ali se njihov razorni uticaj koji dodatno uznenemiruje i plaši građane najbolje vidi u kriznim vremenima. Pandemija COVID-19 je upravo takvo krizno vreme, i veoma plodno tlo za širenje lažnih vesti. Čomski je u jednom svom radu o medijima rekao: "Postoji puno dokaza koji ukazuju na ono šta je laž, a šta nije, te način na koji su stvari strukturisane"<sup>7</sup>

Kriza izazvana virusom COVID-19 postavila je nove izazove pred novinare. Mediji igraju važnu ulogu u praćenju krize, jer je pružanje pravih informacija iz pouzdanog izvora ključno za pitanje pandemije. Svetska zdravstvena organizacija (WHO) pre nego što je proglašila globalnu epidemiju korona virusom, proglašila je – infodemiju. Po prvi put u istoriji čovečanstva širi se tolika količina informacija o nekom oboljenju koje je počelo da ugrožava rad medicinskih službi. Termin infodemija koristi se da objasni upravo tu prekomernu količinu informacija o korona virusu i ujedno da upozori građane na rizike izazvane tim viškom informacija koji sadrže veliku količinu neistina i glasina.

Najnovija istraživanja, koje su obavili *Reuters Institution* i *Oxford University*, u više zemalja Evrope, SAD i Kanade, pokazuju da je došlo do pada poverenje građana u medije. Prema tim istraživanjima procenti se razlikuju od zemlje do zemlje, recimo u Finskoj i Portugalu preko polovine ispitanika (56%) kaze da veruje većini vesti, dok recimo na Taivani (24%), Francuskoj (23%) i Juznoj Koreji (21%), broj ispitanika iznosi manje od jedne četvrtine. Trenutno samo šest zemalja ima poverenje u medije preko 50%. Znatan pad poverenja u medije se dogodio u Velikoj Britaniji (-12), Meksiku (-11), Danskoj (-11), Bugarskoj (-7), Kanadi (-8), i Australiji (-6).<sup>8</sup>

Zbog smanjene pokretljivosti ljudi i nametnutog totalnog zaključavanja (lockdown), internet je odigrao ključnu ulogu po pitanju korišćenja medija tokom karantina. Na prvom mestu po zastupljenosti su bile društvene mreže. Twiter je imao dnevni porast korisnika od 23% na temu pandemije. *Ipsos Global Advisor* je sproveo istraživanje u 27 zemalja koja pokazuje da je javnost prilično skeptična kada su u pitanju informacije koje prenose mediji, posebno online izdanja. U Španiji 41% anketiranih veruje televiziji, a 39% tradicionalnim stampanim izdanjima.<sup>9</sup>

6 Đžosef Tjurou, *Mediji danas, knjiga II*, Clio 2013 Beograd, str. 390

7 <https://pulse.rs/noam-comski-sta-mainstream-medije-cini-mainstream/>

8 <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>

9 COVID-19 one year on: Global public loses confidence in institutions | Ipsos

Iako *Ipsos Global Advisor* nije sproveo istraživanje na teritoriji SAD, treba istaknuti nekoliko primera koji su uzdrmali američku javnost na samom početku pandemije. Krajem februara 2020. jedan od najznačajnijih primera lažnog narativa plasiran je putem mainstream medija, a plasirali su ga čelni ljudi američkog zdravstva na čelu sa dr. Antoni Faučijem. Oni su tvrdili javnosti da nošenje maski za lice nije nikakva prevencija protiv zaraze od korona virusa. Mesec ili dva kasnije izjavili su, „Lagali smo vas da bi smo sprečili da pokupujete sve maske jer su nam bile potrebne za najizloženije medicinsko osoblje. Sada, kada ima dovoljno maski za sve, stavite ih i čuite.“<sup>10</sup>

Drugi primer iz istog izvora, vezan je za lek Hydroxiklorokin (u širokoj primeni protiv malarije i reumatoidnog artritisa) protiv koga je podignuta nacionalna kampanja u SAD, tvrdeći da je on opasan i da izaziva srčana oboljenja kod pacijenata zaraženih korona virusom. Najveća konfuzija izazvana u javnosti je što su pojedini mediji tvrdili da Hydroxiklorokin nije „čudotvorni lek“ u slučaju teško obolelih pacijenata od COVID-19, bez obzira što su mnogobrojni lekari tvrdili nesto sasvim drugo, da lek pomaže u ranoj fazi infekcije.<sup>11</sup>

Još je apsurdnija vest koju je prenela TV stanica iz SAD, *NBC news* u kojoj se tvrdilo da je tadašnji predsednik Tramp savetovao građane da ubrizgaju sebi Varikinu da bi sprečili zarazu korona virusom.<sup>12</sup>

Prva dezinformacija povezana s korona virusom objavljena u medijima u Srbiji registrovana je 30. januara, i ona potiče od nekoliko individualnih objava korisnika Fejsbuka. Za mesec dana, od 12. marta do 12. aprila 2020. godine, istraživački tim Fake News Tragača detektovao je „43 lažna i manipulativna narativa o pandemiji virusa korona.“<sup>13</sup> Toliki porast lažnih vesti, za samo mesec dana od proglašenja pandemije na teritoriji Republike Srbije mora da zabrine, ne samo konzumente tih i takvih informacija, već i sve činioce javne sfere.

10 [https://www.theepochtimes.com/mainstream-media-helps-to-create-mass-hysteria-to-bring-about-radical-changes-to-american-society\\_3727747.html?utm\\_source=pushengage](https://www.theepochtimes.com/mainstream-media-helps-to-create-mass-hysteria-to-bring-about-radical-changes-to-american-society_3727747.html?utm_source=pushengage)

11 Ibid

12 <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/it-s-irresponsible-it-s-dangerous-experts-rip-trump-s-n1191246>

Da li je i koliko je opalo poverenje u medije na teritoriji SAD u trenutku pisanja ovog rada nema podataka

13 J. Jovović i P. Mijatović, *Uokvirivanje infodemije*, NNS, Novi Sad, 2021, str. 7

## KAKO JE SVE POČELO I ŠTA NOVINARSKA STRUKA TREBA DA RADI?

*Televizija je pronalazak koji omogućava  
da vas u vašoj dnevnoj sobi zabavljaju  
ljudi koje inače ne biste primili u svoj dom  
Dejvid Frost*

Vreme je, a možda je došao i poslednji trenutak, da novinari poštuju profesionalne standarde i etiku, kako bi se izbeglo objavljivanje neproverenih informacija kao i da se distanciraju od informacija koje mogu interesovati deo javnosti, ali koje nisu od javnog značaja. Novinari i mediji u celini, takođe treba proaktivno da otkrivaju nove slučajeve i oblike dezinformacija. Kao neposredan odgovor na goruće i štetno pitanje, traga proaktivno raditi na medijskom i informatičkom opismenjavanju javnosti kako bi bila u stanju da sama razlikuje šta su vesti, a šta dezinformacije. Prošla godina je pokazala da živimo u nestabilnom vremenu. Za mnoge je poverenje u određene javne institucije, između ostalih i u medije, smanjeno ili potpuno uništeno. Kome se može verovati kad svakodnevno ima toliko lažnih vesti koje zvuče verodostojno? Korisnici medija se svakodnevno susreću s neverovatnim pričama o prekomernoj upotrebi sile od strane pripadnika policije, porodičnom nasilju, medijskim mahinacijama i propagandi, dok pomalo zardali zupčanici društva u celini škripe. Suočeni s takvom neizvesnošću, gde ne možmo biti sigurni koje su činjenice stvarne i objektivne, mnogi odbacuju objektivne činjenice i odlučuju da veruju u ono što im se čini ispravnim i stvarnim.

Manipulacija informacijama seže daleko u istoriju. Rani zapisi datiraju još iz vremena starog Rima, kada je Marko Antonije upoznao i zavoleo Kleopatru. Njegov tadašnji politički neprijatelj Oktavian je to iskoristio da pokrene klevetničku kampanju protiv njega ispisujući kratke, i oštре parole na novčićima u stilu arhaičnih Tvitova.

Tokom istorije nikada nije postojalo zlatno doba transparentnosti. Sve-prisutnost lažnih vesti i naučnih dezinformacija bio je ozbiljan problem za vodeće mislioce još u doba renesanse.

Juna 1897.godine američki pisac Mark Tven (Mark Twain) morao je lično da dematuje informaciju objavljenu u novinama tog doba da nije umro u London u siromaštvu, rekavši da ne živi u siromaštvu i da nije ni bolestan niti mrtav. Verovatno najpoznatija lažna vest je *Rat svetova*, drama u izvođenju Orsona Velesa (Orson Welles) na radiju 1938. godine. Mnogi slušaoci su poverovali u priču i navodno je među građanima zavladala panika.<sup>14</sup>

14 <https://libguides.ncl.ac.uk/fakenews/history>

*Životinjsku farmu* Džordž Orvel napisao je sredinom 1940-ih. To je bila satira na totalitarnu državu kakav je bio Sovjetski Savez. Kad se pojavila knjiga bila je veliki hit. Ispostavilo se da je Orvel napisao uvod u *Životinjsku farmu* koji je bio zabranjen i izostavljen iz knjige. Pojavio se tek 30 godina kasnije. Čomski napominje da je neko uvod pronašao u njegovim spisima. Orvel u uvodu kaže da je očigledno kako ova knjiga ismeva Sovjetski Savez i njegovu totalitarnu strukturu, ali rekao je da Engleska nije mnogo različita. Nemamo KGB na vratu, ali krajnji rezultat je približno isti.<sup>15</sup>

Manipulacija informacijama, dezinformacija, cenzura i propaganda koriste slične metode koje se mogu svesti krajnje pojednostavljeno - služe se lažima i prevarama. Živimo u eri "Fake news" ili lažnih vesti i "Deepfake" odnosno "duboke laži". Duboku laž Vebsterov rečnik (Merriam-Webster) definiše kao sliku ili snimak koji su ubedljivo izmenjeni i manipulisani da bi neko pogrešno predstavio da se radi ili govori nešto što zapravo nije učinjeno ili rečeno.<sup>16</sup> Da pojednostavimo dubola laž (deepfake) je video snimak koji je montiran pomoću algoritma za zamenu osobe u originalnom video snimku nekom drugom, posebno javnom ličnošću, na način da se video čini autentičnim. Količina deepfake sadržaja na društvenim mrežama brzo raste. Početkom 2019. godine bilo je 7.964 deepfake video zapisa, a prema izveštaju pokreta Deeptrace (Duboki trag) samo devet meseci kasnije, ta cifra je skočila na 14.678.<sup>17</sup> Nema sumnje da je od tada broj nastavio da raste. Takođe, nema sumnje da smo kao društvo, gledano globalno, dostigli kritičnu tačku. U narednim mesecima i godinama, duboki falsifikati prete da od 'internet neobičnosti' prerastu u široko destruktivnu političku i društvenu silu. Društvo treba da deluje sada da bi se pripremilo. U početku koršćenja deepfake tehnologije, ti lažni video snimci bili su uglavnom pornografskog sadržaja. Iz ovih pornografskih uglova društvenih mreža upotreba dubokih falsifika-ta počela je da se širi na političku sferu, gde je potencijal za haos mnogo veći. Zvuk takođe može biti duboko falsifikovan, kako bi se stvorili "glasovni klonovi" javnih ličnosti. Ne treba mnogo mašte da bi se shvatila šteta koja bi mogla da nastane ako se korisnicima društvenih mreža mogu prikazivati izmišljeni video klipovi za koje se veruje da su stvarni.

Svi koji se bave novinarstvom bi trebali da ispunjavaju visoke profesionalne standarde koji se odnose na tačnost, istinitost i objektivnost u izveštavanju. Kada te kriterijume primenimo na sferu informisanja o zdravlju, onda ona mora sadržati sveobuhvatnu promociju zdravlja – zaštitu, preventiju i lečenje – kako pojedinaca tako i celih društvenih zajednica. Da bi se novinari borili s izazovima nove vrste, potrebno je da prođu specifične

15 Noam Chomsky, Z Magazine, October, 1997

16 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deepfake>

17 [https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake\\_report.pdf](https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf)

obuke i treninge po pitanju informisanja javnosti iz oblasti zdravlja kao i da promovišu zdravstvenu pismenosti ne samo građana, nego i svojih kolega.

Sklonost međistrum (mainstream) medija senzacionalizmu i propagandnim vestima dovila je do pogrešnog širenja vesti. Porast lažnih vesti i dezinformacija koje se emituju kroz glavne tokove informisanja doveli su do stalnog opadanja poverenja u medije. Pokušajmo da shvatimo zbog čega su mediji toliko skloni dezinformacijama ili lažnim vestima?

Evolucijom različitih oblika medija, medijska tržišta su postala veoma konkurentna. Rastući uticaj političkih i korporativnih kuća na mainstream medije čini ih punomoćnicima u borbi za promociju ličnih, poslovnih i političkih agendi putem njihovih platformi. U trci za vestima i žurbe da se bude prvi u kulturi "udarnih vesti" i "exkluzive", sve više se objavljaju neproverene - lažne vesti ili dezinformacije. Kaže se da je istina prva žrtva svakog ratnog sukoba. Rezultat trke za što veću produkciju vesti i žurbe za njihovom ekskluzivitetom, istina postaje najveća žrtva. Mediji trenutno kompromituju osnovne principe novinarstva: istinitost, tačnost, objektivnost, nepristrasnost, pravičnost i javnu odgovornost. Mreža etičkog novinarstva definiše lažne vesti kao, „Informacije koje će verovatno biti doživljene kao vesti, koje su namerno izmišljene i šire se kako bi prevarile druge da veruju u neistine ili sumnjaju u proverljive činjenice.<sup>18</sup> Čini se da su lažne vesti opasnije od samog COVID-19 virusa. Dezinformacije o korona virusu nalaze se na skoro svim društvenim mrežama, u rasponu od teorija zavere do neproverenih izveštaja i saveta, ali i zlonamernih kampanja. Dok epidemija testira sposobnost IT kompanija da uklone lažne vesti tokom globalne vanredne situacije, pojedine vlade i njihove agencije uzimaju stvar u svoje ruke. Vlada Republike Srbije formirala je radnu grupu za odbranu od lažnih vesti.<sup>19</sup>

Najvažniji zadatak za mainstream medije je usavršavanje veština kako razlikovati činjenice od fikcije. U svim medijskim kućama potrebni su vešti "proverioci" koji će proveriti činjenice pre objavlјivanja. UNESCO kaže da je provera činjenica, analiza vođena jednim osnovnim pitanjem: „kako to znamo“<sup>20</sup>. Provera činjenica nije provera pravopisa i nije lektorisanje. Ne postoji jednostavan softver koji će pregledati dokumente i označiti svaki put kada se nešto pogrešno navede kao činjenica. Po svemu sudeći sve medijske kuće imaju obavezu da u narednim godinama angažuju profesionalne "proverioce" činjenica, zbog ekstremno opasne poplave dezinformacijama. Sada je više nego ikad važno da ljudi mogu kritički da razmišljaju dok su na mre-

<sup>18</sup> [www.researchgate.net/publication/341215853\\_Fakenews\\_Infodemic\\_during\\_COVID-19\\_Pandemic](http://www.researchgate.net/publication/341215853_Fakenews_Infodemic_during_COVID-19_Pandemic)  
<sup>19</sup> vrlo brzo, nakon zahteva od strane medijskih udruženja, vlada je povukla tu odluku jer se kosila sa članom 4 zakona o Javnom informisanju koji nalaže da je javno informisanje slobodno i da ne podleže cenzuri.

<sup>20</sup> Cherilyn Ireton and Julie Posetti, *Journalism, "Fake News" & Disinformatin*, Handbook for Journalism Education and Training

ži, da prepoznaјu stvarne i lažne vesti i da izbegavaju viralnost dezinformacija. Medijska pismenost je presudna za povećanje lične odgovornosti i odgovornosti čitave javnosti u njihovoј medijskoј potrošnji. Obrazovanje za medijsku pismenost pruža veštine za kritičko razmišljanje i donošenje ute-meljenih odluka. Medijska pismenost je važna i zbog toga što je preko glo-balne kompjuterske mreže (WWW) javnosti bilo dostupno, prema podaci-ma iz 2003. god. preko 2,5 milijarde dokumenata.<sup>21</sup> Taj broj se u protekle skoro dve decenije višestruko povećao. Ako dodamo, da prema istraživanji-ma sprovedenim 2005. god. svaka osoba u budnom stanju u proseku provo-di oko 70% vremena na mreži,<sup>22</sup> onda se stvari dodatno komplikuju. Obilje informacija, koje nam se agresivno nameću svakodnevno, ne možemo fizič-ki izbeći, koliko god da to želimo. Štitimo se tako što psihološkim sredstvima, koja ponekad i nesvesno uključujemo, izbegavamo poruke. „Automatski pilot“ u našoj podsvesti omogućava nam da se efikasno izborimo sa obiljem informacija kojima smo izloženi. Međutim, kako kaže Poter, „taj automatizam ima svoju cenu, dok je on na snazi dozvoljavamo medijima da nas programiraju“... „žele da privuku našu pažnju na poruke koje su pravljene za nas, a to nisu obavezno one koje su za nas najkorisnije“.<sup>23</sup> Sve ukazuje da se mi moramo ospособiti da kontrolišemo medije i informacije koje dolaze do nas, a ne obrnuto.

## POST ISTINA (POST-TRUTH)

*Novinar je pre svega svedok, a svedok nikada nije objektivan, on opisuje stvarnost kroz sopstvene naočari.*

*Čista objektivnost ne postoji u novinarstvu...*

*Andre Loran*

Živimo u doba post-istine. Ovaj koncept i njegov srodnik, lažne vesti, su postali jako popularni u medijima i akademskim krugovima. Postalo je ne-moguće izbeći stalnu privlačnost post-istine ili s druge strane preterane optužbe na temu lažnih vesti, pogotovo od onih ljudi koji žive u sferi javnog domena kao što su političari ili istaknuti sportisti. S obzirom na tako ista-knuto mesto u političkom diskursu danas, može se oprostiti onima koji misle da su post-istina i lažne vesti novi i originalni koncepti, bez presedana, u trenutnoj pandemiji.

2016. godine Oksfordski rečnik (Oxford Dictionaries) je post-istinu pro-glasio za reč godine. Prefix “post” u reči post-istina nema hronološko zna-cenje “posle” istine, već zapravo odražava činjenicu da istina suštinski nije

21 Džeјms Poter, *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2011. str. 24.

22 Ibid, str 26

23 Ibid. Str.33.

važna, da je prevaziđena i da je istina zamenjena novom realnošću. Post-istina je izum moćnih donosioca odluka, a ne nemoćnih. Dolazi sa "vrha", posebno sa namerom da podrije istinu, koja je, kako kaže Hana Arent (Hannah Arendt), prisilna i može biti neprijatna onima koji su na vlasti.<sup>24</sup> Karakteristika fenomena post-istine je u tome što koristi arsenale istine protiv same istine. Drugim rečima, post-istina ironično pronalazi potvrdu u teorijskim istinama. Tu se krije paradoks: Post-istina pozajmljuje iste teorijske osnove istine da bi potkopala temelje istine i prisvaja pojam konsenzusa, Arent pravi razliku između političkih "laži" u pred-modernom i modernom svetu. U pred-modernom svetu tradicionalna laž je imala dve karakteristike: prvo, "nikada joj nije bila namena da bukvalno prevari svakoga; bila je namenjena neprijatelju i trebalo je da prevari samo njega". Drugo, tradicionalna laž "odnosila se samo na pojedinosti i neistine koje ne pokušavaju da promene ceo kontekst. Post-istina nije samo antiteza istine, ona je neprijatelj istine, tvrdi Arent.<sup>25</sup>

Suprotno od Arent, Vitorio Bufaki (Vittorio Bufacchi) tvrdi da smo navikli da samo politički lideri utvrđuju "istinu" i to do te mere da su u poziciji da definišu ili utiču na ono što prolazi za istinu, dok se post-istina smatra oružjem nemoćnih protiv dominantne hegemonije.<sup>26</sup>

Način na koji se danas informacije tretiraju u medijama sugerira postojanje određenog stepena relativizacije novinarskih tehnika i prakse. Razlika između činjenica i fikcije takođe se sve više smanjuje odnosno "zamućuje" zbog hibridnih žanrova koji spajaju činjenice i beletristiku, rijaliti i zabavne emisije, u kojima se razgovara o politici. Svedoci smo postojanja hibridnih medijskih formata i platformi koje su se razvile uglavnom zahvaljujući Internetu i društvenim mrežama. Potencijal informacijskih i komunikacijskih tehnologija i sve veća dostupnost sadržaja koji generišu korisnici društvenih mreža, vratilo je u srž raspravu o pitanju istine i poverenja u medije.

## UMESTO ZAKLJUČKA - KRATKO PODSEĆANJE NA ETIKU

*Novinari su babice i grobari vremena  
Karl Guckov*

Sa izbijanjem pandemije COVID-19, izazovi za medijsko okruženje su dobili novu dimenziju i postali akutniji. Pandemija je naglasila potrebu za dobrim, pouzdanim i etičnim novinarstvom. U današnjem tehnološki naprednom medijskom novinarstvu etika nalaže standarde pristojnosti i tre-

24 Hannah Arendt, *Between past and future – Truth and politics*, Penguin books, London 2006, str 222

25 Ibid 230-232

26 Vittorio Bufacchi, *Truth, lies and tweets: A Consensus Theory of Post-Truth*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0191453719896382>

balo bi da se bave opšte prihvaćenim osnovnim etičkim vrednostima. Na žalost, svedoci smo da mediji sve češće ne uspevaju da ih slede. Novinar će se ogrešiti o publiku ako jednostrano izveštava umesto da situaciju rasvetli s raznih strana i objasni.<sup>27</sup>

Osnovni principi etičkog novinarstva su:

- Istina i tačnost
- Nezavisnost
- Pravednost i nepristrasnost
- Čovečnost (Ljudskost)
- Odgovornost

Mnogi od nas nalaze se na neistraženoj teritoriji i nikada tokom svog života nisu doživeli ovakvu pandemiju. Ovo su izazovna vremena i zahvaljujući tome što smo deo čovečanstva, svako ima odgovornost da radi na prevaziлаženju izazova koje postavlja COVID-19. Etičan odgovor na širenje informacija u vezi sa COVID-19 pripada svima nama. Za one koji rade u masovnim medijima postoji samo jedna obaveza - etičko novinarstvo i ništa drugo osim toga.

## PRILOG

### Kembridž igrica - Go Viral

Najnovija taktika britanske vlade u borbi protiv ogromnog broja lažnih vesti i dezinformacija u vezi korona virusa je saradnja s Kembridž univerzitetom koji je razvio "Go Viral!" igricu. Ova nova onlajn igrica, u trajanju od 5-7 minuta, omogućuje igračima da se upoznaju s osnovnim principima manipulacije koji se inače koriste u kreiranju dezinformacija. Igrači se na taj način osposobljavaju da razlikuju činjenicu od izmišljotine (fikcije). Najnovije istraživanje je pokazalo da je i jedno igranje dovoljno da bi se smanjila podložnost lažnim informacijama u trajanju od tri meseca.<sup>28</sup>

## LITERATURA:

1. Tompkins, A. (2002). *Aim for the hart – A guide for TV producers and Reporters*, Chicago and Los Angeles: Bonus Books.
2. Brigs, A. i Kobić, P. (2005). *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.
3. Đurić, D. (2001). *Profesija novinar*, Beograd: NIC „Vojska“ i Pergament.
4. Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Beograd: Clio.
5. Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas, knjiga II*, Beograd: Clio.
6. Arendt, H. (2006). *Between past and future – Truth and politics*, London: Penguin books.

27 Š. Rus-Mol, *Novinarstvo*, Clio, Beograd, 2005, str 285

28 <https://www.cam.ac.uk/stories/goviral> University of Cambridge

7. Jovović, J. i Mijatović, P. (2021). *Uokvirivanje infodemije*, Novi Sad: NNS.
8. Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*, Beograd: Clio.
9. Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.
10. Rus-Mol, Š. (2005). *Novinarstvo*, Beograd: Clio.

Onlajn izvori:

11. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
12. <https://pulse.rs/noam-comski-sta-mainstream-medije-cini-mainstream/>
13. [https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/COVID-19 one year on: Global public loses confidence in institutions/Ipsos](https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/COVID-19-one-year-on: Global-public-loses-confidence-in-institutions/Ipsos)
14. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>
15. Noam Chomsky, Z Magazine, October, 1997
16. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deepfake>
17. [https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake\\_report.pdf](https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf)
18. [www.researchgate.net/publication/341215853\\_Fakenews\\_Infodemic\\_during\\_COVID-19 Pandemic](https://www.researchgate.net/publication/341215853_Fakenews_Infodemic_during_COVID-19_Pandemic) Cherilyn Ireton and Julie Posetti, *Journalism, “Fake News” & Disinformatin*, Handbook for Journalism Education and Training
19. Vittorio Bufacchi, *Truth, lies and tweets: A Consensus Theory of Post-Truth*,
20. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0191453719896382>

# ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI U INFODEMIJI

Slavica Išaretović<sup>1</sup>

## Sažetak

*Medijsku pismenost, odnosno razvoj kritičkih i digitalnih kompetencija (uključujući produkciju sadržaja i pitanje zaštite privatnosti), posebno kod mladih ljudi, EU navodi kao ključnu za jačanje otpornosti društva na dezinformacije. Pandemija nam je pokazala da gotovo nijedno područje nije ostalo nedirnuto dezinformacijama u vezi s krizom COVID-19. Prošle godine smo živjeli infodemiju, prekomjernu količinu informacija o bilo čemu, o nekom značajnom ili manje značajnom problemu, koja otežava pronađenje rješenja. Upravo ova vanredna situacija sa pandemijom potvrdila je još jednom sav značaj i neophodnost medijskog opismenjavanja i to ne samo mladih ljudi, već kompletne stanovništva. Time rezultati istraživanja nivoa medijske pismenosti srednjoškolaca, koji su pokazali visok nivo medijske nepismenosti, postaju još alarmantnija.*

**Ključne riječi:** medijska pismenost, infodemija, pandemija, medijsko obrazovanje, kritičke kompetencije

## Abstract

*The EU cites media literacy, the development of critical and digital competencies (including content production and the issue of privacy protection), especially among young people, as key to strengthening society's resilience to disinformation. The pandemic has shown us that almost no area has been left untouched by disinformation about the COVID-19 crisis. Last year we lived an infodemia, an excessive amount of information about anything, about some significant or less significant problem, that makes it difficult to find a solution. It is this emergency situation with the pandemic that has once again confirmed all the importance and necessity of media literacy, not only of young people, but of the entire population. Thus, the results of the research on the level of*

<sup>1</sup> Doc.dr Slavica Išaretović je profesor na studijskom programu Mediji i komunikacije, Visoka škola "Banja Luka College", slavica.isaretovic@blc.edu.ba

*media literacy of high school students, who showed a high level of media illiteracy, become even more alarming.*

**Keywords:** media literacy, infodemia, pandemic, media education, critical competencies

## DEFINISANJE POJMOVA

Argument za medijsku pismenost često se definiše po analogiji sa argumentom za univerzalnu pismenosti. Definišući medijsku pismenost, Džajls (2010) navodi „izraz zasnovan na zamisli da publika uči da čita medije na isti način na koji učimo da čitamo neki jezik, odnosno medijski pismena osoba je osoba koja je sposobna da čita medije (psihološki govoreći) na isti način kao što neko čita i razumije pisani jezik“ (str.218).

Medijska pismenost je pretpostavka tzv.funkcionalne pismenosti, bez koje nije moguće zadovoljavanje individualnih i grupnih potreba ljudi u savremenom društvu. Definišemo je kao „metaforički naziv za skup individualnih razvojnih sposobnosti, kritičke recepcije i vrednovanja medijskih sadržaja; vještina korišenja i upravljanja medijima i njihova stvaralačka upotreba u radnom procesu i svakodnevnom životu“...(Miletić, 2012).

Medijska pismenost i obrazovanje pruža okvir i pedagogiju za novu pismenost potrebnu za život, rad i javnost u dvadeset prvom vijeku. Oni utiru put za savladavanje vještina potrebnih za doživotno učenje i konstantno mijenjanje svijeta. Sjevernoamerički i australijski modeli izjednačavaju medijsku pismenost i medijsko obrazovanje. Američki savez za medijsku pismenost (*Alliance for a Media Literate America, AMLA*) definisao je medijsku pismenost kao praksi i kompetenciju. „Medijska pismenost omogućava ljudima da budu i kritički mislioci i kreativni proizvođači rastućeg širokog spektra poruka koristeći slike, jezik i zvuk. To je vješta primjena pismenosti za medijske i tehnologičke poruke. Kako komunikacione tehnologije transformišu društvo, oni utiču na naše shvatanje nas samih, naših zajednica i naših različitih kultura, čineći medijsku pismenost suštinskom životnom vještinom za 21. vijek“<sup>2</sup>

Obilje informacija, koje nam se agresivno nameću svakodnevno, ne možemo fizički izbjegići, koliko god da to želimo. Štitimo se tako što psihološkim sredstvima, koje ponekad i nesvesno uključujemo, izbjegavamo poruke. „Automatski pilot“<sup>3</sup> u našoj podsvjeti omogućava nam da se efikasno izborimo sa obiljem informacija kojima smo izloženi. Međutim, kako kaže Poter, „taj automatizam ima svoju cijenu, dok je on na snazi dozvoljavamo medi-

2 What is Media Literacy? AMLA's Short Answer and a Longer Thought:<http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-amlas-short-answer-and-longer-thought>, stranici pristupila 16.02.2014 (sopstveni prevod)

3 Džejms Poter, Medijska pismenost, str.33,

jima da nas programiraju... „žele da privuku našu pažnju na poruke koje su pravljene za nas, a to nisu obavezno one koje su za nas najkorisnije“.<sup>4</sup> Medijska pismenost podrazumjeva, dakle, više od slušanja predavanja i aktivnog učešća u nekoj raspravi o medijima. Ono podrazumjeva reakciju u pravom smislu te riječi: analizu, raspravu, konstrukciju poruka i njihovo prenošenje.

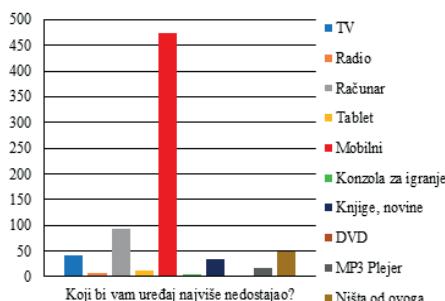
## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Samo medijski pismeni ljudi mogu prepoznati sve „zamke“ koje pred njih stavlja svakodnevica postmodernog društva. Dodatni problem je kada iz te svakodnevica pređemo u vanrednu situaciju izazvanu izuzetno opasnim, smrtonosnim virusom, koji je je dnevno uzimao više stotina hiljada života. Osim visoke smrtnosti, pandemija nam je pokazala da gotovo nijedno područje života nije ostalo nedirnuto dezinformacijama u vezi s krizom COVID-19. Prošle godine smo živjeli infodemiju, prekomjernu količinu informacija o bilo čemu, o nekom značajnom ili manje značajnom problemu, koja otežava pronalaženje rješenja. Prepušteni sami sebi, mladi ljudi su se sa tim medijskim cunamijem nosili kako su znali i umjeli. Informacije se mogu širiti brže od virusa, a ono što ide u prilog tome jeste konstantno povećanje **korištenja digitalnih komunikacija i društvenih mreža. Infodemija ne dozvoljava prepoznavanje istinitih i objektivnih informacija, koje bi konzumentima pomogle u donošenju ispravnih odluka i akcija.** Ono što je posebno zabrinjavajuće jeste da su već prethodna istraživanja, prije pandemije, pokazala visok nivo izloženosti mladih ljudi digitalnim medijima, „ovisnosti“ o mobilnim telefonima, zahvaljujući kojima su svakodnevno „onlajn“, kao i nepoznavanje medijske regulative i nedostatak vještina u upravljanju privatnošću i samozaštiti od neželjenih uticaja. Istraživanje je provedeno među srednjoškolcima u gradovima Republike Srpske, na uzorku od 732 ispitanika.

Mobilni telefon je uređaj bez kojeg generacije srednjoškolaca ne bi mogle u svakodnevnom životu. Između ponuđenih devet uređaja najveći broj njih 474 ili gotovo 65% se odlučilo za mobilni telefon, kao uređaj koji bi im najviše nedostajao ukoliko bi im bio oduzet. Za računar se odlučilo 92 srednjoškolca, odnosno 12,5%; za televiziju njih 42, odnosno 5,7%; za knjige i novice 4,8%; dok 6,6% njih smatra da im ništa od ponuđenih uređaja ne bi nedostajalo, ukoliko bi im bilo oduzeto. (*Tabela 1 i Grafika 1*)

---

<sup>4</sup> Ibid.

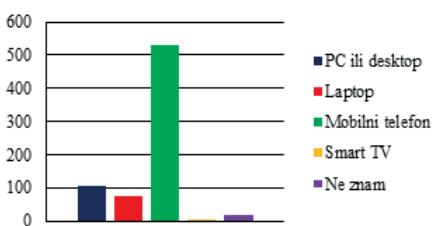


Grafika 1

Koji bi vam uređaj najviše nedostajao	Učestalost	Procenat
TV	42	5.74%
Radio	8	1.09%
Računar	92	12.57%
Tablet	11	1.50%
Mobilni telefon	474	64.75%
Konzola za igranje	4	0.55%
Knjige, novine	35	4.78%
DVD	1	0.14%
MP3 Plejer	17	2.32%
Ništa od ovoga	48	6.56%
Total	732	100.00%

Tabela 1

Mobilni telefon je definitivno uređaj zahvaljujući kojem su srednjoškolci stalno onlajn. Njih 528 ili više od 70% koristi ovu napravu da bi bili onlajn, dok samo njih 104 koristi desktop i 76 laptop. Od toga 302 djevojčice i 226 dječaka koriste mobilni telefon „kao vezu sa svijetom”, dok dječaci mnogo više koriste desktop računare i laptopne. (Tabela 2 i Grafika 2)

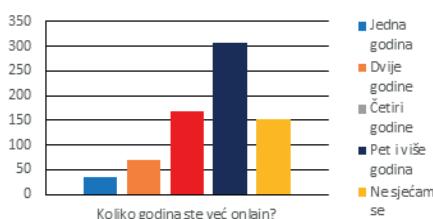


Grafika 2

Koja od uređaja koristite da biste bili onlajn	Učestalost	Procenat
PC ili desktop	104	14.21%
Laptop	76	10.38%
Mobilni telefon	528	72.13%
Smart TV	6	0.82%
Ne znam	18	2.46%
Total	732	100.00%

Tabela 2

Najveći dio odgovora naših ispitanika pokazuju njihovu dugogodišnju prisutnost u onlajn svijetu. Više od 40% ih je onlajn pet i više godina, dok ih je jedna četvrtina, četiri godine na netu, a veliki broj njih 20% se ne sjeća od kada su onlajn. (Tabela 3 i Grafika 3)

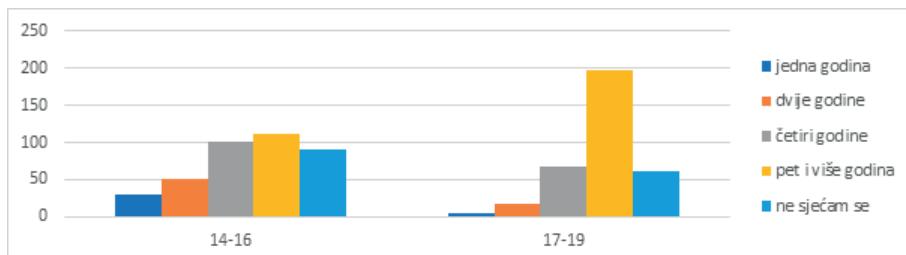


Grafika 3

Koliko godina ste već onlajn	Učestalost	Procenat
Jedna godina	34	4.64%
Dvije godine	69	9.43%
Četiri godine	168	22.95%
Pet i više godina	308	42.08%
Ne sjećam se	153	20.90%
Total	732	100.00%

Tabela 3

Kada se ovi odgovori stave u kontekst godina starosti ispitanika, vidljivo je da je broj godina provedenih onlajn kod učenika prvih razreda mnogo ujednačeniji, nego kod maturanata. Najviše njih je pet i više godina na netu 29,4%, što znači da su sa devet-deset godina počeli da budu onlajn, mada je veliki dio njih odgovorio da se ne sjeća koliko su već na „mreži” 23,8%. (*Grafika 4*)

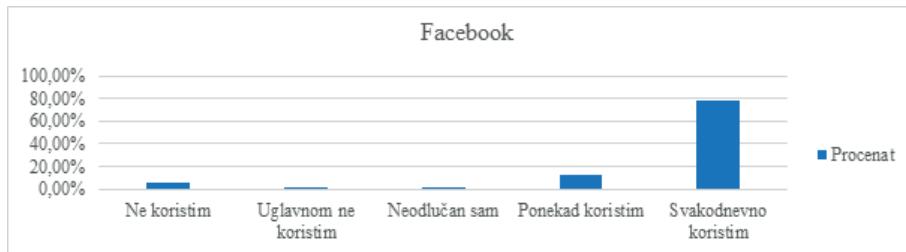


Grafika 4

Prema vidljivim pokazateljima naši ispitanici najviše koriste Jutjub (YouTube), koji svakodnevno koristi 80,5% ispitanika i još njih 15,2% koji ga koriste ponekad. Drugoplazirani je Fejsbuk (Facebook) 78,6% svakodnevnih korisnika i 13,1% povremenih; Viber (Vibera) 57% svakodnevnih i 19,7% povremena korisnika, Instagram (Instagram) 40,3% stalnih i 12,8% povremena. (*Tabele od 4 do 9 i Grafike od 5 do 10*)

Facebook	Učestalost	Procenat
Ne koristim	46	6.28%
Uglavnom ne koristim	13	1.78%
Neodlučan sam	2	0.27%
Ponekad koristim	96	13.11%
Svakodnevno koristim	575	78.55%
Total	732	100.00%

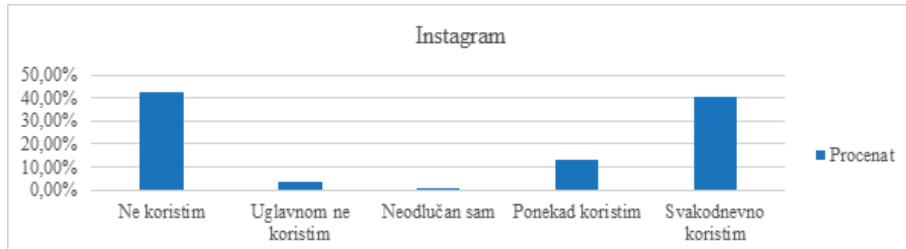
Tabela 4



Grafika 5

Instagram	Učestalost	Procenat
Ne koristim	312	42.62%
Uglavnom ne koristim	25	3.42%
Neodlučan sam	6	0.82%
Ponekad koristim	94	12.84%
Svakodnevno koristim	295	40.30%
Total	732	100.00%

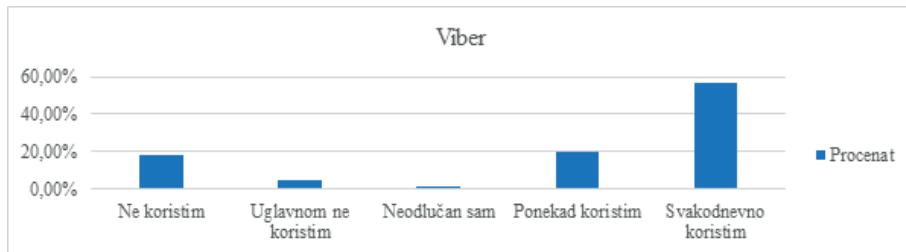
Tabela 5



Grafika 6

Viber	Učestalost	Procenat
Ne koristim	130	17.76%
Uglavnom ne koristim	33	4.51%
Neodlučan sam	8	1.09%
Ponekad koristim	144	19.67%
Svakodnevno koristim	417	56.97%
Total	732	100.00%

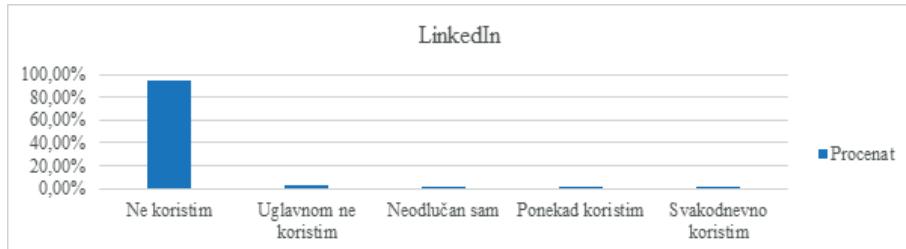
Tabela 6



Grafika 7

LinkedIn	Učestalost	Procenat
Ne koristim	697	95.22%
Uglavnom ne koristim	20	2.73%
Neodlučan sam	5	0.68%
Ponekad koristim	8	1.09%
Svakodnevno koristim	2	0.27%
Total	732	100.00%

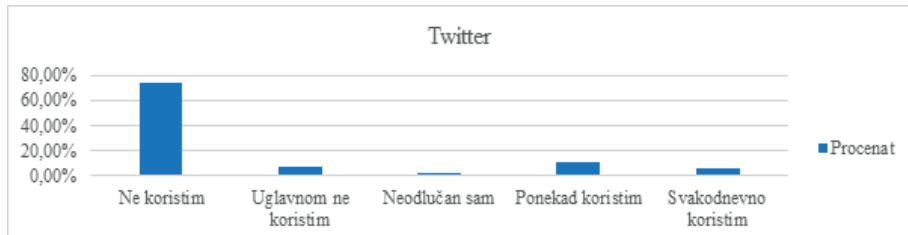
Tabela 7



Grafika 8

Twitter	Učestalost	Procenat
Ne koristim	541	73.91%
Uglavnom ne koristim	53	7.24%
Neodlučan sam	15	2.05%
Ponekad koristim	81	11.07%
Svakodnevno koristim	42	5.74%
Total	732	100.00%

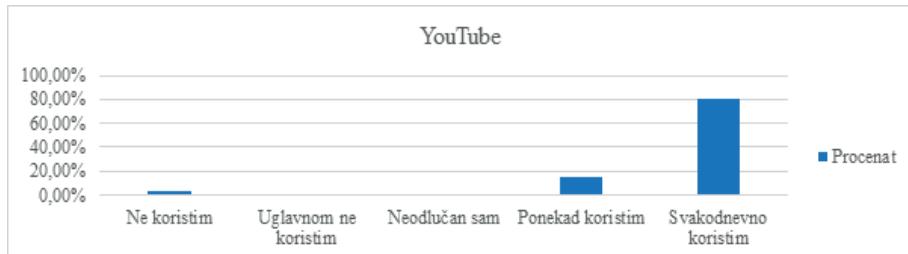
Tabela 8



Grafika 9

YouTube	Učestalost	Procenat
Ne koristim	26	3.55%
Uglavnom ne koristim	5	0.68%
Neodlučan sam	1	0.14%
Ponekad koristim	111	15.16%
Svakodnevno koristim	589	80.46%
Total	732	100.00%

Tabela 9



Grafika 10

Odgovarajući na pitanje koliko su zasićeni medijskim sadržaje, bez pretpostavljanja detaljnog detaljnog kojim, već medijskim cunamijem koji žive, njih 37, 8 odsto odgovara pozitivno, vrlo sličan procenat 37, 2, ispitanika odgovara sa ne znam, dok čak četvrtina, 25 odsto odgovara negativno. Što je porazno iz prostog razloga što mladi ljudi nisu ni svjesni sopstvene zasićenosti medijskim sadržajima, bez obzira na šta pri tome mislili.

Pokušavajući otkriti koliko su korisnici društvenih mreža i novih medija svjesni svih opasnosti kojima su izloženi svakodnevno, postavili smo im pitanje s kime bi podijelili navedene vrste informacija, na primjer na Fejsbuku. Tokom samog procesa anketiranja kroz razgovor sa njima uočili smo da pod pojmom prijatelj na „fejsu” podrazumijevaju sve one poznate i nepoznate osobe kojima su prihvatali zahtjev za prijateljstvom na toj društvenoj mreži. Time su njihovi odgovori više zabrinjavajući s obzirom da najveći broj odgovora upravo podrazumijeva tu odrednicu, prijatelj na Fejsbuku.

Tako imamo situaciju da bi svoja mišljenja u vezi sa ljudima, mjestima i vijestima njih 46,6% se izjasnilo da bi to podijelilo sa prijateljima, dok 31% to ne radi, a 8% bi to podijelilo javno sa bilo kim. (*Grafika 11*)



*Grafika 11*

Lične i fotografije svojih prijatelja podijelili bi u visokom procentu 66,5% sa prijateljima; dok njih svega 11% to ne radi; 8% to bi učinilo javno, sa bilo kim, a 11 % to ne bi uradilo, niti to radi. (*Grafika 12*)



*Grafika 12*

Stavovi zabilježeni na sljedeću tvrdnju: „Dokle god internet pruža dobre sajtove nebitno je ko je vlasnik sajtova ili kako su finasirani”, pokazuje koliko su naši ispitanici nezainteresovani i neinformasani ko su vlasnici sajtova, odnosno čiji interes stoji iza sadržaja koji se plasiraju na sajtovima. Najveći broj njih se uglavnom slaže i sasvimslaže, zajedno taj procenat čini 48,2% ispitanika, prema sasvim malom procentu onih koji se ne slažu sa ovakvom izjavom, njih 28,9%. Veliki je broj neodlučnih 23%, mada je posebno zabrinjavajuća pomisao da se bilo ko po ovome pitanju može izjasniti kao neodlučan. (*Grafika 13*)



Grafika 13

### Rezultati istraživanja RAK-a i UNICEF-a o adekvatnoj informisanosti mladih u BiH o situaciji u vezi sa pandemijom

Uzimajući u obzir važnost adekvatne informisanosti građana za vrijeme kriznih situacija, Regulatorna Agencija za komunikacije BiH je u martu prošle godine pokrenula inicijativu za ispitivanje informisanosti građana Bosne i Hercegovine, o situaciji u vezi sa Covid-19. Istraživanje pod nazivom „Adekvatno informisanje o situaciji vezanoj za Covid 19 u BiH“ provedeno je u saradnji sa UNICEF-om u Bosni i Hercegovini putem njihove komunikacijske platforme U-report<sup>5</sup>. Ispitanici su odgovarali na pitanja o tome koliko su informisani o COVID-u 19, iz kojih izvora se informišu, koliko puta dnevno i znaju li na koji način se provjeravaju određene informacije. U-report BiH ima ukupno 5 549 registrovanih ispitanika, a na pitanja iz ovog istraživanja u sedmodnevnom periodu odgovorilo je 62%, odnosno 3 445 ispitanika. Kako je U-report prvenstveno namijenjen mladima, tri četvrtine, odnosno 75% ispitanika bilo je mlađe od 35 godina, a jedna četvrtina starija od 35 godina.

Od ukupnog broja ispitanika, 86% smatra da su adekvatno informisani o situaciji vezanoj za virus Covid-19 u Bosni i Hercegovini. Skoro dvije trećine ispitanika, odnosno 64% se pretežno informiše putem Interneta. U isto vrijeme, 28% ispitanika se informiše uglavnom putem televizije, a tek neznanat broj putem štampe, radija ili nekih privatnih izvora poput prijatelja, obitelji, rodbine i drugih izvora informisanja.

U pogledu starosne dobi ispitanika, Internet je glavni izvor informacija o situaciji vezanoj za Covid-19 za ispitanike od 25-30 godina (76,70%) i od 31-34 godine (77,20%), a tek nešto malo manje za mlade od 20-24 godine, odnosno njih 66,70%. Populacija starija od 35 godina o situaciji vezanoj za

<sup>5</sup> U-report je online platforma u više od 40 zemalja svijeta služi za istraživanje stavova i mišljenja djece, mlađih kao i odraslih o različitim društvenim pitanjima. Cilj U-Report-a BiH je da posluži kao sredstvo za razmjenu informacija i mogućnost sakupljanja podataka u realnom vremenu, koji institucije vlasti, nevladine organizacije, UN, mediji i drugi partneri, mogu iskoristiti za testiranje, kreiranje i analizu politika, strategija ili usluga, baziranih na stvarnim potrebama korisnika, te za mjerjenje napretka u području europskih integracija, strateških razvojnih ciljeva i ostvarenju ljudskih i dječjih prava.

Covid-19 informiše se uglavnom putem Interneta u postotku od 64%. Preostali ispitanici se televizijom u svrhu informisanja oko situacije vezane za Covid-19 služe u omjeru oko 20%. Izvori informisanja ispitanika od radija i drugih sredstava su u veoma malom omjeru. Ovo potvrđuje i pretpostavku da je Internet najznačajniji izvor informacija za mlade, ali ukazuje i na još uvijek veliki značaj televizije za informisanje<sup>6</sup>.

S obzirom na rezultate istraživanja, može se zaključiti da ispitanici, prevenstveno mlađi, ali i ostali građani Bosne i Hercegovine, smatraju da su adekvatno informisani o situaciji vezanoj za virus Covid-19 u Bosni i Hercegovini, da koriste različite izvore informisanja, da učestalost dnevnog informisanja raste sa godinama, te da u velikoj većini znaju provjeravati tačnost određenih informacija. Ipak, 27% ispitanika smatra da ne zna provjeravati informacije, i to je smjer u kojem je potrebno dalje raditi, posebno kada se zna da je taj omjer kod djece i mlađih u još većem postotku. U tom smislu potrebno je raditi na unapređenju medijske i informacijske pismenosti, promociji profesionalnog novinarstva, kao i korištenju vjerodostojnih izvora informisanja<sup>7</sup>.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Biti medijski pismen zahtjeva od mlađih ljudi da imaju solidno znanje o različitim medijima, uključujući i poznavanje tehničkih osnova i estetskih oblika medijske produkcije i distribucije u društvu, kao i svijest o kulturnom i komunikativnom, ekonomskom i političkom značaju koji ovi mediji imaju u globalizovanim društvima. Medijska pismenost je sposobnost razumne i odgovorne upotrebe medija. Ona uključuje mogućnost pravljenja izbora, razumijevanja i tumačenja medijskih kodova i pažljivo korištenje medija u toku slobodnog vremena, ali u školi i na radnom mjestu. Proces donošenja novih zakonskih propisa i drugih dokumenata iz oblasti obrazovanja u funkciji je usaglašavanja obrazovnih modela i rješenja sa evropskim obrazovnim okvirom, uz jasno izraženo opredjeljenje da se u području izgradnje obrazovnog sistema stvore uslovi za priključenje BiH, a time i Republike Srbije, Evropskoj uniji. Uprkos deklarativno izraženoj želji u „Strategiji srednjeg obrazovanja i vaspitanja RS u periodu od 2016. do 2021. godine“, na stotinu devet strana dokumenta, nigdje se ne pominje medijska pismenost, medijsko obrazovanje ili medijska kultura. Ono što se naglašava jeste činjenica da „uslijed sve veće ekspanzije informacija i njihovog bržeg protoka i prenošenja, postoji izražen pritisak za uvođenjem novih sadržaja u nastavni proces u

<sup>6</sup> Kompletne rezultate istraživanja možete pogledati na sljedećem linku <https://rsf.org/en/bosnia-herzegovina>.

<sup>7</sup> <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdcst-media-literacy>, preuzeto 12.02.2021.u 15.00

vidu posebnih školskih predmeta<sup>8</sup>. Međutim nigdje se ova misao ne obrazlaže, tako da je nemoguće tvrditi da su autori mislili na medijsku pismenost i obrazovanje. Takođe je naglašen značaj „izgrađivanja srednjeg stručnog i opšteg obrazovanja u skladu sa obrazovnim standardima EU radi sticanja internacionalno uporedivih znanja“, kao i razvijanja preduzetničkog duha mlađih, a ovaj cilj će se realizovati donošenjem novih zakonskih propisa u skladu sa potrebama tržišta rada i propisima EU u ovoj oblasti. Krajnje je vrijeme da od deklarativnog zalaganja pređemo na konkretnu akciju medijskog opismenjavanja mlađih ljudi i to što je moguće ranije u edukativnom procesu. Medijsku pismenost, odnosno razvoj kritičkih i digitalnih kompetencija (uključujući produkciju sadržaja i pitanje zaštite privatnosti), posebno kod mlađih ljudi, EU navodi kao ključnu za jačanje otpornosti društva na dezinformacije. Tokom ove godine radi se na izradi nove Strategije razvoja obrazovanja Republike Srpske, za sljedeći petogodišnji period, tako da ćemo već krajem ove godine imati priliku da vidimo da li je medijska pismenost dobila u njoj mjesto koje bi joj po značaju trebalo pripadati.

Svjedoci smo da gotovo nema područja koje nije dotaknuto dezinformacijama u vezi s krizom COVID-19”, prošle godine smo živjeli infodemiju. Upravo ova vanredna situacija sa pandemijom potvrdila je još jednom sav značaj i neophodnost medijskog opismenjavanja i to ne samo mlađih ljudi, već kompletног stanovnistva, i to što je moguće prije.

## LITERATURA

1. Miletić, M. i Miletić, N.(2012); *Komunikološki leksikon*, Beograd: Univerzitet Megatrend
2. Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*, Beograd: Clio
3. Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*, Beograd: Clio

### Onlajn izvori

4. Regulatorna agencija za medije BiH <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdcst-media-literacy>, preuzeto 12.02.2021.
5. Strategija razvoja obrazovanja Republike Srpske za period 2016-2021.godine, <http://www.djeca.rs.ba/uploaded.pdf>
6. Kompletne rezultate istraživanja možete pogledati na sljedećem linku <https://rsf.org/en/bosnia-herzegovina>.
7. What is Media Literacy? AMLA's Short Answer and a Longer Thought:<http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-amlas-short-answer-and-longer-thought>,stranici pristupila 16.02.2014 (sopstveni prevod)

---

8 Strategija razvoja obrazovanja Republike Srpske za period 2016-2021.godine

# FINANSIRANJE OBRAZOVANJA TOKOM PANDEMIJE COVID 19

Svetlana Dušanić – Gačić<sup>1</sup>

Zorana Agić<sup>2</sup>

## *Sažetak*

*Pola miliona djece i mladih u BiH bilo je pogodjeno prekidom obrazovanja tokom pandemije COVID- 19 u aprilu 2020. godine. Od 14 obrazovnih vlasti u samo dvije sektor obrazovanja nije bio podložan rebalansu budžeta. Procijenjeni kumulativni iznos smanjenja budžeta u 2020. godini je 14,775,853 KM. Prema tome, autori će nastojati ukazati da pandemija nije samo statistički pokazatelj da je djeci obezbijeđen kakav takav pristup obrazovanju, nego da je prelaskom na učenje na daljinu ostavio ekonomske posljedice koje će trpiti generacije učenika i studenata.*

*Ključne riječi:* COVID-19, budžet, obrazovanje, online učenje, informaciono-komunikacione tehnologije

## *Abstract*

*Half a million children and youth in BiH were affected by the interruption of education during the COVID-19 pandemic in April 2020. Of the 14 education authorities in only two, the education sector was not subject to a budget revision. The estimated cumulative amount of the budget reduction in 2020 is 14,775,853 KM. Therefore, the authors will try to point out that the pandemic is not just a statistical indicator that children have been provided with such access to education, but that by switching to distance learning it has left economic consequences that will suffer generations of students.*

*Keywords:* COVID-19, budget, education, online learning, information and communication technologies

---

<sup>1</sup> Vanredni profesor, Visoka škola „Banja Luka College“, svetlanadg@blc.edu.ba

<sup>2</sup> Docent doktor, Visoka škola „Banja Luka College“, zorana.agic@blc.edu.ba

## UVOD

Pandemija COVID-19 izazvala je najveći prekid obrazovanja u modernoj istoriji. Ovim prekidom pogodeno je 94% učenika širom svijeta, što predstavlja 1,58 milijardi djece i mladih od predškolskog do visokog obrazovanja u 200 zemalja.<sup>3</sup>

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine<sup>4</sup>, pola miliona djece i mladih bilo je pogodeno prekidom obrazovanja tokom pandemije COVID-19 u aprilu 2020. godine. Ovakvo stanje je navelo vlasti da se novcem raspolaže na drugačiji način, a obrazovanje nije izbjeglo promjene. Vlasti u BiH su morale novac usmjeravati u socijalnu zaštitu, subvencionisanje plata roditelja, sa jedne strane, a sa druge se vrlo malo investiralo u informacionu tehnologiju u obrazovnim institucijama, oslanjajući se na podršku međunarodne zajednice i mobilizacije lokalnih resursa. Navedimo da su obrazovne vlasti u BiH utvrdile da pristup IKT uredajima i internetu nije imalo 523 nastavnika.

Svjetska banka je procijenila da buduća produktivnost današnje djece u BiH iznosi 62% produktivnosti koja se mogla postići da je ranije unaprijeden pristup obrazovanju i uskladenost između nastavnih programa i budućih potreba tržišta rada.<sup>5</sup>

Prepreku kvalitetnom obrazovnom sistemu koji se može sistemski uređivali jeste institucionalno uređenje u BiH, koje je pravno regulirano na različite načine u Federaciji BiH i u Republici Srpskoj. U RS svi nivoi obrazovanja su pravno regulisani entitetskim zakonodavstvom, a usvojeni su posebni zakoni za svaki od četiri nivoa obrazovanja. U FBiH obrazovanje je pravno regulisano na kantonalmu nivou. Svaki od 10 kantona ima svoj zakon o predškolskom, osnovnom i srednjem obrazovanju, a kantoni u kojima postoje univerziteti imaju i svoje zakone o visokom obrazovanju. Distrikt Brčko, kao posebna organizaciona jedinica u BiH, ima svoje zakone koji regulišu svaki od četiri nivoa obrazovanja. Dakle, u BiH ima više od trideset zakona raznih nivoa koji uređuju oblast obrazovanja.

Problem na koji će autori pokušati ukazati jeste da pandemija nije samo statistički pokazatelj da je djeci obezbijeđen kakav takav pristup obrazovanju, putem medija, mobilnih uređaja, računara, nego da je period prelaska i odvijanja nastave na daljinu imao posljedice kako na obrazovanje, tako i na ekonomiju.

3 Policy Brief: Education during COVID-19 and Beyond. United Nations. August 2020 [Policy Brief: Obrazovanje tokom i nakon pandemije COVID-19. Ujedinjene nacije. August 2020.], pristupljeno 5. 3. 2021. godine u 18.00

4 Agencija za statistiku BiH, dostupno na: <http://bhas.gov.ba/Calendar/Category/15>, pristupljeno 5. 3. 2021. godine u 17.00

5 UNDP (2020): Social Inclusion in BiH: 2020 National Human Development report (nacrt), pristupljeno 1. 3. 2021. godine u 18.00

Naime, ako porodice zapadnu u teško siromaštvo, empirijski dokazi pokazuju da će djeca iz najsramašnijih domaćinstava vjerovatno napustiti školovanje. Na taj način, kombinacija ekonomskog uticaja pandemije COVID-19 i obustave izvođenja nastave u školama može ostaviti posljedice na čitavu generaciju.<sup>6</sup> Podaci UN-a govore da bi ekonomski gubici u obrazovanju mogli dostići 16.000 dolara izgubljene zarade tokom života učenika, što preračunato na globalnom nivou predstavlja izgubljenu zaradu u vrijednosti 10 biliona dolara.<sup>7</sup>

## PREGLED POJMOVA

Pojam obrazovanje ima višestruko značenje. Podrazumijeva ustanove, proces, sadržaj i rezultat učenja u funkciji razvoja različitih kognitivnih sposobnosti, zatim sticanje raznovrsnih znanja, vještina, umijeća i navika. Obrazovanje je proces koji traje ne samo do momenta okončanja formalnog obrazovanja, već podrazumijeva neformalno obrazovanje i informalno učenje tokom čitavog života. Za svaku ekonomiju je presudno ulaganje u obrazovanje. Tokom 18. vijeka pitanjem uticaja obrazovane radne snage na potrebe tadašnjeg industrijaliziranog tržišta rada, ali i bogatstva naroda koje proizlazi iz ulaganja u obrazovanje društva, bavio se Adam Smit.

Pod obrazovanjem se, u užem značenju ovog pojma, podrazumijeva proces usvajanja znanja, izgrađivanja vještina i navika; razvoja sposobnosti, usvajanja sistema vrijednosti i pravila ponašanja. Obrazovanje, u širem značenju ovog pojma, predstavlja stalni proces ostvarivanja duhovnih vrijednosti, proces koji traje tokom cijelog života. Suštinska odlika tog procesa sastoji se u prožimanju i povezivanju formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja u individualnom razvoju i duhovnom oblikovanju svakog pojedinca. (Gvozdenović, 2005).

Industrijsko društvo sve brže nestaje i odnosi sa sobom razjedinjenost stare tehnologije i načine proizvodnje. Time se otvara put sveopštoj globalizaciji odnosa i proizvodnji zasnovanoj na novim tehnologijama u postindustrijskom društvu. Takav prelaz prepostavlja i potrebu promjena u ekonomiji, društvu i obrazovanju (Vuksanić, 2005).

## ZNAČAJ OBRAZOVANJA ZA EKONOMIJU BIH

Glavna uloga obrazovanja je prilagoditi i usmjeriti ponašanje grupa i pojedinaca kako bi doprinosili izgradnji društva, interpersonalnoj toleranciji te maksimalnom razvoju i korištenju vještina i znanja koje unapređuju ekonomiju i privredni rast. (Zovko, 2014)

<sup>6</sup> <https://www.unicef.org/>, pristupljeno 28.2. u 17.00

<sup>7</sup> <https://www.worldbank.org/>, pristupljeno 25.2. u 17.00

Ekonomija jedne zemlje, kao i njen konkurenčki položaj prvenstveno zavisi od kvaliteta raspoloživih ljudskih resursa. Veza između obrazovanja i ekonomije vezana je za tržište rada, a obrazovanje kao ekonomski resurs najznačajniji faktor privrednog rasta i razvoja.

Obrazovanje predstavlja ljudski kapital koji se odnosi na znanje, vještine, kompetencije i osobine utjelovljene u pojedincima što im omogućava da svoj potencijal ostvare kao produktivni članovi društva. Izvještaj o svjetskom razvoju (World development report)<sup>8</sup> naglašava da je kvalitet obrazovanja najbitniji za razvoj kvalitetnog ljudskog kapitala. Smatra se da unaprjeđenje kvaliteta nastave i učenja u školi, kao i cijeloj zemlji predstavlja put za povećanje ljudskog kapitala i omogućavanje iskorištavanja potencijala svih učenika u Bosni i Hercegovini kao i u svijetu.

Svjetska banka naglašava da benefiti dobiveni putem kvalitetnog obrazovanja, među ostalim, dovode do bržeg ekonomskog rasta te veće produktivnosti koja povećava životni standard i dugoročno blagostanje neke ekonomije odnosno zemlje.

**Table 1.1 Examples of education's benefits**

	Individual/family	Community/society
<b>Monetary</b>	Higher probability of employment Greater productivity Higher earnings Reduced poverty	Higher productivity More rapid economic growth Poverty reduction Long-run development
<b>Nonmonetary</b>	Better health Improved education and health of children/family Greater resilience and adaptability More engaged citizenship Better choices Greater life satisfaction	Increased social mobility Better-functioning institutions/service delivery Higher levels of civic engagement Greater social cohesion Reduced negative externalities

Source: WDR 2018 team.

*Slika 1. Benefiti obrazovanja prema ocjeni Svjetske banke*

Povećanje kvaliteta i efikasnosti javnog obrazovanja je od vitalnog značaja za jačanje ljudskog kapitala i ekonomskog razvoja Bosne i Hercegovine s obzirom na njena nastojanja da se do 2025.g. priključi EU i poveća produktivnost u kontekstu trenda smanjenja stanovništva. Mnogi svjetski podaci daju zaključak da zemlje trebaju više ulagati u ljudski kapital da bi odrežale ekonomski rast, pripremile radnu snagu za poslove budućnosti koji zahtijevaju veće vještine i efektivno konkurisale na svjetskom tržištu.

<sup>8</sup> <http://world development report>, pristupljeno 2.3.2021. u 12.00

## FINANSIRANJE OBRAZOVANJA TOKOM PANDEMIJE U BIH

Koristi i troškovi ulaganja u obrazovanje javljaju se na nivou pojedinca i društva. Mnoga istraživanja potvrđuju dobrobiti višeg nivoa obrazovanja, kao i kontinuiranog razvoja sposobnosti i vještina. One se ogledaju u smanjenju nezaposlenosti, većim prihodima, povećanjem lične i organizacijske efikasnosti. Danas se smatra da je, uz zdravstvo, ulaganje u obrazovanje najpotrebnija investicija budućeg razvoja (Kiss, 2002).

Procjena posljedica COVID-19 na društvo u Bosni i Hercegovini, koju su proveli UNDP i UNICEF, na uzorku od 2182 domaćinstva, utvrdila je da su makrofaktori, poput dinamike domaće i međunarodne trgovine, epidemiološka situacija u zemlji, ograničenja mobilnosti, potezi vlasti i mjere koje se donose u stalnoj interakciji sa faktorima na pojedinačnom nivou kao što su prihod, nivo obrazovanja, pol, dob i lokalni uslovi, koji rezultiraju depresivijama poput nejednakosti, siromaštva i socijalne isključenosti. Nalazi procjene potvrđuju da ekonomski uticaj krize nesrazmjerno snose najsiromašniji i najugroženiji. Kriza je smanjila prihode i pristup osnovnim uslugama što je dovelo do povećanja višedimenzionalnog siromaštva i nejednakosti.<sup>9</sup>

Potrošnja na obrazovanje u BiH ugrubo odgovara potrošnji u drugim zemljama regije, kao i EU. Ukupni vladini rashodi kao procenat BDP-a iznose približno 4,6 procenata u BiH, nešto više, 4,8 procenata u FBiH, i 4,4 procenata u RS. Ti su nivoi nešto viši nego u ostalim zemljama regije, osim Hrvatske i Mađarske, koje imaju uporedive nivoe potrošnje.

Potrošnja u BiH je tek nešto manja nego u Sloveniji, gdje iznosi 4,9 procenata i od prosjeka EU od 5,1 i OECD od 5,2 procenata. Stoga, dokazi pokazuju da sveukupni nivo potrošnje na obrazovanje u BiH može biti dovoljan za sektor. Međutim, bez obzira na ugrubo ekvivalentne nivoe potrošnje na obrazovanje, ishodi učenja su lošiji u BiH (461) nego u uporedivim zemljama, poput Hrvatske (505), Mađarske (516) i EU (515).<sup>10</sup>

Od 14 obrazovnih vlasti, samo su četiri navele da sektor obrazovanja u njihovim administrativnim jedinicama nije bio podložan rebalansu budžeta, dok su dvije navele da je plan rebalansa budžeta u njihovoj administrativnoj jedinici tek kasnije usvojen. U osam administrativnih jedinica sektor obrazovanja je bio predmetom rebalansa, što je imalo nepovoljan uticaj na taj sektor. Procijenjeni kumulativni iznos smanjenja budžeta u 2020. godini je 14,775,853 KM.<sup>11</sup>

9 <https://www.unicef.org/>, pristupljeno 28.2. u 17.00

10 Rezultati su zasnovani na bazi podataka Svjetske banke o harmoniziranim ishodima učenja, pristupljeno 5. 3. 2021. godine u 14.00

11 [https://bosniaberzegovina.un.org/sites/default/files/2020-10/RNA%20Faza%20II\\_BHS\\_final.pdf](https://bosniaberzegovina.un.org/sites/default/files/2020-10/RNA%20Faza%20II_BHS_final.pdf)

## PROBLEM ISTRAŽIVANJA

BiH se teško nosi sa ekonomskim problemima od završetka građanskog rata, pa sve do danas. Nova kriza izazvana pandemijom COVID-19 će dodatno pogoršati ekonomsko stanje zemlje, a neminovno će se odraziti i na obrazovanje. Procjenjuje se da će BiH imati imati negativne kratkoročne efekte na obrazovanje uzrokovane COVID – 19 pandemijom i to kroz dva kanala: (a) značajno smanjenje budžetskih sredstava i (b) nepostojanje pristupa kvalitetnom inkluzivnom obrazovanju u toku potpunog i djelomičnog zatvaranja škola.<sup>12</sup>

Istraživanja UN-a u Bosni i Hercegovini su dio integrisanog paketa podrške, te više od 30 međusektorskih procjena ima za cilj oblikovanje programskog odgovora na uticaje COVID-19 u BiH, za koji je već obezbijedeno 28 miliona dolara, a dodatnih devet miliona dolara indirektno doprinosi povezanim programima. Ipak, utvrđeno je da za 17% djece iz siromašnih porodica postoji rizik od napuštanja škola zbog nedostatka podrške roditelja.

Svjetska banka je procijenila da će efekat pandemije na obrazovanje biti u velikoj mjeri negativan: rast ljudskog kapitala će vjerovatno oslabiti ili doživjeti zastoj, dok će se postojeće nejednakosti u obrazovanju povećati. Gubitak u učenju će biti znatan i disproporcionalno će pogoditi ugrožene kategorije. Ova sumorna predviđanja se oslanjaju na pretpostavku da prelaz na modalitete obrazovanja na daljinu može biti uspješan u visokom obrazovanju gdje su kapaciteti, organizacija i autonomija studenata veći. Međutim, to ne može biti zamjena za rad u učionici na nivou predškolskog, osnovnog i srednjeg obrazovanja zbog problema vezanog za pristup i nejednakih uslova u kojima učenici žive.<sup>13</sup>

UNICEF i UNESCO su u junu 2020. zajednički sproveli Brzu procjena stanja i potreba – Obrazovanje u Bosni i Hercegovini (faza II) s ciljem sticanja uvida u trenutnu situaciju i potrebe u sektoru obrazovanja u kontekstu pandemije COVID-19, prema kojem su predočeni značajni podaci. Naime, obrazovne vlasti uključile su većinu djece u online nastavu – osnovni pristup online nastavi imalo je 99% djece i mladih u osnovnom, srednjem i visokom obrazovanju. Ali, uprkos tome, u BiH i dalje postoje djeca i mlađi koji nisu bila uključena u nastavni proces, te djeca i mlađi bez adekvatnog pristupa informaciono-komunikacionim tehnologijama (IKT) i internetu.<sup>14</sup>

---

pdf , pristupljeno 5. 3. 2021. godine u 15.00

12 UN Women (2020): Occasional Budget Briefs No. 1 and 3, April and May, pristupljeno 1. 3. 2021. godine u 18.00

13 D.C: World Bank Group, pristupljeno 1. 3. 2021. godine u 18.00

14 <https://bosniaherzegovina.un.org/sites>, pristupljeno 12.2. 2021. u 15.00

Prema navedenom dokumentu, utvrđena je tendencija smanjivanja budžeta za obrazovni sektor radi preusmjerenja budžetskih sredstava u druge pogodjene sektore. Procijenjeni kumulativni budžet za obrazovanje u 2020. godini iznosi 14,775,853 KM i predstavlja 1,1% ukupnih javnih izdataka za formalno obrazovanje.

## DISKUSIJA

Uprkos tome što se u BiH uspio uspostaviti sistem nastave na daljinu tokom školske 2019/2020 za tri nivoa obrazovanja, podaci koje smo ranije iznijeli govore nam i na kakvi su rizici od ovakvog načina obrazovanja u zemlji. Naime, možemo iznijeti i činjenicu da je procenat domaćinstva koja imaju pristup mobilnom telefonu 92,9%, te da je procenat domaćinstava koja imaju pristup internetu 72,8 %. Također, prema podacima Agencije za statistiku BiH, u BiH je gotovo trećina (30,6%) djece uzrasta od 5 do 15 godina siromašna, prema liniji apsolutnog siromaštva mјerenog potrošnjom od 238 KM po glavi stanovnika. Ovaj podatak svjedoči da je ukupna ekonomска slika u BiH i socijalni status roditelja u direktnoj spredi sa kvalitetom i mogućnostima obrazovanja.

Pandemija korona virusa dodatno je otežala situaciju, posebno zbog nemogućnosti posjedovanja IKT opreme za svako dijete i mlade. Ovakvo stanje je dovelo do pojačanog rizika od napuštanja školovanja. Naime, vlasti u BiH su procijenile rizik pristupa za 4.800 učenika u osnovnim i srednjim školama zbog nedostatka pristupa informacionoj tehnologiji. Prema UNICEF-ovom izvještaju U-report u BiH, 35% mladih se suočava s teškoćama u pogledu pristupa zbog nepostojanja uređaja i interneta, ali i zbog potrebe da dijete uređaje sa drugim članovima domaćinstva i nedostatka odgovarajućeg prostora za učenje.<sup>15</sup> Takvi problemi su presudni za djecu iz ranjivih kategorija, kao što su siromašni, Romi i mladi s invaliditetom kojima je potrebna intenzivna podrška u nastavi. U tom izvještaju se navodi da je predškolski odgoj i obrazovanje u potpunosti prekinuto u većini škola, dok u nekim školama e-učenje nije organizirano za djecu u nižim razredima osnovne škole.<sup>16</sup>

Važno je navesti i istraživanje koje su proveli Međunarodna organizacija rada, UNESCO i Svjetska banka je pokazalo da većina škola za stručno obrazovanje i osposobljavanje nije bila spremna za kvalitetno e-učenje u pogledu digitalne infrastrukture (materijal za učenje, hardware, pristup internetu) i spremnosti nastavnika. Nefleksibilne zakonske odredbe su na-

15 <https://bosniaberzegovina.un.org/> pristupljeno 5. 3. 2021. godine u 18.00

16 UNICEF BiH, March 2020, pristupljeno 3. 3. 2021. godine u 18.00

vedene kao važna prepreka. Obustavljeni su praktična nastava i učenje uz rad u preduzećima.<sup>17</sup>

Nepovoljan položaj obrazovanja i ulaganja u ovaj sektor, dodatno je pogoršan smanjenjem budžeta. Naime, prijavljena smanjenja budžeta po administrativnim jedinicama iznose između 0,8 i 3,5%<sup>24</sup> njihovog ukupnog budžeta za obrazovanje u 2020. godini, s izuzetkom Federalnog ministarstva obrazovanja i nauke koje je prijavilo smanjenje budžeta za 43%.<sup>18</sup> Na osnovu pregleda budžetskih stavki koje su najviše pogodjene rebalansima budžeta (režijski troškovi, ulaganja u infrastrukturu, nabavke i ugovorne usluge itd.), evidentno je da su budžeti sektora obrazovanja, koji su ionako nedovoljni da odgovore na sve obrazovne potrebe u zemlji, smanjeni kao posljedica pandemije COVID-19.

## ZAKLJUČAK

Rizici od COVID-19 povećavaju strukturne probleme, prije svega, zbog nejednakog pristupa digitalnim resursima. Nejednak pristup ima neposredne posljedice, koje su povezane s pandemijom, kao i dugoročne posljedice koje su povezane s presudnom ulogom digitalnih vještina na današnjim tržištima rada.<sup>19</sup>

Na žalost, Svjetska banka je iznijela podatak o povećuju siromaštva sa procijenjenih 11,8% u 2019. godini na 12,9% odnosno 14,6% u 2020. godini. Porast siromaštva će zavisiti od trajanja recesije uzrokovane pandemijom COVID-19. Očekuje se da će između 35.000 i 85.000 ljudi vjerovatno zapasti u siromaštvo, od čega 50-60% trenutno nije obuhvaćeno programima socijalne zaštite.<sup>20</sup>

Prema tome, posebnu pažnju treba posvetiti djeci i roditeljima sa lošim socijalnim i imovinskim statusom, koji su primorani obezbijediti djeci pristup IKT. S obzirom na veoma niske minimalne i prosječne plate u BiH, izdaci školovanja su za takve osobe veoma visoki. Vlast ne treba odvajati faktor obrazovanja od ostalih ekonomskih faktora vezanih za kvalitetan život ljudi, te treba raditi na tome da povisi životni standard ljudi kako bi obrazovanje bilo dostupno svima. Treba se fokusirati na svoj najznačajniji resurs, a to su ljudi.

Obrazovanje nije nešto na što se troši, nego nešto u što se ulaže, jer je poboljšanje obrazovnih ishoda od vitalnog značaja za jačanje razvoja ljudskog kapitala i ostvarivanje rasta u zemlji.

17 ILO, UNESCO and The World Bank (2020), pristupljeno 5. 3. 2021. godine u 20.00

18 <http://bhas.gov.ba/>, pristupljeno 23.2.2021. u 18.00

19 UNICEF (2020)

20 World Bank Group

## LITERATURA

1. Gvozdenović, S. (2005). *Filosofija, obrazovanje, nastava*. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 39–54
2. Zovko, V. (2014). *Long range prospects of education - from now until singularity. Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 12(2), 161-175
3. Kiss, I. (2002). *Financiranje obrazovanja u Europi i Republici Hrvatskoj*. Ekonomija, 1(9), 69-96.
4. Vuksanić, M. (2005). *Obrazovanje kao temelj razvoja hrvatskoga gospodarstva*. Ekonomski vjesnik, XVIII (1-2), 141-154.
5. The Economic and Social Impact of COVID-19: Poverty and Household Welfare. Western Balkans Regular Economic Report no. 17 Washington, D.C: World Bank Group Country Programme Document for BiH, UNICEF 2020
6. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, dostupno na: [http://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopstenja/2019/EDU\\_06\\_2017\\_Y1\\_0\\_BS.pdf](http://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopstenja/2019/EDU_06_2017_Y1_0_BS.pdf)
7. ILO, UNESCO and The World Bank (2020): Joint Survey on Technical and Vocational Education and Training (TVET) and Skills Development during the time of COVID-19 Rapid Needs Assessment - Education, UNICEF BiH, March 2020
8. UN Women (2020): Occasional Budget Briefs No. 1 and 3, April and May
9. World Bank, "COVID-19 Could Lead to Permanent Loss in Learning and Trillions of Dollars in Lost Earnings", 18 June 2020 [Svjetska banka, „COVID-19 može dovesti do trajnih gubitaka u učenju i izgubljene zarade u vrijednosti bilion dolara“, 18. jun 2020.], dostupno na <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/18/ covid-19-could-lead-to-permanent-loss-in-learning-and-trillions-of-dollars-in-lost-earnings>
10. Policy Brief: Education during COVID-19 and Beyond. United Nations. August 2020 [Policy Brief: Obrazovanje tokom i nakon pandemije COVID-19. Ujedinjene nacije. August 2020.]
11. UNDP (2020): Social Inclusion in BiH: 2020 National Human Development report (nacrt)



# MOTIVACIJA UČENIKA TOKOM NASTAVE NA DALJINU

Sanda Milošević<sup>1</sup>

## *Sažetak*

*Svaki pojedinac se suočava sa pitanjem motivacije u različitim aktivnostima i oblastima funkcionisanja. U vremenu pandemije ovaj inače složen proces dodatno je otežan jer se pred učenike i nastavnike postavljaju novi zadaci i izazovi u radu i učenju. Efikasno učenje ne zavisi samo od metoda i oblika rada u nastavnom procesu, već i od osjećanja učenika, njihovih interesovanja, atribucija i ciljeva. Iako su mnogi učenici naviknuti na virtualne načine povezivanja, u nastavi na daljinu komunikacija sa nastavnikom može biti otežana ukoliko nisu jasno postavljeni načini realizacije nastavnog procesa putem odgovarajućih alata i platformi. Postoji više načina na koje nastavnici mogu uticati na motivaciju učenika za učenje na primjer definisanjem svake lekcije ili davanjem jasnih uputa gdje mogu pronaći dotatni materijal za učenje kao i poticanjem učešća u radu. U toku ove školske godine nastava je izvođena u dvije grupe sa trajanjem časova od dvadeset minuta i u određenom periodu kao nastava na daljinu. Ovo je svakako imalo uticaja i na motivaciju učenika za učenje. Istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog rada ispituje stavove i mišljenja učenika o njihovoj i spremnosti njihovih nastavnika da se prilagode novom načinu rada kao i motivaciji da se u novonastaloj situaciji održi motivacija za učenje i dobra komunikacija učesnika u nastavi. Uzorak istraživanja čini 289 učenika od petog do devetog razreda osnovne škole.*

*Ključne riječi:* motivacija za učenje, kreativnost nastavnika, komunikacija između učenika i nastavnika

## *Abstract:*

*Each individual faces the issue of motivation in different activities and areas of functioning. At the time of the pandemic this otherwise convoluted process it is additionally difficult because students and teachers are faced with*

<sup>1</sup> Doktorant na sveučilištu Josipa Jurija Strossmayera u Osijeku, Doktorska škola Kulturologija; pomoćnik direktora u JU OŠ „Mladen Stojanović“ Laktaši; sandokan@teol.net

*new tasks and challenges in work and learning. Adequate learning depends not only on the methods and forms of work in the teaching process, but also on the feelings of students, their interests, ascriptions and goals. Although many students are accustomed to virtual ways of connecting, in distance learning communication with the teacher can be difficult if there are no comprehensible ways to implement the teaching process through appropriate tools and platforms. There are several ways in which teachers can influence students' motivation to learn, for example by defining each lesson or giving clear instructions on where they can find additional learning material as well as encouraging participation in work. During this school year, classes were conducted in two groups with a duration of twenty minutes and in a certain period as distance learning. This certainly had an impact on the motivation of students to learn. The research conducted for the purpose of this paper examines the attitudes and opinions of students about their and their readiness to adapt to the new way of working as well as the motivation to maintain motivation for learning and good communication of participants in the new situation. The research sample consists of 289 students from the fifth to the ninth grade of primary school.*

**Keywords:** motivation to learn, teacher creativity, communication between students and teachers

## UVOD

Motivacija za učenje može biti pod uticajem unutrašnjih faktora ili onih koji su prisutni u društvenom i prirodnom okruženju učenika. Prema tome, pored internih faktora koji su pod kontrolom učenika, važni su i faktori koji zavise od nastavnika, kao i kontekstualni faktori. Svaki učenik razvija tokom učenja određenu motivacionu strukturu, koju s jedne strane čine ponašanja pri učenju (određene aktivnosti, istrajnost, ostvarenje ciljeva učenja, kvalitet učenja) i s druge strane sopstvena motivaciona uverenja i strategije (McInerney, D. M. i S. Van Etten, 2004). Elementi motivacije imaju zajedničke karakteristike – pokreću na aktivnost određene vrste u različitom stepenu, usmjeravaju aktivnost ka nekom cilju i čine osobu spremnom da se bavi aktivnošću s više ili manje posvećenosti određeno vrijeme (Trebješanin, 2009). Trenutno društveno i prirodno okruženje u kojem se odvija nastava uveliko se razlikuje od uobičajenog. Nastava se odvija u skraćenom vremenu ili na daljinu, učenici su u obavezi da veliki dio nastavnog gradiva sami savladaju, a nastavnici su opterećeni obavezom da pored redovnog održavanja nastave pripremaju i dio gradiva koji putem raznih platformi postavljaju učenicima kao dodatni materijal za učenje. Komunikacija sa roditeljima se odvija samo na daljinu a sve ovo utiče na komunikaciju svih učesnika u nastavi koja je u nastavnom procesu jedan od važnih faktora za uspjeh. U ovom istraživanju prikupljeni su stavovi i mišljenja učenika u osnovnoj školi „Mla-

den Stojanović“ Laktaši a odnose se na motivaciju, jasne ciljeve i procjenu učenika u snalaženju i savladavanju gradiva, kao i ocjeni kreativnosti i spremnosti nastavnika u novonastaloj situaciji i naravno procjeni stepena tolerancije i kvaliteti komunikacije između učenika i nastavnika.

## NASTAVA NA DALJINU

Online predavanja imaju određenu strukturu ali ipak i učenici i nastavnici mogu biti pod velikim stresom i opterećenjem. Drugo polugodište prošle školske godine koje se većim dijelom odvijalo putem nastave na daljinu zateklo nas je prilično nespremne. Prvo polugodište ove školske godine odvija se ipak dobrim dijelom u učionici, a već su se i nadležne institucije potrudile da nam omoguće bolje uslove rada i održavanja nastave putem Teams aplikacije u e-dnevniku i časova koji se emituju na javnom RTV servisu. Od roditelja i nastavnika se očekuje da učenicima osiguraju obuku o prijavljivanju na aplikaciju i rad u određenoj aplikaciji. Nastavnici učenicima šalju materijal i upute za rad ali i dodatnu podršku ukoliko je učeniku potrebna. Kreativnost nastavnika u ovakvim uslovima rada je od izuzetne važnosti. Rad u skraćenom vremenu ne ostavlja dovoljno vremena da bi se moglo ostati na tradicionalnom stilu podučavanja. U tradicionalnom stilu podučavanja nastavnici učenicima nude lekciju, a zatim im dodjeljuju razredne ili domaće zadatke, u skraćenom vremenu dobru alternativu predstavlja takozvani model obrnute učionice. Definicija obrnutih učionica obrnuta je od tradicionalne metode. Obrnuta učionica sastoji se od učenika koji završavaju instrukcije, poput pregledavanja predavanja na mreži, prije rasprave o gradivu u razredu. Namjera je da učenici prije vide materijal, poznat i kao prvo izlaganje, tako da mogu koncepte naučiti vlastitim tempom. Radeći to, učenici se mogu bolje usredotočiti na učestvovanje u nastavi, a u nastavi im se daju povratne informacije o naporima tokom nastave, a ne samo nakon nastave. Učitelji koji koriste obrnuti model učionice mogu bolje pomoći učenicima da se uključe u aktivno učenje. Učenici se tokom rasprave na času mnogo više uključuju u obrнутu nastavu kao stil predavanja učestvujući u raspravama. U suštini, preusmjerenja metoda usmjerava aktivnosti koje se tradicionalno obavlaju u nastavi s onima završenim nakon nastave. Uloge u obrnutoj učionici razlikuju pristup od većine drugih modela. U obrnutoj učionici nastavnici više služe kao facilitatori, a ne tradicionalni instruktori koji podučavaju učenike. Nastavnici djeluju kao vodiči, strukturirajući vrijeme nastave i uklanjajući zbrku s gradivom. Nastavnici su tu samo kao izvor pomoći učenicima da svladaju koncepte u nastavi i trebali bi biti u potrazi za učenicima koji imaju problem u smislu zaostajanja. U obrnutoj učionici učenici igraju mnogo aktivniju ulogu nego u tradicionalnoj učionici. Učeni-

ci razvijaju upoznavanje s materijalom putem videozapisa ili drugih nastavnih materijala koji su dostupni izvan učionice. Ovakav rad omogućuje im da kontrolišu učenje, više komuniciraju s drugim učenicima i postave tempo za raspravu u nastavi. Za učenike osnovnoškolske dobi, istraživanja dokazuju da, iako postoje izazovi s mlađim učenicima, obrnuta učionica može biti uspješna uz pažljivo planiranje i provođenje. Mlađim učenicima je potrebno značajno vodstvo i nadzor tokom nastave kako bi se osiguralo da ostanu na zadatku. Nastavnici bi takođe trebali razmotriti strategije za uključivanje roditelja kako bi se pomoglo djeci da se za nastavu pripreme i kući (Bergmann, J., & Sams, A. 2012). Da se nastava na daljinu ne bi pretvorila u cjelodnevno sjedenje ispred računara i čekanje da se neko uključi u nastavu potrebno je napraviti jasan raspored rada i odrediti tačan termin za prijavu. Mnoge porodice imaju više djece školskog uzrasta koji koriste jedan računar i veoma je važno da svako od njih ima svoj raspored rada. Iako se rad od kuće može u početku učiniti zabavnim može se desiti da brzo prede u zamornu aktivnost. Stoga je potrebno napraviti raspored rada kod kuće i držati se tog rasporeda ne samo tokom nastave na daljinu nego i tokom skraćenog izvođenja nastave jer i ovaj vid nastave zahtijeva od učenika sva-kodnevno redovno angažovanje kod kuće. Učenik uz pomoć nastavnika i roditelja treba oblikovati jasne ciljeve koje žali postići a radne navike koje stiče u osnovnoj školi od velike važnosti su i u nastavku školovanja.

## ISTRAŽIVANJE

### Rezultati istraživanja

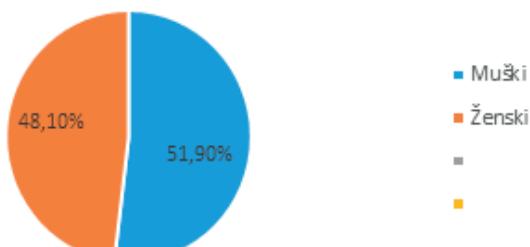
Uzorak istraživanja - istraživanjem su obuhvaćeni učenici ( njih 280) od petog do devetog razreda CŠ (centralne škole), PO Klašnice (područnog odjeljenja Klašnice) i PO Kriškovci (područnog odjeljenja Kriškovci).

Predmet istraživanja je motivacija učenika tokom specifičnih uslova izvođenja nastave, njihovi stavovi o uspješnosti savladavanja gradiva, postavljanju jasnih ciljeva i formiranju radnih navika kao i spremnosti nastavnika da učenicima pruže podršku tokom ovakvog načina učenja.

Cilj i zadaci istraživanja – ispitivanje stepena spremnosti nastavnika i učenika u kreiranju novih oblika učenja i podučavanja.

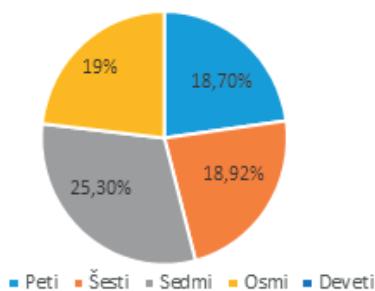
Učenici su popunjivali upitnik koji je oblikovan u svrhu ovog istraživanja a koji ima za cilj prikupljanje stavova i mišljenja i koji dalje može poslužiti za pružanje pomoći u učenju i motivaciji za postizanje boljih rezultata u učenju.

Pol učenika



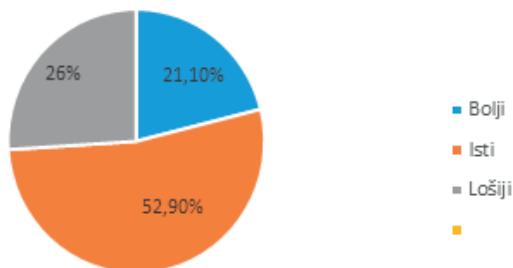
Grafik 1.

Razred



Grafik 2.

1. Tvoj uspjeh na kraju polugodišta prošle školske godine u poređenju sa uspjehom na polugodištu ove školske godine bio je



Grafik 3.

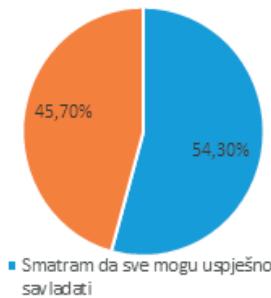
2. Drugo polugodište prošle školske godine izvođeno je većim dijelom putem nastave na daljinu. U ovom polugodištu smo imali određene periode

nastave na daljinu. Pitanje glasi, koliko si bolje pripremljen za ovakav vid nastave u odnosu na prošlu školsku godinu?



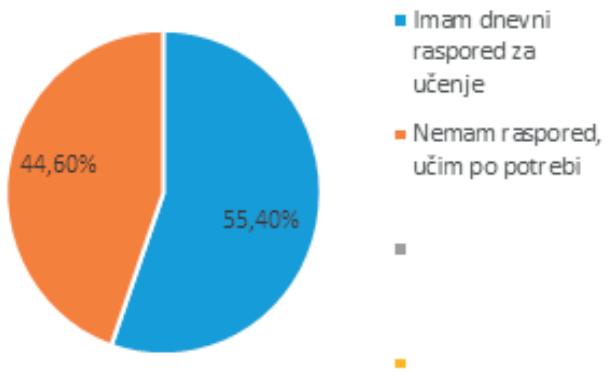
Grafik 4.

3. Procijeni svoje snalaženje u savladavanju gradiva tokom izvodenja nastave na daljinu i nastave skraćenog časa na dvadeset minuta.



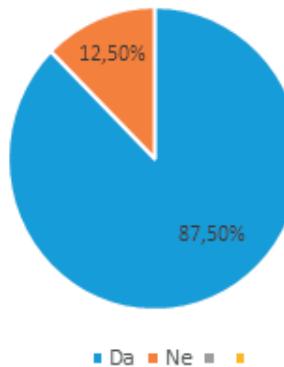
Grafik 5.

4. Imaš li raspored rada kod kuće?



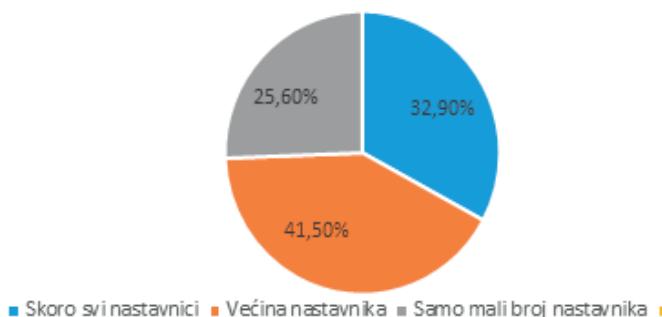
Grafik 6.

5. Jesi li postavio jasne ciljeve koje želiš postići u učenju?



Grafik 7.

6. Koliko nastavnika ti daje jasne upute gdje možeš pronaći materijal za dodatni rad?



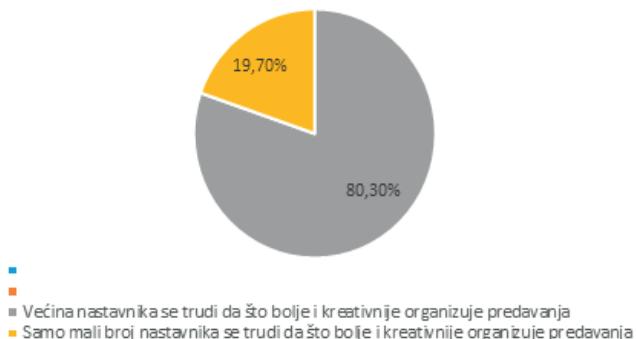
Grafik 8.

7. Kako procjenjuješ svoje radne navike i motivaciju za učenje?



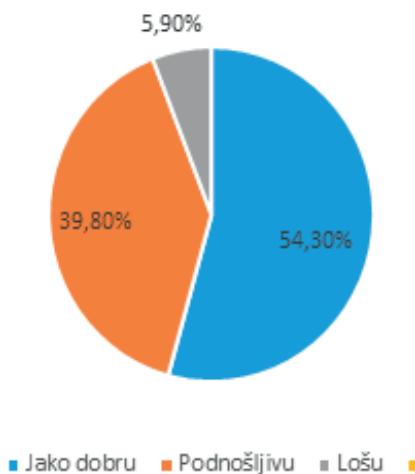
Grafik 9.

8. Kako procjenjuješ spremnost nastavnika za novi model izvođenja na-stave?



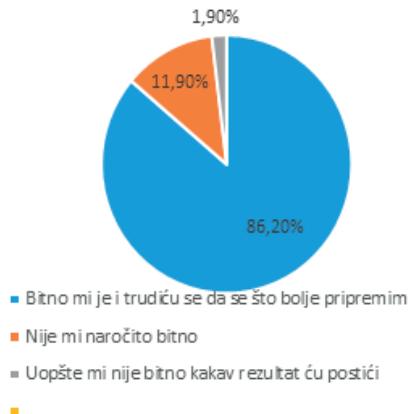
Grafik 10.

9. Komunikaciju sa nastavnicima i stepen tolerancije koji pokazuju u novom načinu izvođenja nastave ocjenjuješ kao



Grafik 11.

10. (Pitanje za učenike petih i devetih razreda- 109 odgovora) I ove školske godine planirano je eksterno vrednovanje učeničkih postignuća, koliko ti je bitno da na ovim provjerama postigneš dobre rezultate?



Grafik 12.

## ZAKLJUČAK

Nastava u prvom polugodištu školske 2020/2021 godine izvođena je u specifičnim uslovima, kombinovano nastavom na daljinu i skraćenim časovima. Iako je analiza opšteg uspjeha na kraju prvog polugodišta školske 2020/2021 godine u poređenju sa opštim uspjehom na kraju prvog polugodišta prošle školske godine pokazala da nije bilo većeg odstupanja u postignutom uspjehu na nivou škole, jasno je da je svaki učenik imao određene poteškoće koje su se odrazile i na pojedinačno postignuti uspjeh. Prikupljanjem stavova i mišljenja učenika moguće je odrediti nivo motivacije za učenje i postizanje što boljih rezultata u učenju, takođe uvidom u rezultate mogu se pokrenuti i određene strategije za pomoći učenicima i nastavnicima za što lakše savladavanje poteškoća. Učenici pored podrške nastavnika i roditelja moraju i sami uložiti napor i za postizanje dobrog uspjeha i svoju motivaciju za učenje održavati uz pomoć redovnog i planiranog rada kući, jasno postavljenih ciljeva koje žele postići u učenju i naravno dobrim odnosima i komunikacijom sa nastavnicima. Rezultati istraživanja pokazuju da je 26% učenika imalo lošiji uspjeh na polugodištu ove školske godine u odnosu na kraj prvog polugodišta prošle školske godine i ovaj broj učenika sigurno treba da odatnu pomoći i podršku u savladavanju gradiva. Veliki broj učenika 45,70% izjašnjava se da ne uspijeva savladati sve što nastavnici traže, ali 44,6% učenika nema dnevni raspored rada kod kuće što se jasno mora odraziti na postizanje rezultata. Veliki broj učenika 83% bolje je pripremljeno ove školske godine za rad na daljinu. Platforma e- dnevnik poboljšala je Teams aplikaciju i uvezala sve učesnike u nastavi, a održane su i obuke za nastavnike. Tako da ovaj neuspjeh u savladavanju gradiva možemo pripisati upravo nedostat-

ku motivacije. Jasne ciljeve koje želi postići ima veliki broj učenika 87,5 % ostaje samo da se njihova motivacija podigne na nivo koji će im to i omogućiti. Učenici su u velikom broju saglasni da se većina nastavnika trudi da im da jasne upute gdje mogu pronaći dodatni materijal za učenje i da su nastavnici u velikom broju kreativni u svojim predavanjima ali opet 30% učenika se izjašnjava da se uopšte ne trudi da postigne dobar uspjeh ili uči samo da ima prolazne ocjene. Ostaje pitanje da li je učenik ovog uzrasta spreman da procijeni važnost postizanja dobrog uspjeha u osnovnoj školi ili je obaveza roditelja i nastavnika da im daju podršku i poboljšaju njihovu motivaciju za učenje. Eksterno vrednovanje učeničkih postignuća za učenike petih i devetih razreda i ove školske godine planirano je kao eksperimentalni uvod u Malu maturu. Iako se rezultati ovog vrednovanja ne uzimaju u obzir prilikom upisa u srednju školu, činjenica da veliki broj učenika planira da se maksimalno potrudi da ostvari dobre rezultate je ohrabrujuća. I na kraju iako se smanjena motivacija za učenje može primjetiti kod izvjesnog broja učenika ipak možemo biti zadovoljni postignutim opštim uspjehom u učenju na nivou škole a zaključujemo i da se sama organizacija nastavnog procesa odvija u prilično dobroj atmosferi koja zahtijeva još samo mali dodatni napor u vidu pomoći učenicima koji se u ovakovom vidu izvođenja nastave nisu najbolje snašli.

## LITERATURA:

1. Bergmann, J., & Sams, A. (2012). *Flip Your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day*
2. McInerney, D. M. i S. Van Etten (2004). Big theories revised: The challenge. V D. M. McInerney i S. Van Etten (ur), Research on sociocultural influenceson motivation and learning, Greenwich: IAP
3. Trebješanin, B.(2009). *Motivacija za učenje, teorije, principi, primena*. Beograd: Učiteljski fakultet



# VISOKO OBRAZOVNI SISTEM POLITIKA, TRŽIŠTE RADA I PANDEMIJA NA PODRUČJU TUZLANSKOG KANTONA

Ajša Balta<sup>1</sup>  
Edin Skokić<sup>2</sup>

## Sažetak

*U radu se analizira stanje visoko obrazovnog sistema na području Tuzlanskog kantona, gledano sa tačke tržišta rada, političke situacije kao i pandemije izazavne korona virusom (SARS-COV 19) a kao referentna tačka koristit će se Univerzitet u Tuzli koji trenutno broji trinaest fakulteta. Rad polazi od pretpostavke da trenutni obrazovni sistem na ovom kantonu osim što je ispolitiziran nije u skladu sa potrebama tržišta rada, a pandemija ja samo dodatno usložila njegovo funkcionisanje pogotovo kada je riječ o komunikaciji na relaciji profesor-student – praktična nastava, kao i suočavanje sa zakonskim izazovima, koji ne prepoznaju modalitete online nastave ili nisu prilagođeni kontekstu online nastave. Cilj rada je dati odgovore na sljedeća pitanja: Da li politika usmjerava put kojim ide obrazovanje na području TK? Na koji način se odvija nastavni proces? Kakav je omjer teorije i prakse? Kako je Univerzitet u Tuzli odgovorio na pandemiju i prilagodio nastavu online sistemu?*

*Ključne riječi:* visoko obrazovanje, politika, tržište rada, pandemija, online nastava

## Abstract

*The paper analyzes the state of the higher education system in Tuzla Canton, from the labor market point of view, political situation and the corona virus pandemic (SARS-COV 19), and the University of Tuzla, which currently has thirteen faculties, will be used as a reference point. The paper starts from the assumption that the current educational system in this canton, in additi-*

<sup>1</sup> Magistrica žurnalistike, treći ciklus studija – doktorski studij iz Komunikologije, Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, mevkicajsa@yahoo.com

<sup>2</sup> Magistar nauka žurnalistike, treći ciklus studija – doktorski studij iz Komunikologije, Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, skokic.e@gmail.com

*on to being politicized, is not in line with the needs of the labor market, and the pandemic only further complicated its functioning, especially when it comes to communication between teacher and student - practical teaching and also legal challenges, which do not recognize the modalities of online teaching or are not adapted to the context of online teaching. The aim of the paper is to provide answers to the following questions: Does the politics directs the path of education in Tuzla Canton? How does the teaching process take place? What is the theory to practice ratio? How did the University of Tuzla respond to the pandemic and adjust teaching to the online system?*

**Keywords:** higher education, politics, labor market, pandemic, online teaching

## UVOD

Tuzlanski kanton je jedan od 10 kantona u entitetu Federaciji Bosni i Hercegovini, radi se o najmnogoljudnjem kantonu kojeg čine Grad Tuzla i 12 općina. Prema popisu stanovništa iz 2013. godine na ovom kantonu živi 444.196 stanovnika. Tuzlanski kanton ima privrednu tradiciju, ali i ne iskoristene privredne resurse i potencijale. Riječ je o kantonu koji je najznačajniji industrijsko-rudarski basen u Bosni i Hercegovini. U skladu sa struktutom privrede još pedesetih godina otvoreni su prvi fakulteti u Tuzli. Tehnološki fakultet osnovan je 1959. godine kao prva visokoškolska institucija u Tuzli. Razlog tome je što to se javila potreba za educiranim kadrom koji bi nosio hemijsku industriju Tuzle i tuzlanske regije. Na ovom fakultetu 1963. godine otvoren je postiplomski studij, a prva doktorska disertacija odbranjena je 1962. godine. Navedeni podaci idu u prilog tome da na ovom kantonu postoji potreba za Univerzitetom koji bi pružao kvalitetno obrazovanje i educirao kadar u skladu sa potrebama tržišta rada, ali da li je zaista tako? Trenutno u Bosni i Hercegovini ima osam javnih Univerziteta, a Univerzitet u Tuzli (UNTZ) je jedan od najstarijih i trenutno broji 13 fakulteta: Akademija dramskih umjetnosti, Edukacijskorehabilitacijski fakultet, Ekonomski fakultet, Fakultet elektrotehnike, Fakultet za tjelesni odgoj i sport, Farmaceutski fakultet, Filozofski fakultet, Mašinski fakultet, Medicinski fakultet, Pravni fakultet, Prirodno-matematički fakultet, Rudarsko-geološkograđevinski i Tehnološki fakultet. Nastava na ovom Univerzitetu odvija se po Bolonjskom procesu, a sistem, uslovi i način obavljanja djelatnosti visokog obrazovanja, kao i finansiranje regulisani su Zakonom o visokom obrazovanju Tuzlanskog kantona<sup>3</sup> i Okvirnim zakonom o visokom obrazovanju u Bosni i Hercegovini<sup>4</sup>. Pored Univeriteta u Tuzli, na području ovog

3 [http://www.untz.ba/uploads/file/akti/2015-16/ZAKON\\_O\\_VISOKOM\\_OBRAZOVANJU\\_Službenе\\_novine\\_TK\\_br\\_7\\_-2016.pdf](http://www.untz.ba/uploads/file/akti/2015-16/ZAKON_O_VISOKOM_OBRAZOVANJU_Službenе_novine_TK_br_7_-2016.pdf)

4 <http://www.untz.ba/uploads/OZVO.pdf>

kantona djeluje i preko deset privatnih fakulteta, tako da imamo dva medicinska fakulteta, nekoliko različitih fakulteta koji educiraju kadar iz područja ekonomije, prava itd. Privatni fakulteti obzirom da nisu akreditirani od strane Agencije za razvoj visokog obrazovanja i osiguranja kvaliteta Bosne i Hercegovine, neće biti tema ovog rada. Poseban izazov od uvođenja Bolonjskog procesa u nastavu za ovaj Univerzitet svakako je trenutna situacija, odnosno pandemija izazvana virusom SARS COVID 19. U martu 2020. godine škole širom svijeta su zatvorene i tako je uskraćeno izvođenje nastave za 1,6 milijardi djece i mladih što prijeti da ugrozi već postojeću krizu učenja. Kako u cijelome svijetu tako i u Bosni i Hercegovini obrazovne vlasti donijele su odluku da se pristupi online nastavi. Oko 500.000 djece i mladih Osnovni pristup online nastavi imalo je 99% djece i mladih u osnovnom, srednjem i visokom obrazovanju. Međutim, za pristup online nastavi ostala su uskraćena djeca i mlađi koji se ne školuju te djeca i mlađi bez adekvatnog pristupa informaciono-komunikacionim tehnologijama (IKT) i internetu. Ovim problemom su u nesrazmjerno većoj mjeri bila pogodjena romska djeca, koja čine najmanje 6% ukupnog broja djece koja nemaju pristup IKT-u i internetu. Iako u visokom obrazovanju nisu raportirani slučajevi studenata bez pristupa online nastavi, obrazovne vlasti bi zbog ograničenih podataka trebale dodatno ispitati ovaj nalaz.<sup>5</sup>

## OBRAZOVANJE IZMEĐU BOLONJE, POLITIKE, TRŽIŠTA RADA

Kada govorimo o samom pojmu obrazovanja, vidimo ga najčešće kao historijsku i društvenu odredbu koja treba da bude u vezi sa proizvodnjom materijalnih dobara, stepenom razvoja nauke i tehnike, kao i političkim uređenjem određenog društva. U dalekoj historiji, pod obrazovanom osobom podrazumijeva se elokventan čovjek, koji se oslanja na teoriju i ima neku vrstu enciklopedijskog znanja, dok bi danas obrazovanje trebalo da služi za pripremu mlađih osoba za uspješan nastavak života van obrazovnih institucija, što podrazumijeva da je osoba spremna na životne izazove „demokratskog“ društva u kojem trenutno živi.

Univerzalana deklaracija o ljudskim pravima u Članu 26, pod tačkom 1. kaže: „Svako ima pravo na obrazovanje. Obrazovanje treba da bude besplatno bar u osnovnim i nižim školama. Osnovno obrazovanje je obavezno. Tehničko i stručno obrazovanje treba da bude svima podjednako dostupno na osnovu njihove sposobnosti.“<sup>6</sup>

5 Smanjenje uticaja pandemije COVID-19 na učenje djece i mlađih: Brza procjena stanja i potreba - obrazovanje u Bosni i Hercegovini - faza II, UNICEF Bosna i Hercegovina i UNESCO Bosna i Hercegovina, avgust 2020.

6 Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima, usvojena posebnom rezolucijom Generalne skupštine

Prema definiciji fakulteti su samostalne naučno-nastavne institucije koji imaju trostruku funkciju: obrazuju visokostručne kadrove za razna područja društvenog života i proizvodnog rada, organizuju i unapređuju odgovarajuću naučnu oblast i formiraju naučni kadar (Trnovac, Đorđević 2013:122).

Nekad je visoko obrazovanje bilo prestiž i dostupno samo „privilegovanim“ članovima našeg društva, čija djeca nakon završene osnovne i srednje škole nisu morala da rade već su imali mogućnost da nastave svoje školovanje. To vrijeme u kojem je osnovni motiv bila diploma i status, je iza nas, došlo je vrijeme kada je obrazovanje postalo svima dostupno, ali i vrijeme „cjeloživotnog učenja“ koje se nastavlja nakon formalnog obrazovanja i treba da prati trendove, društvenih, naučnih i tehnoloških dostignuća. Većina današnjih poslodavaca smatra da je samo tada uspjeh zagaranovan. U skladu sa sveukupnim procesom globalizacije i tehnološkog razvoja i Univerzitet u Tuzli od 2006. godine počeo je da uvodi tzv. „Bolonju“ koja ima za cilj da omogući akademsku i studentsku mobilnost kao i prepoznavanje diploma.

Profesor na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beču, Konrad Paul Liessmann, autor je uspješne knjige „Teorije neobrazovanosti“ koja je objavljena u Austriji prvi put 2006. godine i nakon toga doživjela 16 reizdanja. On u ovom djelu kritizira trenutnu Europsku obrazovnu politiku pogotovo u sprovedbi Bolonjske reforme. U trećem poglavlju „Obrazovanje, poluobrazovanost, neobrazovanost“ Liessmann piše: „Počevši od razvitka modernih društava, ni u jedno se područje života nije polagalo toliko nade kao u područje obrazovanja. Obrazovanje je bilo utopija malograđanina koji je mislio da bi između plaćenog rada i kapitala mogao postojati još i neki treći oblik egzistencije; obrazovanje je bilo nada radničke da će znanjem dosegnuti onu moć koju su joj uskratile neuspjele ili pak izostale revolucije; obrazovanje je bilo i jest sredstvo kojim treba emancipirati i integrirati niže slojeve, žene, migrante, osobenjake, osobe sa invalidnošću i potlačene manjine; obrazovanje slovi kao žuđeni resurs u borbi za odredišta informacijskog društva; obrazovanje je sredstvo kojim treba sprečavati predrasude, diskriminacije, nezaposlenost, glad, sidu, nehumanost i genocid, sredstvo kojima treba savladati izazove budućnosti, te onako usput usrećiti djecu i učiniti odrasle sposobnim za zaposlenje (Liessmann, 2008:43).“

Magna Charta Universitatum, koju su 1988. godine u Bologni potpisali evropski univerziteti, udarila je temelj stvaranju Evropskog prostora visokog obrazovanja i afirmirala slobodu i autonomiju kao fundamentalna načela na kojima se mora temeljiti razvoj visokog obrazovanja.<sup>7</sup>

Iako je na papiru Bolonjski proces zaživio, profesori na ovom univerzitetu tvrde da to nije slučaj u praksi. Na javnoj tribini koju je prošle godine

Ujedinjenih nacija 10.decembra 1948. godine.

7 <http://www.untz.ba/index.php?page=bolonjski-proces-uvodna-rijec>

održala nevladina organizacija Centar civilnih inicijativa (CCI) na Filozofskom fakultetu, profesor na UNTZ Sabid Zekan istakao je da svaki fakultet Bolonju provodi na svoj način, te da su Bolonjski standardi na Univerzitetu u Tuzli još uvijek misaona imenica. On ističe da između ostalog poštovanje „Bolonje“ znači da profesor treba da radi sa deset studenata, sa usko orijentiranim strukom, ali slučaj na UNTZ je da jedan profesor ima i do 300 studenata i drži od 12 do 15 predmeta.<sup>8</sup>

Zbog ne ispunjavanje evropskih standarda, Bosna i Hercegovina još uvjek nije primljena u punopravno članstvo Evropske asocijacije za osiguranje kvaliteta u visokom obrazovanju (ENQA). Svoj ulazak trenutno čekaju dvije agencije, Agencija za razvoj visokog obrazovanja i osiguranje kvaliteta BiH i Agencija za akreditaciju visokoškolskih ustanova RS. Ono što je važno istaći jeste da su diplome studenata koji su akreditirani od strane BiH agencije ipak priznate i od strane Evropske asocijacije.

Poražavajući je i podatak da jedan od najstarijih Univerziteta u Tuzli kotira nisko na ljestvicama univerziteta svijeta, a u nekim istraživanjima koja se sprovode o kvaliteti visokog obrazovanja ovaj Univerzitet se uopće i ne spominje.

Kada se pogleda društveno-politički kontekst u kojem djeluje, politika se nameće kao jedan od osnovih krivaca za ovako loše stanje visokog obrazovanja na području Tuzlanskog kantona. Kao jedan od razloga zašto još uvjek nismo ponopravni članovi Evropske asocijacije za osiguranje kvaliteta u visokom obrazovanju navodi se i uticaj politike na visoko obrazovanje. U prilog tome ide i činjenica da je samo u proteklih godinu i pol dana Univerzitet u Tuzli odlukom etnonacionalnih političkih partija promijenio pet rektora, a oni koji sjede u skupštinskim klupama na čelu sa Vladom Tuzlanskog kantona, „vrlo rado“ daju dozvole za otvaranje privatnih fakulteta koji ne zadovoljavaju osnovne standarde i kvalitete jednog obrazovnog sistema, ali zato studentima omogućavaju lakši način dolaska do diplome.

Vladimir Buratović, u knjizi „Jesu li državna sveučilišta glupa?“ piše da su za odnose države i državnih fakulteta važna dva oblika djelovanja. Prvi je kada države negativno djeluju na državne fakultete predstavljajući interes političkih stranaka ili neformalnih interesa te fakultetima i javnosti žele nametnuti ideološke i nestručne zahtjeve. Odsutnost ili nedovoljno djelovanje države na državne fakultete također izaziva negativne posljedice za državne fakultete. Drugi je oblik djelovanja kada države predstavljajući društveni interes, pozitivno utiču na razvoj i rad državnih fakulteta, odnosno sprječavaju njihov loš rad. Primjerice, Bolonjski proces je pokušaj da se sprječi loše djelovanje državnih fakulteta. Države su uočile da državni fa-

8 <http://tip.ba/2017/06/09/visoko-obrazovanje-putevima-politike-u-tk/>

kulteti kasne u razvoju i opravdano su intervenisali radi zaštite društvenih interesa, no uglavnom pogrešno. (Buratović, 2009:50)

Finski sistem obrazovanja za koji se smatra da je najbolji na svijetu, a od kojeg smo mi zasigurno miljama svjetlosnih godina daleko, pored toga što studentima osigurava besplatno školovanja na fakultetima, profesorima stručno i profesionalno usavršavanje, ukinuli su i državne univerzitete. Kako je istakao u intervju za magazin „Vreme“ Timo Lankinen, direktor Nacionalnog odbora za obrazovanje u Finskoj sada nema više toga da država upravlja fakultetima, oni su danas više kao neka vrsta državnih agencija. Imaju široku autonomiju, i kada je reč o finansijama, sada su mnogo slobodniji.<sup>9</sup>

Na Univerzitetu u Tuzli smatraju da su cijene studiranja prihvatljive, a razvrstane su po raznim kategorijama pa tako redovni student koji se finansira iz budžeta Tuzlanskog kantona plaća semestar 100,00 KM, redovni student koji spada u kategoriju „samofinansirajući“ plaća po semestru od 750,00 do 900,00 KM (ovisno o fakultetu). Za studente koji su djeca poginulih boraca u proteklom ratu u BiH, ili imaju jednog ili oba nezaposlena roditelje, osigurane su olakšice koje podrazumijevaju umanjenje pomenutih cifri za 50%. Postdiplomske studije kreću se od 2.000,00 KM, a doktorski studiji od 10.000,00 i više. Dakle, nema besplatnog školovanja.

Bez obzira na „prihvatljive“ cijene studiranja na ovaj Univerzitet svake godine upisuje se sve manji broj studenata. Tako je prema dostupnim informacijama sa web stranice ovog Univerziteta u akademsku 2016/2017. godinu upisano 1600 studenata, od 2000 slobodnih mjesta, što je prema izjavama menadžmenta ovog Univerziteta do sada najmanji broj upisanih studenata. Nekada se na Univerzitet u Tuzli upisivalo i do 3000 studenata, a danas jedva 1500. Iz ovih podataka može se izvući pitanje, ukoliko ne dođe do nekih značajnih promjena šta će biti sa 13 fakulteta i oko 700 zaposlenih?

Istraživanja nevladinih organizacija pokazuju da obrazovanje nije prilagođeno tržištu rada zbog čega mladi i odlaze u inozemstvo. Prema analizi poslova koju je proveo Posao.ba, najtraženije pozicije su: zdravstveni radnici, mašinski inženjeri, IT programeri i developeri, administrativni radnici, računovođe, revizori, menadžeri i supervizori, menadžeri za marketing i odnose s javnostima, stoga onda i ne čudi podatak da upravo na fakultetima koji nude ova usmjerjenja nije nedostajalo studenata, dok su ostali raspisivali i treći upisni rok.<sup>10</sup> Studenti počinju da kalkulišu da li je „isplatnije“ upisati se u neku političku stranku ili na fakultet. Kao još jedan od problema malog broja upisa studenata na Univerzitet u Tuzli jeste što sistem teorije i

9 <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=1108597&print=yes>

10 <http://marketmakers.ba/bundles/websitenews/gallery/files/15/1478255670STUDIJA-TR%C5%BDI%C5%A0TA-RADA-MLADIH.pdf>

prakse nisu u dovoljnoj mjeri uvezani. Mladi smatraju da izlaze sa teorijskim znanjem bez dovoljno prakse te da iz tog razloga ne mogu da nađu posao. Također, žale se na metodologiju rada profesora na ovom univerzitetu i smatraju je zastarjelom, bez interakcije gdje profesor predaje, a student sluša, kao i na podatak da profesor koji najviše obara studente je najbolji profesor. Navedeni razlozi pored toga što potencijalne studente odvode od želje za upisom na ovaj Univerzitet, u velikoj su mjeri i razlog odlaska mladih iz Bosne i Hercegovine.

Problematikom nedostataka praktičnog rada i nepripremljenosću studenata za tržište rada bavio se i Vladimir Buratović. Buratović u svojoj knjizi „Rajski studij“ predstavlja koncept visokorazvijenih fakulteta koji je zamišljen da ohrabruju studente na razgovor sa budućim poslodavcima i to na način tako da sudjeluju u razgovorima studenata pred diplomom ili tek diplomiранih studenata i budućih poslodavaca o potrebnim prilagodbama za rad. Spomenuti razgovori omogućavaju im besplatno studiranje dopuna ili promjenjenih dijelova novih verzija predmeta, savladavanje nekih predmeta u većem obujmu nego što su prвobitno odlučili te dodatno uvježbavanje, a sve zato da se što bolje pripreme za specifičnost prvog radnog mjesta. Studenti imaju pravo besplatno pohađati i polagati ispite iz najviše dvaju predmeta izvan ugovorenog edukacijskog sadržaja. Studentima se preporučuje da te predmete izaberu do šest mjeseci prije završetka studija. Visoko razvijeni fakulteti omogućavaju bivšim studentima dodatno studiranje pojedinih predmeta uz popust te mentorstvo nad njihovim istraživačkim i stručnim projektima vezanim za trenutačna radna mjesta. (Buratović, 2010:163)

U svim naprednjim zemljama odavno je prepoznato da je naučno-tehnološki razvoj jedan od osnovnih pokretača privredog razvijenja, koji osigurava porast proizvodnje i zaposlenosti. Napredak u ovom polju omogućava brže uključivanje u ove globalizacijske tokove, koji Bosnu i Hercegovinu treba da približe razvijenim zemljama Europske unije. Temelj svakog obrazovnog sistema je nauka koja predstavlja sveukupno i sistematizirano ljudsko znanje. Ove dvije komponente u stalnoj su interakciji i pokretačka su snaga naprednog društva. No međutim, u Bosni i Hercegovini i na Tuzlanskom kantonu, još uvijek nije u dovoljnoj mjeri razvijena svijest o važnosti strateškog djelovanja i potrebi za ulaganjem u oblasti nauke, koje bi omogućilo pozitivno okruženje za napredak i rast privrede i poduzetništva kao i poromociju na međunarodnom planu koja ima za cilj razvijanje izvoza. U analizi „Strategije razvoja Tuzlanskog kantona za period 2016/2020. godina“ kada je riječ o oblasti nauke i obrazovanja stoji da su najveći problemi: smanjenje broja učenika i studenata, nedovoljna ulaganja u izgradnju i rekonstrukciju objekata osnovnog obrazovanja, nedostatak i neopremljenost fiskulturnih sala, neopremljenost kabineta za praktičnu nastavu, obrazovanje i upisna

politika u srednjim školama i na fakultetu nije u skladu sa potrebama tržišta rada, nepostojanje Zakona o naučno-istraživačkoj djelatnosti, nedovoljna ulaganja u izgradnju kampusa Univerziteta u Tuzli, nedovoljna zastupljenost teme zaštite i spašavanja u uslovima katastrofa izazvanih prirodnim i drugim opasnostima u obrazovnim programima i nedovoljna ulaganja u razvoj naučno-istraživačkog rada.<sup>11</sup>

## PANDEMIJA I ONLINE OBRAZOVANJE

Današnje doba modernih tehnologija donijelo je i još uvijek donosi nove promjene u svim sferama našeg života, a pogotovo kada je riječ o obrazovanju. Zbog brzog tempa života javlja se potreba za pravovremenim i široko dostupnim obrazovanjem što je dovelo do razvoja obrazovanja na daljinu a potom i online obrazovanja. Historijski podaci kažu da se početak obrazovanja na daljinu na nivou univerziteta desio u Americi još krajem 19. vijeka kad je pokrenuto više inicijativa za obrazovanje putem dopisnih studija. Već početkom 20. vijeka pozornost je usmjerena kreiranju novih pedagoških modela za dopisne studije, kao i standardima kvalitete za njihovo provođenje. Računalna tehnologija omogućila je interaktivno poučavanje u obrazovanju na daljinu koje je vođeno posebno dizajniranim obrazovnim softverom, a prvi takvi sustavi pojavili su se približno 1960. godine. Poseban napredak u korištenju računara za obrazovanje omogućila je tehnologija multimedijalnog CD-ROM-a, a svojevrsna tehnološka i pedagoška revolucija u obrazovanju na daljinu nastupila je s razvojem World Wide Weba.<sup>12</sup> Dakle, prije elektronske i tehnološke revolucije pošta je bila medij koji je omogućavao učenje na daljinu. Sve navedeno pokazatelj je da učenje na daljinu ili dopisno učenje kao i online učenje nisu „novost“ za naše društvo, ali nekako opet cijeli svijet je nespremno dočekao pandemiju koja je zbog toga dovela obrazovni sistem pred kolaps. Nastavno osoblje preko noći obrazovni plan i program moralо je prilagoditi online sistemu učenja. COVID-19 oživjeo je potrebu za istraživanjem online podučavanja i mogućnosti učenja.

Doslovno se desilo da je stotine nastavnika iz obrazovnog sistema, od kojih neki nemaju ni otvoren e-mail niti ga znaju koristiti, preko noći našlo u situaciju da su postali obavezni realizirati nastavu online putem, te na taj način nastaviti podučavati svoje učenike znanjima kojima neupitno vladaju. Dakle, znanja su ostala ista, ali način njihove transmisije se u trenu iz koriđena promijenio. Šok koji je doživjelo cijelo društvo a najviše roditelji, nastavnici i učenici, pokazao je koliko je značajan svaki detalj u obrazovnom sistemu. Naime, kvalitet nastavnika i njihovog poznavanja predmeta ostao

11 Strategija razvoja Tuzlanskog kantona, za period 2016.-2020., decembar 2015. godine

12 [https://hr.wikipedia.org/wiki/E-u%C4%8Denje#cite\\_note-1](https://hr.wikipedia.org/wiki/E-u%C4%8Denje#cite_note-1)

je isti, kvalitet učenika i njihov interes za nastavne sadržaje iz određenog predmeta također je ostao isti, interes obrazovnih vlasti je ostao isti jer nema evidencije o brzoj promjeni nastavnih programa. Jedino što se promijenilo je komunikacijski kanal i odjednom je postalo jasno o koliko velikom i značajnom faktoru se radi. (Halilović, 2020:5)

Nastava u osnovnim i srednjim školama kao i na Univerzitetu u Tuzli "privremeno" je obustavljena 12. marta 2020. godine odlukom Ministarstva za obrazovanje i nauku Tuzlanskog kantona koje se vodilo preporukama Kriznog štaba Federacije BiH u cilju prevencije pojave oboljelih od korona virusa, i od tada pa do danas nije se vratila u prvobitno stanje. U ovom periodu mart 2020. – mart 2021. godine učenici i studenti zajedno sa nastavnim kadrom prošli su kroz razne faze prilagodbe novom sistemu obrazovanja.

Online nastava na svim fakultetima Univerziteta u Tuzli se izvodi se putem Moodle platforme. Platformi se pristupa preko linka <https://enasta-va.ff.untz.ba/login/?lang=hr>.

Svaki od fakulteta UNTZ-a otvorio je i svoju facebook stranicu, na kojoj su se vodile rasprave o manjkavostima online sistema, bezuslovnom prelasku na sljedeću godinu, online ispitima ali nekako među njima najglasniji su bili studenti Medicinskog fakulteta koji su zbog virusa koji se širi ostali uskraćeni za praktičnu nastavu na Univerzitsko kliničkom centru Tuzla. Svoje nezadovoljstvo izrazili su protestima pred Univerzitetom (što se sa logičke strane gledano, u vrijeme pandemije opasnije nego izvođenje nastave na UKC-u) kao i svakodnevno na facebook grupi Studenat Revived<sup>13</sup> koja je postala popularna među studentima.

## ZAKLJUČAK

Ukoliko se teži ka napretku onda sistemsko ulaganje u ljudske resurse, što podrazumijeva ulaganje u znanje, kako formalno tako i cjeloživotno ključ je tog uspjeha. Razlika između obrazovnog sistema u Bosni i Hercegovini i razvijenih zemalja jeste što one ulaganje u obrazovanje smatraju kao investiciju, dok se ono u BiH još uvijek smatra troškom. Obrazovana osoba ne samo da je u mogućnosti da kroz svoj rad doprinese društvu, već su u najvećoj mjeri pokretači promjena i svih aktivnosti u društvu. Iako Tuzlanski kanton posjeduje potencijale kao što su privreda, proizvodnja i turizam ukoliko se ne ne bude strateški djelovalo prije svega prema razvoju ljudskih potencija- la kroz njihovo obrazovanje spram tržišta rada, konkurentne prednosti ovog dijela Bosne i Hercegovine umjesto da rastu, postajat će manje. Jedan od najvećih problema kada je riječ o obrazovanju u odnosu na tržište rada jesu zastarjeli načini predavanja i znanja koja se stiču tokom studiranja, kao i

13 <https://www.facebook.com/387studenat>

potpuna delvavacija standarda za sticanje određenih zvanja. Leonardo da Vinči u doba renesanse govorio je: „Praksa uvijek mora biti građena na dobroj teoriji.“ Ukoliko se uzme ova izreka i današnjica može se izvesti zaključak da je obrazovanje na fakultetim Univerziteta u Tuzli, davno pregazilo vrijeme. Ulaganja u tehnologiju i naučno-straživački rad su minimalna, stoga je veoma jasno da reforme u obrazovanju hitne i nužne. Sa druge strane poslodavci trenutno vide spas u uvođenju dvojnog načina obrazovanja na fakultetima, po ugledu na Švicarsku, Švedsku, Njemačku, Austriju, Singapur itd. a koji bi se odvijao na način da studenti strukovnih zanimanja, neće pohađati teorijsku nastavu, već će kroz praktičan rad u firmama na licu mjesta stićati praktična znanja.

Ulaganje u obrazovanje, donošenje odgovarajućih zakonskih akata koji će omogućiti jednostavnije priznavanje diploma iz Bosne i Hercegovine u zemljama Europske unije, kao i smanjenje uticaja politike na obrazovanje trebali bi biti neki od ciljeva obrazovanja u skladu sa današnjim vremenom. Visokoškolske ustanove moraju se potruditi da podignu kvalitete ukupnog obrazovanja u BiH. Evidentno je da studenti traže kvalitet, ako to i ne dobiju onda će ga tražiti u nekim drugim zemljama Europske unije i šire.

Nažalost kako je cijeli sistem u Bosni i Hercegovini spor, a i svaka oblast ispolitizirana, tako da će se na reforme obrazovanja vjerovatno dugo čekati.

Obrazovne vlasti moraće nastaviti da se prilagođavaju i na novonastalu situaciju, uz istovremeno ulaganje napora u sprečavanje i minimiziranje gubitaka u učenju i nejednakosti. Iako je pandemija COVID-19 izazvala određene poremećaje u obrazovanju, ona istovremeno predstavlja priliku za sve zemlje, pa tako i BiH, da preispitaju neke od tradicionalnih obrazovnih praksi i ubrzaju digitalizaciju i inovacije u ovom sektoru.

## LITERATURA:

1. Buratović, V. (2010). *Rajski studij*, Zagreb
2. Buratović, V. (2009). *Jesu li državna sveučilišta glupa?* Zagreb
3. Federalno ministarstvo obrazovanja i nauke (2010) *Informacija o stanju nauke u Federaciji Bosni i Hercegovini*
4. Generalna skupština Ujedinjenih nacija (1948) *Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima*
5. Halilović, N. (2020). *Online didaktika*, Uprava za obrazovanje i nauku Rijaseta Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini i Medija centar Rijaseta Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini
6. Nancy J. Evans, Deanna S. Forney, Florence M. Guido, Lori D. Patton, Kristen A. Renn (2010) Student development in college, San Francisco, USA
7. Parlamentarna skupština BiH (2007) *Okvirni zakon o visokom obrazovanju u Bosni i Hercegovini*
8. Službene novine Tuzlanskog kantona br. 7 (2016) *Zakon o Visokom obrazovanju*.
9. Trnavac, N. i Đorđević, J. (2013) *Pedagogija*, Beograd:Naučna KMD,

10. Liessmann Konrad, P. (2008) *Teorija neobrazovanosti*, Zagreb
11. Vlada Tuzlanskog kantona (2017) *Nacrt zakona o naučno-istraživačkom radu*
12. Vlada Tuzlanskog kantona (2015) *Strategija razvoja Tuzlanskog kantona, za period 2016.-2020., decembar 2015. godine*
13. Vlada Tuzlanskog kantona (2017) *Vodič za investitore Tuzlanskog kantona*
14. UNICEF Bosna i Hercegovina i UNESCO Bosna i Hercegovina (2020) *Sažetak procjene o obrazovanju*, Sarajevo

**Onlajn izvori**

1. <http://www.untz.ba/uploads/file/akti/2015>
2. <http://www.untz.ba/uploads/OZVO.pdf>
3. <http://ipt.fpn.bg.ac.rs/Materijal/Kant%20Vecni%20mir.pdf>
4. <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=1108597&print=yes>
5. <http://marketmakers.ba/bundles/websitenews/gallery/files/15/1478255670STUDIJA->



# OKVIRI ZA BEZIDEJNU I KOME POTREBNU KULTURU

Nenad Novaković<sup>1</sup>

## Sažetak

*Ima li kulture i izvan kulture? Ima li danas kulture u kulturi Republike Srpske i Bosne i Hercegovine? Gdje su u ovoj pandemiji mediji, „na čijoj su strani“, kome potrebni i namijenjeni? Da li su, bez obzira na vlasništvo i upravljачke strukture, ispunili svoju ulogu i funkciju, prije svega prema građanima!? Naizgled retorička pitanja, ali su suština opstajanja i postojanja kulture i medijskog javnog prostora u svakoj zajednici, bez obzira na njen društveno-ekonomski i politički stepen razvoja. Ova dva pitanja možemo posmatrati odvojeno, jer se samo po periferiji interesa dodiruju, ali u suštini kultura i informisanje su neodvojiva cjelina svake zajednice i svake ljudske djelatnosti, pa ih zato moramo integralno sagledavati. Na kraju, u najširem smislu i informisanje i medijska pismenost su podvedeni pod pojам kulture u nekom širem smislu.*

*Ključne riječi:* kultura, medijski prostor, informisanje, medijska pismenost, građani

## Abstract

*Is there a culture beyond culture? Is there a culture in the culture of Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina today? Where in this pandemic are the media, “whose side are they on”, who needs and is intended for? Have they, regardless of ownership and management structures, fulfilled their role and function, primarily towards the citizens!? Seemingly rhetorical questions, but they are the essence of the survival and existence of culture and media public space in every community, regardless of its socio-economic and political level of development. We can look at these two issues separately, because they only touch on the periphery of interests, but in essence, culture and information are an inseparable whole of every community and every human activity, so we must consider them integrally. Finally, in the broadest sense,*

<sup>1</sup> Prof.dr Nenad Novaković, profesor Visoke škole“ Banja Luka College“, Banjaluka, nenad.novakovic@blc.edu.ba

*both information and media literacy are subsumed under the notion of culture in a broader sense.*

**Keywords:** culture, media space, information, media literacy, citizens

## KULTURA DANAS KAO ILUZIJA ILI POTREBA

Kultura i informisanje su neodvojiva cjelina svake zajednice i svake ljudske djelatnosti, pa ih zato moramo integralno sagledavati. **Moramo.** Opšta konstatacija koja nikoga ne obavezuje, ali koja bar na momenat podsjeća da bez ozbiljnog promišljanja u kulturi i o kulturi i medijima ni jedna zajednica nema sadašnjost, a o budućnosti ne može ni da razmišlja. Posmatrajući kulturu kao vruću čorbu, koju uzimamo kada nam se servira, onako uz put i po inerciji, u BiH i daje takve rezultate. O strategijama se priča i promišlja kada je potrebno usvojiti još neki dokument radi brojke i statistike, a ne radi nasušne potrebe, o zakonima se najčešće govori tajno, a rade se u uskim krugovima i komisijama, koja su pokriće za „ozbiljan“ rad, a mnogo manje iz potreba da se suštinski uredi oblast djelovanja u kulturi i informisanju. Možda je naivno i vjerovati da će se stvari u ovim oblastima poboljšati samim administriranjem i upravljanjem iz kancelarija, ali to bar stvara potrebni okvir za moguće aktivnosti u kulturi. Govoreći isključivo deklarativno o multikulturalnosti, što je do devedesetih godina bila velika prednost i benefit u BiH, sada je samo sintagma koja nikoga ne podsjeća na njeno značenje, već na samozatvaranje u nacionalne torove i nadgornajavanje. U takvom ambijentu, apsolutno neinspirativnom za keativno stralaštvo, kultura i mediji sa pandemijom i bez nje u besparici, bez jasnih kulturnih politika i strategija, podijeljena nacionalno i geografski u regionu, polako posrće i gubi korak za kulturnim mijenama i stvaralaštвom u Evropi. I što je zabrinjavajuće, to nikoga ne obavezuje niti podstiče na bilo kakve promjene ili potrebu da se bilo šta kvalitativno mijenja. I to traje?! Predugo.

Pandemija se odomaćila. Sada već znamo da više ništa, a naročito u kulturi i regionu neće biti isto kao prije marta 2020.godine. Kultura je posebno „zaražena“ ovim virusom straha, dehumanizacije, asocijalnih zahtijeva i prijetnji, nerada i obesmišljavanja svega što se izvodački prigotovi u kuhinjama vrijednih i inventivnih kulturnjaka. Od ljudi iz i od kulture se očekuje ideja, rezultat, optimizam, humanizam, pružena ruka i putokaz u budućnost. Možda smo sve ovo dočekali nespremni, a sigurno jesmo, ali sada nemamo opravdanja zašto šutimo, zašto ne iniciramo, zašto ne zahtijevamo, zašto ne budemo glasniji i određeni, (bar to znamo i možemo), precizni u poruci i zahtjevu sa jasnim stavom i željom šta možemo, hoćemo, smijemo i znamo sada i sutra. Da sutra, da nam ne bi to vrijeme koje dolazi bilo malo iskoristeno kao ovo unazad više mjeseci. Zaslужujemo na ovim prostorima, gdje

se dobro razumijemo, ali malo slažemo, mnogo više samopoštovanja, ali i da zahtijevamo da nam se omogući rad koji će se poštovati, ne ugrožavajući nikoga i ništa, ne remeteći uspostavljene zdravstvene konvencije i političke preporuke, odluke i naredbe.

Hoćemo da definišemo, kulturu kao terapiju?! Od čega i od koga terapiju? Imamo nevidljivog neprijatelja o kome najviše govore ljudi koji za to nisu stručnjaci, pa ni mi iz kulture, a od nas iz kulture traže rješenja. Za vrijeme trajanja ove pandemije izvjesno je da smo dobili dijagnozu straha od bolesti i da sve stvari prihvatom manje više aksiomatski. Tako je i ne trebaju nam dokazi niti o njima baš mnogo promišljamo. Takvo stanje nije prirodno za ljude iz kulture. Šta je to uopšte zdravlje da bi znali šta je bolest danas. Šta je bolest danas, ne samo u kulturi?!

Zdravlje predstavlja složenu formulaciju koji se može definisati i definije na više načina:

- kao nedostatak bolesti,
- nedostatak nesposobnosti i poremećene funkcije,
- rezultat harmoničnih odnosa sa okolinom,
- stanje ravnoteže na svim nivoima,
- produkt odgovornog i zdravog načina života,
- uslov ili neophodnost za obavljanje svakodnevnog života i potencijal za samoostvarenje,.....

Mnoge od definicija zdravlja imaju osim medicinske i filozofsku, psihološku, socijalnu i ekonomsku dimenziju, a kada sve to saberemo i kulturno-kulturološku.

Definisati zdravlje, bolest, ali i kulturu je složen, zahtjevan i proces koji zavisi od uslova i okolnosti društva i teško je postaviti granicu gde prestaje zdravlje, a gdje počinje bolest. Hipokrat kaže: „*Bolest ne dolazi od jednom, kao iz vedra neba, nego je posledica dugog niza malih, neznatnih grešaka protiv zdravlja, koje se nadovezuju jedna na drugu i rastu kao valjajuća grudva snega, dok se jednog dana ne svale na glavu onog koji greši.*”

Ako bi se vratili našoj temi i konstativali da je zdravlje sloboda od radne nesposobnosti, da predstavlja rezultat napora da se izbjegnu rizici sredine, kao i da je zdravlje pojedinca neraskidivo povezano sa zdravljem grupe kojoj on pripada, onda teško možemo govoriti o kulturi u nezdravom društvu i sredini. Kakva je tada kultura? Možda u našem slučaju ne bi mogli prvolinijski izvoditi analogiju iz ove konstatacije. Moram sa velikom sigurnošću, a na kraju i na osnovu istraživanja mojih studenata na BLC reći, da nam bolest nije razboljela kulturu, ali je jeste svela na postizanje vještine mogućeg u ovakvom ambijentu. Da li je kultura danas lijek? Jeste. U velikoj mjeri kada smo zatvoreni, pretovareni brojkama o umrlim, zaraženim, policijskom času,

karantinu, bolestima, nema lijeka, nema dovoljno željene i očekivane vakcine, nema mjesta u bolnicama, maske, distanca, nema ljubljenja, nema kontakta, nema slava, utakmica, rođendana, svadbi, punoljetstva, godišnjica, nema nastave na svim nivoim obrazovanja (kako će prvačić zavoljeti školu bez svog učitelja; Koga će se sjećati?!) nema, ili nema dovoljno i potrebno pozorišnih predstava, festivala, koncerata, prezentacija sajmova, izložbi, promocija svih vrsta, naučnih i stručnih skupova, škola u prirodi, vjerskih skupova, sahrane su simbolične, nema sportskih takmičenja sa publikom, (za koga se održavaju, valjda za kladiionice), nema redovnog saobraćaja svih vrsta, nema putovanja, ekskurzija, zimovanja, ljetovanja, predizbornih skupova za kojima baš i ne žalimo, obilježavanja raznih godišnjica i svetkovina svih vrsta i nivoa, banja, raftinga, šopinga,..... Neki neinformisani čovjek, ili da ste me pitali 25.februara 2020. godine kako bi bez svega ovoga, rekao bi da se neko šali, ali i to radi bez smisla i ikakve zdrave pameti, a najmanje je sklon humoru. Kako živjeti sa svim tim, ili još gore bez svega toga i još mnogo drugoga, čega se sada ne sjetismo?!

Kulture mora biti i ima i izvan kulture u najširem smislu, jer ona kao samonikla biljka ne može da opstaje sama sebi potrebna, kao što se ponekad može čuti. Tradicija, trajanje, običaji, obredi, navike, pamćenje naroda, materijalni i nematerijalni dokazi trajanja duha i kulture jednog naroda su kamičci u mozaiku kulturnog opstajanja naroda i to je konstanta svakog stvaralaštva koje ima svoje izvore i ishodište u savremenom kulturnom izrazu koji ne bi bez tih korijena i ozbiljnog kulturnog utemeljenja mogao da opstane niti nastane. U tom trajanju nastajanja i opstajanja kulturnih vrijednosti kod svakog naroda i u svakoj zajednici neophodan je politički, privredni, finansijski, obrazovni, medijski i kulturno-umjetnički milje u kome se kultura bokori, narasta i daje svoje plodove. Sadašnja kultura, koja mora da ima svoj proizvod po mjeri kulturnoškog nivoa, zajednice, ne može da nastaje sada iz asocijalnih ponašanja i sama za sebe, isčašena iz vremena i potreba konzumenta. Ona ima potrebu da korespondira sa savremenim potrebama i kretanjima, otvorena i oslobođena svih stega i omeđenja, dostupna i pristupačna svim zainteresovanim sa potrebnim kulturnoško-kulturnim nivoom, oslobođena svake mržnje i prizemnosti, a koja vrhuni visokim estetskim i moralno-etičkim vrednostima koje bez bilo kakave dileme nude univerzalno prihvatljiv kulturni proizvod.

## KULTURA I MEDIJI

A sada koliko takve i potrebne kulture ima u BiH, a i u Republici Srpskoj? Iskreno veoma malo ili tek u nekim natruhama. Danas izvaninstitucionalna kultura počiva na dva nivoa: na entuzijazmu pojedinaca koji pokušavaju

nešto da ostvare i na pomoći donatora i stranih mecena, najčešće, da se nešto nametne, naturi, okalemi papaja na Starčevici, što sigurno neće, niti daje roda. Institucionalna kultura pokušava da bude taj predvodnik i lučoноša kulturnog nacionalnog i kulturološkog nivoa, ali je opterećena sa lastom velikog broja stalno udomljenih neradnika i nezainteresovanih za posao za koji primaju redovnu i pristojnu platu za nerad i oplemenjena entuzijastima koji vuku zaprege nacionalnih institucija uz golemi brijeđ problema i nezainteresovanih, a koji odlučuju o sudbini institucionalne kulture danas.

„Koliko je danas kulture u medijima u Republici Srpskoj i opšte u dostupnim medijima u regionu? Kako sada vrednovati rezultate i vrijednosti kulturnog proizvoda prema svojim kulturnim, estetskim i poetičnim vrednostima, a kako ih ekonomski sagledavati i finansijskim parametrima određivati i računom iskazivati?“<sup>2</sup>

Tema posebna i svakako značajna je, koliko su mediji bili spremni i koliko su danas shvatili svoju ulogu i funkciju i turbulentnim i kriznim vremenima. Vrijeme je pokazalo da nisu, niti kadrovski niti programski.

Dejvid Trozbi pišeći o praćenju kulturnih rezultata ističe da „ne postoji prihvatljiva obračunska jedinica kojom bi se kulturni rezultati mogli meriti i drugo, procjena kulturnih uticaja mora se u velikoj meri zasnovati na subjektivnim sudovima. Uprkos tome, pokušaji procene uspešnosti ispunjenja kulturnih ciljeva mogli bi da budu sistematičniji ako bi se naparavila razlika između onoga što se može objektivno opisati i onoga što neminovno uključuje određene subjektivne stavove“.<sup>3</sup>

Sintagma „odlučuju o sudbini kulture“ ponekad zamagljuje stvarnost jer se pod tim podrazumijeva, kao u marketu, da uzima kome šta treba i ko šta dohvati. Nije kultura glina, plastelin pa da se može većeras za sutra prigotoviti i oblikovati kako se to kome sada prohtije, ne može se preko noći dekretom iz kabineta napraviti djelo „od neprolazne vrijednosti“ ne može se ni uz kakav garanciju sa velikim finansijskim sredstvima obavezno stvariti veliko djelo, ne može se bez ideje i lucidnog pojedinca napraviti niti kreirati kulturno stvaralaštvo, ali ne može se bez okvira i potrebne svakovrsne pomoći stvarati u kulturi, ne može na ledini da nikne oplemenjena biljka, već samo korov nikome potreban.

Istrajnost, profesionalnost, znanje, obrazovanje, ideja, lucidnost, entuzijazam, volja i etičnost su neophodni sastojci svakog kulturnog stvaralaštva. Bez bilo kog od tih začina u ovoj kulturološkoj čorbi nema kvaliteta i ona

2 Nenad Novaković, Nikola Novaković, Ekonomika kulture u medijima, Zakonskim rješenjima ekonomisati u kulturi i medijima, Međunarodna naučna konferencija „Mediji i ekonomija“, Zbornik radova,BLC, „Besjeda“, Banja Luka 2016.god str.332-338. u tekstu str.3

3 Dejvid Trozbi, „Ekonomika kulturne politike“, Clio, Beograd,2012.god.str.62

biva manjkava i bljutava, bez arome i poruke, bez ideje i pokretača na razmišljanje i novo promišljanje koje tjera na keativnost i stvaralaštvo. Ne stvara se danas kulturno djelo iz dosade i neznanja, iz nagovaranja i naguravanja, iz partiskske i političke podobnosti, uz velike napojnice i donacije, uz prelijepе sale, dekore, scenografije, kostime i prelijepе što tvrđe korice i što šarenje slike, nema umjetnosti bez kreacije, talenta ali i rada, slobode, istrajnosti i obrazovanja?

## ZAKLJUČAK

A gdje smo mi danas u svim tim manje-više poznatim odrednicama? Svako uopštavanje nije tačno, poželjno i sigurno, ali na osnovu dosadašnjih istraživanja i saznanja, jasno je da nam kultura sada u Republici Srpskoj, i pored svih osporavanja, nipoštovanja, velike nebrige od odgovornih i nadležnih, bez kadrovskih osvježenja i sa velikim opterećenjem viška zaposlenih u institucijama kulture iz reda „neproizvodnih kadrova“ prednjači u odnosu na većinu drugih djelatnosti i postiže rezulate kao da je stanje u društvu „normalno“. To se odnosi na većinu kulturnih djelatnosti kako i institucionalnoj tako i u izvaninstitucionalnoj kulturi.

Pokušavamo u ovim zdravstveno- aktuelnim vremenima ozbiljno sagledavati gdje je kultura i zdravlje, ne tražeći opravdanje za nerad, neinventivnost, neznanje i konformizam koji je prisutan kod jednog dijela radnika u kulturi, ali i ukazati da kulturnjaci hoće da rade svoj posao u svim vremenima. Kako? Samo im dati malo prostora u okviru ponuđenih mjera, uz maksimalnu odgovornost, ozbiljnost, profesionalnost i zahtijevati da je zdravlje radnika u kulturi i konzumenata kulturnog proizvoda u prvom planu. Najvažnije.

Kultura će zasigurno biti najbolji lijek, skrenuće se pažnja sa ovih sumornih tema, u programima elektronskih i printanih medija „ukrast“, će se neka mrvica prostora i za nešto što nije bolest, a građanin će imati priliku da se osjeti potrebnim i važnim. Potrebnim jer neko za njega spremi program, a važnim što mu je dao priliku da bude važan i da vodi računa o svom i zdravlju ljudi oko sebe. Taj tračak nade, ta okupacionana terapija koju kultura nudi je ponekad važnija od lijeka iz flašice ili šprice.

U kriznim vremenima, ratovi, elementarne nepogode i slično politike su „proganjale“ radnike iz kulture da podižu moral stanovništvu, šta god to značilo?! A sada nas plaše sa zaista prisutnom i strašnom bolešću, ali ne nude rješenja, ili da ih bar zajednički tražimo.

Prema Erihu Fromu, zdrav čovjek je sposoban da radi i da voli, dok Frojd ističe da onda kada se čovek zapita postoji li smisao života, on postaje bole-

stan. Ne mogu reći da smo bolesni, jer nismo, ali ne smijemo se dalje zapušтati i prepuštati da nas vrijeme nosi u nepoznato.

Ustav Svetske zdravstvene organizacije (SZO) iz 1948. godine daje sveobuhvatnu, važeću i najprisutniju definiciju zdravlja koja ističe i socijalnu komponentu kao izuzetno značajnu: „**Zdravlje je stanje potpunog fizičkog, psihičkog i socijalnog blagostanja, a ne samo odsustvo bolesti i nesposobnosti**“.

Dopune ili pojašnjenja ove definicije zdravlja mogu se navoditi od brojnih autora, dorađivati i precizirati, ali je ona skoncentrisana na **fizičko, psihičko i socijalno blagostanje pojedinca**?! U vrijeme pandemije koje to blagostanje, osim možda terapije kulturom čovjek ima? Ako mu i to uskratimo, onda zaista idemo kolektivno u bolest koju ćemo teško poslije pandemije liječiti. Sigurno, dogotrajnije, skuplje, komplikovanije i sa velikim posledicama.

„Lekari su nesumnjivo u pravu kada nas upozoravaju da ne diramo neizlečive rane; i ja verovatno pridikujem ljudima koji su odavno izgubili osetljivost i izgubivši svest o njenoj krhkosti, očigledno pate od smrtne bolesti. Pokušajmo s toga da razumemo logički, ako to možemo, kako se dogodilo da je slepa volja za podređivanjem postala tako duboko ukorenjena u jednom narodu da ni sama ljubav za slobodu nije više prirodna“<sup>4</sup>, očigledna je dilema koja se stalno postavlja još od druge polovine 16.vijeka do danas. Podređivanje kulture bilo čemu je samo na štetu ideje i kreativosti, a na kraju i samog proizvoda koji je valjda cilj čitavog kreativnog toka.

Ako je zdravlje preduslov za sreću, a jeste, ispoljavanje kreativnih potencijala ličnosti i samorealizaciju i ako je zdravlje samo po sebi cilj, najvažniji cilj pojedinca i kolektiviteta, zašto se tada za to i ne borimo?! Svim sredstvima. Kulturom svakako, jer ona ima i „produženo dejstvo“, a liječi i akutna stanja većine bolesti, ako se pametno dozira i upotrebljava.

Znamo da smo bili nespremni prvi mjesec poslije spoznaje šta ova pandemije znači, ali godinu i više poslije spoznaje da nam je virus tu, među nama, malo se šta mijenja! Šta su to kulturne politike, (ako ih za upotrebu a ne samo kao obavezan dokument imamo) kome i kako primjenljive danas u ovakvim uslovima? Pa nema je, jer mi iz kulture (ne smijemo generalizovati) to veoma često ne želimo, nećemo, ne možemo, nemamo ideja i dovoljno volje. Ponekad smo veći komformisti nego što smijemo biti, i što sebi smijemo dozvoliti, naročito u krizna i turbulentna vremena .Optužba koju moram da branim i postavljam sledeća pitanja: a kada je to bilo više prostora, sredstava, privilegija, pažnje i njegovanja kulture u našim društvima, zajednicama, državama, nacionima? Kada je to kulura bila nekome važna, osim nama entuzijasta

<sup>4</sup> Etienne de La Boetie, Politika poslušnosti:Rasprava o dobrovoljnem rostvu 1550.godina, Global Book,Novi Sad,1998.god. str.19.

stima iz kulture, kada smo mi imali prve minute centralnih dnevnika ili da se slučajno nađemo na prvim stranicama novina? Rijetko! Eksces.

Ako pak ljekari dijagnosticiraju moju bolest, oni zasigurno ne znaju i kako je meni, kako se ja sa tom činjenicom nosim, kako je doživljavam i šta smjeram i šta mogu?!

Nadam se i uvjeren sam da ljudi iz kulture znaju da rade, profesionalno i odgovorno svoj posao, a sada se nameće pitanje da li hoće da rade ili da slušaju, da li mogu i da li smiju, da li imaju hrabrosti reći hoću i kada ne mogu, preuzeti odgovornost i ponuditi terapiju kulturom, kada nam je druga, za sada nedostupna. Vjerujem, jer je svako drugo razmišljanje mi strano i osim realnog optimizma, koji nam je danas neophodan ne bi se ni bavili ovom terapijom za svako vrijeme i za sve nedače, koja se zove kultura.

U Banja Luci kada posmatramo danas postoje dva stava, raspoloženja, mišljenja: sve je normalno jer se ništa u kulturi ne događa i drugi je radili bi ali kako? Očekuje se da neko drugi kaže kako, kada i šta! Ti koji odlučuju, na žalost o kulturi o njoj ni sada niti ranije i ne razmišljajući od njih se malo što može očekivati. Vlast traži mir i netalasanje, a kultura je sve rugo osim toga. Bar bi trebala biti. Institucionana kultura u Republici Srpskoj ima svoju za sada zagarantovanu zavjetrinu, komfor, sigurna, pristojna i ničim narušena neumanjena (ne zalažemo se za smanjenje ionako malih plata u kulturi) mjeseca primanja i nerad iz bilo kog razloga je on nastao. Izvaninstitucionalna kultura pritisнутa zdravstvenim epidemiološkim (razumijem opravdanim) stegama nema mnogo prostora za bilo kakvu profitabilnu aktivnost koja bi „održavala pogon bar u hladnom režimu rada“. Neizvjesnost i dužina trajanja mogućih epidemioloških mjera djeluje takođe veoma obeshrabrujuće i destimulativno. Ali,...?

Strah je možda najveći i najopasniji protivnik i neprijatelj, da se ne naviknemo na nerad i da stvorimo standard, da nam je kultura nepotrebna i kod onih koji je osmišljavaju i stvaraju, a naročito kod naših građana koje svakodnevno pritiskaju rezultati i prebrojavanja zaraženih i umrlih, gdje su granice (polu)zatvorene, gdje se može i pod kojim uslovima izaći iz države, bez obzira što većina i ne pomišlja da negdje ide.

Politikama koje ne žele bilo kakvo talasanje, a kulturi ponajmanje, finansijerima i neradnicima je ovo „blagostanje“ i opravданje. Imaju opravdanje za nerad i svoje bespotrebno postojanje u kontinuitetu, a istinskim entuzijastima ovo vrijeme čekanja, nadanja, strepnje i neizvjsnosti ostavlja samo nadu da će sutra biti bolje. A to bolje može biti samo ako sami shvatimo, da kao i do sada osmišljenom idejom, inventivnošću, profesionalizmom, znanjem i željom za bolje sutra i promjenama možemo očekivati sutra. U protivnom, sutra nam neće biti ništa drugačije od onog juče. Na žalost, kada bi se shvatio u društvu, a to i valorizovalo, kulturom bi se Republika Srpska mogla

ravnopravno, sa većinom evropskih kultura porediti i samjeravati u svom kulturnom nasleđu, potencijalu, izrazu i stvaranju. Do tada ostaje da se entuzijazmom, dovitljivošću, improvizacijom, uz pomoć dobrih ljudi koji razumiju značaj i domete kulture u malim društvima u stalnim promjenama i jezicima koji imaju milenijumsko trajanje, prosjačenjem snalazimo i stvaramo „djela od neprolazne vrijednosti“. To je onaj motiv koji pokreće sve u kulturi i informisanju Republike Srpske i BiH.

## LITERATURA:

1. De La Boetie, E. (1998). *Politika poslušnosti:Rasprava o dobrovoljnom rostvu 1550.godina*, Novi Sad: Global Book,
2. Trozbi, D. (2012). *Ekonomika kulturne politike*, Beograd: Clio,
3. Novaković, N. i Novaković, N. (2016). *Ekonomika kulture u medijima, Zakonskim rješenjima ekonomisati u kulturi i medijima*, Međunarodna naučna konferencija „Mediji i ekonomija“, Zbornik radova, BLC, Banja Luka: „Besjeda“.



# ZLATNA KOPČA OD JOKASTE

Rade Simović<sup>1</sup>

## Sažetak

*Ključno pitanje savremene virusologije opterećeno je otkrivanjem i obilježavanjem prvozaraženog. Nauci se čini da je tajna nesreće u prvom bacilu i kad bi pronašli. Ono što je najveći problem nauke dvadeset i prvi vijeka u Periklovom dobu bilo je spoznajno na samom početku. Mudraci su znali ko je „prvozaraženi“ a problem se ne rješava javnom prezentacijom već prijekom (nesaznajnom) izolacijom junaka tragedije. Izolacija je, na dobrom je putu „ovdašnja“ nauka, ključno pitanje, ali su dramaturški pristupi, onog i ovog vremena, drugačiji. Nakon svega, jedino nam ostaje da Kamijev roman Kuga naprasno „izvučemo“ iz arhiva straha kao najpouzdanije „ogledalo“ virusnog, globalističkog svijeta.*

*Ključne riječi:* kuga, evropska drama, antička drama, virusologija, nauka

## Abstract

*The key issue of modern virology is burdened with the detection and marking of the first infected person. It seems to science that the secret of the accident is in the first bacillus and when they would find it. What was the greatest problem of science in the twenty-first century in the age of Pericles was cognitive in the very beginning. The sages knew who the “first infected” was, and the problem is not solved by public presentation, but by direct (unknowable) isolation of the heroes of the tragedy. Isolation is, on the right path, “local” science, a key issue, but the dramaturgical approaches, then and now, are different. After all, the only thing left for us is to “extract” Kami’s novel The Plague from the archives of fear in vain as the most reliable “mirror” of the viral, globalist world.*

*Keywords:* plague, European drama, antique drama, virology, science

Ključno pitanje savremene virusologije opterećeno je otkrivanjem i obilježavanjem prvozaraženog. Nauci se čini da je tajna nesreće u prvom bacilu i kad bi pronašli Prvog, riješili bi tajnu nadolazeće, kolektivne, pro-

---

<sup>1</sup> Profesor teatrologije na Filozofskom fakultetu Pale, radesimovic@yahoo.com

pasti. A pitanje glasi: ko je taj koji nam je donio Kovid 19, odnosno, ko je prvi „kinuo“ i raširio koronu: Kinez, Amerikanac, ili neko treći.

Radi se, dakle, o vanjskoj dramaturgiji i trilerskoj potjeri za *nultnim* junakom — ubicom, odnosno, rodonačelnikom prvog porodičnog (globalističkog!) klastera. Na sceni je klasična dramaturška kompozicija u kojoj ubica uzmiče zato što *mutira* a policajci — naučnici, bezuspješno postavljaju zamke. Nema kraja, iako se apokalipsa naslućuje, jer je junak „nedostupan“. Kako „junaka“ učiniti „dostupnim“ suština je ovdašnjeg pitanja.

Utisak je da je isto pitanje „mučilo“ i drevne narode. Samo što je ono (pitanje) u kolektivnoj svijesti civilizacija, naprimjer grčkog polisa, unaprijed oblikovano kao tema u tragičkom ritmu tragedije. (Nasljeđena, normalno, u ritualnom „komadanju žrtve“.) Mitološki nalog — krivica, u Sofoklovoj tragediji *Car Edip*, unaprijed je sa bogova „prebačen“ na čovjeka (mit kao arhetip!) koji mora da pati, da je okaje. Nultni virus „vaseljenske“ krivice ubačen je u porodicu Labdakovih sa njenim postanjem, i tako je „zatureno“ proklestvo Edipa i Edipovih sinova.

Dakle, ono što je najveći problem nauke dvadeset i prvog vijeka u Periklovom dobu bilo je spoznajno na samom početku. Mudraci su znali ko je „prvozaraženi“ a problem se ne rješava *javnom prezentacijom* već prijekom (*nesaznajnom*) izolacijom junaka tragedije. Izolacija je, na dobrom je putu „ovdašnja“ nauka, ključno pitanje, ali su dramaturški pristupi, onog i ovog vremena, drugačiji.

Sofoklo se ne bavi „fizičkom izolacijom“ mladog Edipa, već unutrašnjim samouništenjem njegovog grijeha kao krivice. Poznato je, Edip je iz *neznanja* ubio oca, riješio zagonetku Sfinge, time spasio Tebance od kuge i za „nagradu“ dobio kraljicu majku - Jokastu, za ženu. Ispostaviće se, „bazičnog“ *antropoloskog* „klicoноšu“ a taj nas „virus“, nakon gotovo tri milenijuma, vreba i danas. Kuga je samo privremeno sanirana a čim je Edip dobio Vlast i Ženu, odnosno postao Kralj, ona se *ponovo* pojavila u Tebi. Ovim je novi Kralj istovremeno i novi „rasnosač“ *pandemije*, stranac u „okovanom gradu“, sanator i inkubator kuge. Otac i brat svoje djece: Polinika, Eteokla, Antigone i Ismene. Virus je „mutirao“ i kuga je ponovo u Tebi. Mladi kralj je iskorijenio jedno zlo ali je sobom donio drugo. Danas bi rekli, nije se „očistio“, tražio je klicu lijeka umjesto lijek klice?

Neznanje, odnosno prvoosveštani „virus“ tragičke krivice ne može se „iskorijeniti“ racionalno već djelatno. Uzrok je, ali i posljedica, u Edipu i na njemu je hoće li tragati za lijekom - istinom, ma koliko bila bolna, ili će je „maskirati“ i odvesti drugim putem, kako bi to, naprimjer, želio „savjetnik“ Tiresija ili politički slugonoša Kreont. Ili, pak, samoživa i pronicljiva žena - majka koja bi da sačuva „mir u kući“.

Edip, kao granični tragični heroj, ne pristaje ni na jednu od ponuđenih „opcija“. Njegov je izbor „potraga za istinom“, odnosno, istina sama, i to ona vrsta *samosti* čije otkrivanje, poznato je, vodi u katastrofu. Katastrofa je jedini put samospoznaje a do nje nije lako ni jednostavno doći. Da bi spasio narod, da bi Tebance oslobođio kuge, morao je da se „samooslijepi“ savladajući ozbiljne prepreke. Red po red, sloj po sloj, i u toj složenoj igri „skrivača“ premreženoj protivnicima i pomoćnicima izadi kao pobjednik.

Grijeh, ubistvo oca, iz nehata, utoliko je teži, jer je otac „hitao“ da nađe lijek, a njegov „ubica“ (Sin/Edip) mora biti kažnjen najstrožijom kaznom. Kad se istina razazna Jokasta tragediju rješava tako što se objesi. Ali, samoubistvo nije rješenje. Nema grijeha bez okajanja i zato je tajna Edipove „izolacije“ u „zlatnoj kopči“, u Jokastinoj igli, u Edipovom činu *samooslepljenja* kao *samoprogledanja*. U tom činu, koji je magijski, Car je iskopao oči da bi „progledao“. Kako ih je „kopao“ tako je i kuga nestajala. I to je kraj tragedije, njena istinska kartaza.

Nada je iznova vaskrsla u činu ljubavi. Antigona i Ismena, sestre i kćerke „klicoноše“, vode slijepog oca, brata, u Kiteron. Kiteron je zavičajni karantin u kome je jedino moguće okajati grijeh. I stalno se pitati: ko je kakav bio, i da li će *pandemija nestati* ako izvučeš iglu i probuš oči. Je li to jedina *vakcina* protiv *korone*. Sad se nudi i „zamjenska“, bušenje ramena na svakih devet mjeseci. Slučajno? Neće biti. Slučaj je priča naknadne pameti, a *grijeh* je trajan.

Ko dalje vlada Trojom? Onaj koji je „iznova“ oslobođio od kuge, ili „demokratski“ izabrani sinovi, nasljednici, njegovom (samospoznajnom) voljom. Vladaju ovi drugi, Eteokle i Polinik, koji se po testamentu „pandemičara“ mijenjaju svake godine. Volju bogova, a njima je već „tjesno“ na Olimpu, tih neprikosnovenih vlasnika „pritvornog“ svijeta, prvi je „pogazio“ onaj koji im je bio najodianiji (Otac).

Na taj paradoks prvi je ukazao Sofokle, a kanonizovao ga Aristotel, kako bi „ljagu“ porodice trajno odagnao i prokazao „nultnog“ prestupnika. To se, u našem svijetu, naziva „individualnom“ odgovornošću i zato se Grčka publika „otimala“ za „kartu više“ podno Akropolja (*Dioniske svečanosti*) kako bi se „sladila“ propasti Prvog u izboru Drugog. Radovala se onom Drugom u Gradu/Državi „savršene“ demokratije.

Onaj Drugi, odnosno drugi, naveli smo, određen je Testamentom. Grad je legitimno vlasništvo ne jednog, već dvojice, a oni će „demokratski“, ili su možda izvlačili „šibice“, da se dogovore ko vlada prve godine a ko druge. Time smo dobili treću, katarsičnu, Sofoklovu tragediju *Sedmorica protiv Tebe*.

Onu prvu, *nesačuvanu*, (radi se o *Tebanskoj tetralogiji*) o tome kako se *zametnulo* prokletstvo ne dotičemo, zbog „nedostatka“ dokaza, kao što je

ne dotiče ni ovdašnja *virusologija* iz istih razloga. Istina, Vuhan je, od strane *globalističkih neoliberalnih bogova* nabilježen kao nova Teba, ali se još nije našao „junak“ koji će da riješi zagonetku Sfinge.

U Sofoklovoj završnoj tragediji „krnje“ trilogije, *Sedmorici protiv Tebe*, prvi vlada Polinik, raskomoćen u Gradu/Državi uz sve vladarske privilegije, a okolna brda „pritisnuo“ je Eteokle, čeka, na primjer Đurđevdan, pa da se „bratski obrnu“ (nešto poput predratnog Sarajeva, početkom devedesetih!) i izvrše „primopredaju“ Vlasti mirnim, demokratsko/testamentarnim putem. Tako misli Eteokle, prva „prava“ demokratska žrtva, ne znajući da je Polinik „razradio“ posao u Tebi, proizveo na hiljade „kreontića“ i „tiresijića“ i na svakoj od kapija, a ima ih sedam, isturio najodanije. Pa ti uđi „majčin sine“ ako ti je život mio.

Biće da je Polinik „povukao“ na majku te prikuplja „prijatelje“ sa svih strana svijeta da udari sedam puta na sedam kapija, i ako ne može milom, može onda silom, osvoji Troju. Bogovi mu nisu odani, iako je njihov „sumrak“ već najavljen, i na strani su „starijeg“ brata. Kraj je poznat: „bratski“ okršaji uglavnom se završe neriješeno, izginu obojica a vlast „obično“ preuzme „ujak“ (Kreont). Jedino bi bilo gore da je došao „tetak“, takozvani „milosrdni andeo“, a on će se pojaviti znatno, znatno, kasnije.

Nadalje je priča o *netrilogidkoj* tragediji *Antigona*, odnosno, „virusu“ *apsolutne slobode* (Hegel) i *hamletovskoj* dilemi: kome ću se privoljeti carstvu (zemaljsko je „omaleno“, a nebesko vazda i „navijek“) i sestri Ismeni, kojoj, normalno, ne pada joj na pamet da anticipira Šekspira.

Šekspir se neće baviti *antičkim temama*, bile su mu nepoznate, ali će se njegov „virus“ Vlasti i pitanja Slobode neprikosnovenno širiti do našeg vremena, „umotan“ u evropske i ine legende, a sve u zločinačkom „krilu“ kraljice Elizabete.

Klasizizam je vratio Antiku na scenu, a njen krajnji „pečat“ udariće *neoklasizam*, odnosno, egzistencijalističko-filozofske drame Anuja, Koktoa, Sartra i Kamija.

Sartr objavljuje *Prljave ruke* (treba ruke prati, nemoj da te na to opominje „krizni štab“) a Kami *Pravednike*, prvu svjetsku dramu o *rodonačelnom virusu* terorizma.

Idući tim tragom srpski *neoklasicisti* Jovan Hristić i Velimir Lukić, krajem šezdesetih i početkom osamdesetih godina prošlog vijeka, štampaju *Čiste ruke i Tebansku kugu*. Obje su drame *antipandemijske*, odnosno, *antiglobalističke*. Njihovi junaci ne izvršavaju *naloge bogova* i u tome je tajna njihovog *dramaturškog preoblikovanja*.

Time je zlatna *kopča* od Jokaste postala *relikvija* u muzejima pozorišne umjetnosti, a paganski *nalozi bogova* i dalje „preživljavaju“ u mehanizmu

*meganacionalnih kompanija* krupnog kapitala, izazivajući lokalne i pande-mijske ratove. Svjetski nam kuca na vrata!

Nakon svega, jedino nam ostaje da Kamijev roman *Kuga* naprasno „izvučemo“ iz *arhiva straha* kao najpouzdanije „ogledalo“ virusnog, globalističkog svijeta. Uzmimo se u pamet, svjetu je *teatrologija* korisnija od *viru-sologije*.

## LITERATURA:

1. Kokto, Ž. (1953). *Paklena mašina*, (preveo Andreja Milićevi), Novi Sad: Biblioteka Srpskog narodnog pozorišta Novi Sad, Br: 579/IV-10.03.1953
2. Lukić, V. (1988). *Tebanska kuga, Nečajev i ostali*. Beograd: BIGZ
3. Hristić, J. (1970). *Četiri apokrifa*, Novi Sad: Matica Srpska
4. Sartr, Ž.P. (1984). *Izabrana dela-Drame*, (izabrao Jovan Hristić), Beograd: Nolit
5. Sofoklove tragedije. (1913). (preveo Koloman Rac), Zagreb: Matica hrvatska
6. Šekspir, V. (1978). *Celokupna dela*. Beograd: BIGZ, Narodna knjiga, Nolit, Rad



# COVID PANDEMIJA – ILI IZVJESNO POSTIGNUĆE

Emir Sokolović<sup>1</sup>

## Sažetak

*U Balkanskom kreativnom okruženju dolaskom demokratije ne urušava se znani vrijednosni sistem u umjetnosti, kako mnogi žele da vjerujemo. Ovdje se vrijednosni sistem relativizira jer tako mainstream autori slove kao ne-prikošnoveni, neovisno o vrijednosti nastalog djela; u osnovi dolazi do zamjene suštinskih teza gdje je autor taj koji daje vrijednost djelu, a ne da djelo čini autora tim što on jeste. Ako pomenutom dodamo još relevantnu kritiku djela (koje nema ili koja nije vidljiva uslijed nedostatka medija unutar kojih bi ista mogla biti zastupljena) uz autorsku tjeskobu za očekivati je kako je svaki „autor“ sanjao da živi ovo vrijeme. Uz pomenuto tu je i pandemija koja zatečeno stanje konzervira i nudi pomenutim izuzetno pokriće da nastave da ne čine ništa i pri tom sanjaju sopstveno veliko djelo u nastajanju.*

*Ključne riječi:* autor, djelo, kritika djela, covid pandemija

## Abstract

*In Balkan area creative environment, the existing system of values in art does not collapse with the appearance of democracy, as many of us want to believe. Here, the system of values is revitalising because that way mainstream authors stand as unavoidable, regardless of the value of the created artwork; basically, switching of the basic thesis appear: it is the author who gives the value to artwork, it is not the artwork that makes the author whom he/she should be. If to the previous mentioned we add relevant critique of the artwork (which is not existing or which is not visible because of the lack of media within it could be present) with the author's anxiety, it is expected that every 'author' dreamed of living in this period. With previous mentioned, there is also pandemic that conserve the existing condition and offers to previous mentioned possibility not to do anything and while not doing anything keep dreaming their own capital artwork in progress.*

*Keywords:* author, artwork, artwork critique, covid pandemic

---

<sup>1</sup> Emir Sokolović, književnik, mail: sokolovice@gmail.com

Pandemija, kao ključno kontrolisani haos u funkciji orobljavanja kako svih ljudskih resursa tako i kulture, neupitno nameće istraživanja formi te prilagođavanja kreativnih iskaza novim zadatostima. Dakako, ako umjetnost više ikomu treba unutar šire društvene zajednice. Naprsto mnogi koji danas i ovdje slove kao autori svoje frustracije i traume iznose u Kreaciji vjerujući da je to nešto hvale vrijedno. Posebice kada je književnost u pisanju jer za takvo što je, kako misle, dovoljno znati samo slova i imati želju i novac. Do unatrag tri decenije pandemije infektivnog tipa bi takvu kreativnu pojavnost uskratile bilo kom izuzev samog autora. Djelo bi, naprsto, iako stvoreno čekalo pogodnost da se predstavi javnosti. Danas, u eri informatike i društvenih mreža, ipak postoji način da se i u ovako strogom kontrolisanom prostoru Kreacija podijeli sa poklonicima. No, ono što je mnogima (prije svega onima koji se deklarišu kao autori) bitno to je nedostatak objektivne i stručne kritike tako da oni nedvojbeno mogu uljuljkivati svoju „autorskiju“ sujetu neutralnim i deskriptivnim ocjenama još neukijeg publikuma. Mnogima ni to nije dovoljno pa posežu za plaćenim „verifikacijama“. Realan uvid u vrijednost djela tu biva, za širi auditorij, gotovo nemoguć, a samoobmana je blagostanje.

Ljepota jeste, možda, u oku promatrača, ali vrijednost djela je nedvojbeno u spoznajnom nivou onog ko konzumira i vrjednuje određeno Kreativno djelo uz svo predznanje koje je bazni preduslov za ostručenu kritiku. Umjetničko djelo je Kreativni iskaz koji unutar sebe, prije svega, treba da sadrži odgovore na sva pitanja koje je potaklo. Ili nije umjetničko djelo. Ukoliko onaj ko percipira određenu Kreaciju ima potrebe za bilo kakvim pojašnjnjima izvan djela nesumnjivo ukazuje na to da to djelo nije kompletno; znači da se a priori ne može tretirati Kreacijom. Umjetničko djelo ni u kom slučaju ne trpi pojašnjenja pa dolazila ona i od samog autora kao odgovor na uzgredna pitanja onih koji nisu dorasli određenom djelu.

Pored pomenutog dakako da je bitan i razgovor sa autorom zbog doznavanja Kreativnog rakursa kako bi se određeno djelo moglo sveobuhvatnije doživjeti. Obzirom da se većina „rečenog“ nalazi u neverbalnoj komunikaciji tim su ti susreti imperativ bar za rijetke istinske poklonike određenog umjetničkog djela. U pandemijskoj eri ovog tipa postoji objektivni problem da se kulturne manifestacije realizuju obzirom na zabranu okupljanja. Odveć je intriganta želja ne da se guše kreativne slobode, već sloboda čovjeka uopšte kako bi se u cijelosti orobio i preostali stoti dio promila onih koji slobodu sobom nose. Mnoštvo je primilo informaciju putem medija i za njih je to aksiom. Virus je prisutan i sav život mora da stane: IMPERATIV! I tada je, naprsto, samo trebalo otvoriti oči i detektovati činjenice koje zagovornici-ma zatvora ne idu u prilog. Osnovni parametar u rukama nalogodavaca su bili statistički podatci koje su sami kreirali iako nije strano da je statistika

tačan prosjek netačnih podataka. I šta dobivamo kao rezultat? Mnoge države, koje jesu države i imaju sistem, su uveli nečuvene i nečovječne mjere gdje su brojevi u statističkim tabelama rasli. Bosna i Hercegovina je imala po prvi puta sreću da je uređena na način na koji jeste tako da nikada ni po čemu vlastodršci nisu mogli zauzeti zajednički stav te se moglo očekivati da bi statistički podatci trebali bivati nepojmljivi. Naprotiv...

I nanovo se sve, stoga, svodi na pojedinačnu odgovornost; ili će se kulturno-pojavni život nastaviti ili ćemo se konformistički uljuljkati u iskazani analog struktura i prepustiti letargiji svekoliko svjesni da nam je sada covid sasvim dovoljno pokriće za kreativni kontinuitet. Lično klub „Plava paleta“, koji vodim, je imao kontinuitet u radu pored pandemijskih poteškoća. Također smo u pandemiji organizovali i održali međunarodni književni festival uz prisustvo predstavnika ambasada bez ikakvih smetnji. Znam da niko od posjetilaca ili gostiju nije imao problema sa virozom. A i kakvu fatalnu posljedicu može imati covid-19 virus u odnosu na bavljenje Kreacijom na Balkanskim prostorima – uistinu nikakvu; izbor je naš.

