

UDK 3

ISSN 2560-3841

HUMANISTIKA

časopis za istraživanja
u društvenim
i humanističkim naukama

Vol. III • Broj 5/2019 • Mart 2019.

HUMANISTIKA

Časopis za istraživanja u društvenim i humanističkim naukama
ISSN 2560-3841, ISSN 2560-4376 (Online) UDK 3
Vol. III Broj 5/2019

Izdavač:

Visoka škola za komunikacije
Beograd

Adresa:

Bulevar Maršala Tolbuhina 36, 11070 Beograd
Telefon: +381 11 26 04 608, Mob: +381 64 980 60 60
Email: redakcija@humanistika.net
www.humanistika.net
www.humanitiesonline.net

Glavni i odgovorni urednik

Boban Tomić, Visoka škola za komunikacije, Beograd

Zamenik glavnog i odgovornog urednika

Vladimir Kolarić, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd

Međunarodna redakcija

Claudia Alvares, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Aysu Arsoy**, Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus, **Dilek Beybin Kejanlioğlu**, Giresun University, Tirebolu, Turkey, **Montse Bonet Bagant**, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain, **Manuel José Damásio**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Vaia Doudaki**, Uppsala University, Uppsala, Sweden, **Milorad Đurić**, Faculty of social science, Belgrade, Serbia, **Nico Carpentier**, Uppsala University, Sweden; Vrije Universiteit Brussel, Belgium; Charles University in Prague, Czech Republic, **Nino Ćorić**, Filozofski fakultet Sveučilište u Mostaru, Bosna i Hercegovina, **Paulo Faustino**, Porto University, Porto, Portugal, **Andreas Hepp**, Universität Bremen, Bremen, Deutschland, **Ljiljana Jovčić**, Visoka medicinska škola, Beograd, Srbija, **Mirjana Kovačević**, Visoka škola za komunikacije, Beograd, Srbija, **Piotr Kwiatek**, American University of the Middle East, Kuwait City, Kuwait, **Boris Labudović**, Institut za usmeravanje informacija, Novi Sad, Srbija, **Niki Lambropoulos**, University of Patras, Patra, Greece, **Irina Milutinović**, Institut za evropske studije, Beograd, Srbija, **Nenad Perić**, Metropolitan Univerzitet, Beograd, Srbija, **Andrijana Rabrenović**, Akademija društvenih nauka, Bijelo Polje, Crna Gora, **Abdel-Badeeh M Salem**, Ain Shams University, Cairo, Egypt, **Filip Škiljan**, Institut za migracije i narodnosti, Zagreb, Hrvatska, **Maja S. Vukadinović**, Visoka poslovna škola, Novi Sad, Srbija.

Savet časopisa

Milan Bošković, Zavod za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja, Beograd, **Vladimir Ilić**, Visoka škola socijalnog rada, Beograd, **Lazar Jovanov**, Fondacija O21, Novi Sad, **Ljiljana Nešković**, Centar za studije medija i komunikacija, Beograd, **Nebojša Petrović**, Visoka škola za komunikacije, Beograd, **Dragić Rabrenović**, Akademija društvenih nauka, Bijelo Polje, Grna Gora, **Mira Radojević**, BBC London, UK, **Srđan Sušić**, Visoka škola za komunikacije, Beograd.

Lektor

Jovan Petrović

Prepress i štampa:

Šprint, Beograd

Časopis izlazi dva puta godišnje u martu i septembru u tiražu od 300 primeraka.

Stavovi, mišljenja i ocene izneseni u radovima ne predstavljaju nužno stavove, mišljenja i ocene Redakcije, Izdavača časopisa, niti institucija kojima autori pripadaju, već predstavljaju isključivo stavove, mišljenja i ocene samih autora.

HUMANITIES

Journal of research in the social sciences and humanities
ISSN 2560-3841, ISSN 2560-4376 (Online) UDK 3
Vol. III No. 5/2019

Publisher:

Faculty of Communication
Belgrade, Serbia

Adress:

Bulevar Maršala Tolbuhina 36, 11070 Beograd
Line: +381 11 26 04 608, Cell: +381 64 980 60 60
Email: redakcija@humanistika.net
www.humanitiesonline.net

Editor-In-Chief

Boban Tomić, Faculty of Communication Belgrade, Serbia

Editor assistant

Vladimir Kolarić, Culture Development Institute, Belgrade, Serbia

International Editorial Board

Claudia Alvares, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Aysu Arsoy**, Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus, **Dilek Beybin Kejanlioğlu**, Giresun University, Tirebolu, Turkey, **Montse Bonet Bagant**, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain, **Manuel José Damásio**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Vaia Doudaki**, Uppsala University, Uppsala, Sweden, **Milorad Đurić**, Faculty of social science, Belgrade, Serbia, **Nico Carpentier**, Uppsala University, Sweden; Vrije Universiteit Brussel, Belgium; Charles University in Prague, Czech Republic, **Nino Ćorić**, Faculty of philosophy University of Mostar, Bosnia and Hercegovina, **Paulo Faustino**, Porto University, Porto, Portugal, **Darko Gavrilović**, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia, **Andreas Hepp**, Universität Bremen, Bremen, Deutschland, **Ljiljana Jovčić**, High medical school, Belgrade, Serbia, **Mirjana Kovačević**, Faculty of communication, Belgrade, Serbia, **Piotr Kwiatek**, American University of the Middle East, Kuwait City, Kuwait, **Boris Labudović**, Communication Direction Institute, Novi Sad, Serbia, **Niki Lambropoulos**, University of Patras, Patra, Greece, **Irina Milutinović**, Institute of European study, Belgrade, Serbia, **Nenad Perić**, Metropolitan University, Belgrade, Serbia, **Andrijana Rabrenović**, Academy of social science, Bijelo Polje, Montenegro, **Abdel-Badeeh M Salem**, Ain Shams University, Cairo, Egypt, **Filip Škiljan**, Institute for migrations and minorities, Zagreb, Croatia, **Maja S. Vukadinović**, High school of business, Novi Sad, Serbia.

Advisory Board

Dr Milan Bošković (Beograd), Dr Vladimir Ilić (Beograd), Dr Lazar Jovanov (Novi Sad), Dr Miroslav Knežević (Podgorica), Dr Vesna Milenković (Niš), Ljiljana Nešković (Beograd), Dr Nebojša Petrović (Novi Sad), MA Dragić Rabrenović (Bijelo Polje), Mira Radojević (London, UK), MA Srđan Sušić (Beograd), MA Slađana Vasiljević (Užice).

Proofreader

Jovan Petrović

Prepress and print:

Šprint, Belgrade

The journal is published quarterly, in March and September. Papers published in the journal are in the electronic edition of the magazine on the site: www.humanistika.net

SADRŽAJ

NAMETANJE TEMA MEDIJIMA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKOJ POLITIČKOJ PRAKSI	9 – 26
Mladen Obrenović	
<hr/>	
THE ANALYSIS OF THE USE OF THE PAST AND MEMORY IN THE SELECTED WORKS OF AFRICAN-AMERICAN LITERATURE	27 – 41
Elmedin Zubović	
<hr/>	
THE POTENTIAL OF LOCAL COMMUNITIES FOR THE REALIZATION OF MAJOR PROJECTS IN CULTURE – THE WHITE FIELD JAZZ FESTIVAL	43 – 60
Kemal Musić Mirjana Kovačević	
<hr/>	
PRAVNI ASPEKTI I PRIMERI UPOREDNOG OGLAŠAVANJA	
Marijana Dobrenović, Nenad Perić, Andrijana Vasić Nikčević	61 – 77
<hr/>	
ПРОБЛЕМИ ПАРЛАМЕНТАРИЗМА У ЈУГОСЛАВИЈИ ПОСЛЕ ДРУГОГ СВЕТСКОГ РАТА	
Небојша Петровић	79 – 96
<hr/>	
PRIKAZ: “ŠUM MEDIJA” - MIRKO JAKOVLJEVIĆ ŠUM MEDIJA KROZ NOVINARSKU PRAKSU	97 – 99
Radenko Ščekić	

Nametanje tema medijima putem društvenih mreža u hrvatskoj političkoj praksi

Mladen Obrenović¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Sažetak: Društvene mreže postale su neizostavan instrument djelovanja svih političara. Najviše koristeći Facebook i Twitter gotovo na dnevnoj bazi objavljuju svoje protokolarne obaveze, govore, poruke biračima, promišljanja o aktualnim temama, kritike političkim protivnicima. Pogotovo to čine u vrijeme predizbornih kampanja. No, kampanje traju od izbora do izbora. Istraživanjem će biti obuhvaćeni nositelji ključnih političkih dužnosti u Hrvatskoj (predsjednica, Vlada i Sabor), jer su važnost i korist društvenih mreža odavno prepoznali ne samo oni, nego i većina hrvatskih političara. Cilj rada je istražiti kako hrvatski političari – oni na vlasti, ali i opoziciji – koriste društvene mreže za nametanje tema novinarima. Bit će korištena metoda analize sadržaja profila dužnosnika na društvenim mrežama kako bi se potvrdila hipoteza da društvene mreže služe hrvatskim političarima za nametanje tema novinarima. Oni koji obnašaju najviše dužnosti (predsjednica Republike, predsjednik Vlade, ministri) objavljuju na društvenim mrežama uz pomoć svojih timova, dok opozicija, uz manju pomoć timova, to uglavnom čine osobno i u znatno većem obimu nego vlast. Društvene mreže više koriste male stranke, nego velike jer im je to jednostavan, lak i jeftin način za slanje poruka velikom broju ljudi. No, i jedni i drugi – i oni na vlasti, i oni u opoziciji – i dalje su pošiljalci, ali ne i primatelji informacija. Komunikacija je jednosmjerna, a društvene mreže koriste kao i tradicionalne medije – za objavu protokolarnih sadržaja, čestitanja i obilježavanje obljetnica, slanje poruka javnosti i kritiku političkih protivnika.

Ključne reči: društvene mreže, Facebook, Twitter, političari, novinari, agenda setting

¹ Kontakt sa autorom: mladen.obrenovic@gmail.com

Uvod i teorijski okvir

Internet je u posljednja tri desetljeća gotovo u potpunosti promijenio mnoge stvari u svakodnevnom životu, a posebice način komunikacije. Vješto su to iskoristili i politički akteri, pa su prednosti te platforme – u početku elektronsku poštu i portale, a posljednjih 15-ak godina društvene mreže – stavili u službu komuniciranja s biračima¹. Pri tome koriste jednu od tehnika, koja je još uvijek svojstvena medijima, a to je nametanje tema ili postavljanje dnevnog reda (*agenda setting*). Internet im je za tu svrhu donio vrlo korisne i lako dostupne alate – elektronsku poštu, portale, blogove, a ponajviše društvene mreže.

Ono što je još prije 15 godina Lejla Turčilo napisala za internet, dakle u doba kad se Facebook tek pojavio kao servis za povezivanje studenata na američkom sveučilištu Harvard i uz njega i Twitter (uz Instagram, dvije najpopularnije društvene mreže na svijetu), danas vrijedi za društvene mreže². Prema autorici, „ključne osobine koje internet odvajaju i čine drugačijim jesu: decentralizirana struktura, interaktivnost, nepregledna količina informacija i usmjerenost na korisnika“³.

Za ovaj rad bitne su dvije osobine koje imaju i društvene mreže, a to su interaktivnost i usmjerenost na korisnika, kao i činjenica da sudionici u komunikaciji mogu biti i oni koji šalju, i oni koji primaju informacije. Od samih začetaka, ali i razvojem funkcija koje nude, društvene mreže bile su

1 „Politička komunikacija nastoji ciljeve i težnje političkih aktera učiniti što razumljivijima i prihvatljivijima masovnoj publici. Graber i Smith definiraju političku komunikaciju kao 'konstruiranje, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan utjecaj na politička uvjerenja. Pošiljatelji ili primatelji poruke mogu biti političari, novinari, članovi interesnih grupa ili osobno neorganizirani građani' ... Da bi politička komunikacija bila uspješna, ona mora imati učinak na mišljenje, vjerovanja i ponašanja pojedinaca, grupa, institucija i društava u cjelini“ (Balabanić i Mustapić, 2010: 308).

2 „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način ... Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac i Grbavac, 2004: 207).

3 Turčilo objašnjava i da internet svakom sudioniku u komunikaciji omogućuje „da ima ili može imati – dvojaku poziciju: nekad komunikatora (s malim troškovima, ako vlada potrebnim vještinama, može slati informacije); nekad recipijenta-primatelja poruka poslanih samo njemu ili onih koje je sam pronašao i smatra ih važnima, upotrebljivima i pouzdanima“ (2004: 57).

na usluzi korisniku, omogućavale mu razne objave, ali i komunikaciju. I političari su vremenom postali korisnici tih mreža (u konkretnom slučaju Facebooka i Twittera), no najčešće je njihova komunikacija jednosmjerna i društvene mreže koriste kao tradicionalne medije – za slanje poruke, bez mogućnosti replike onoga kome je upućena, te razvijanja diskusije. Iako se činilo da bi društvene mreže, u odnosu političari – građani, doista mogle biti sredstvo komuniciranja, mnogo je primjera da to nije tako. Uostalom, teško bi bilo i očekivati da političari odgovaraju baš na svaku poruku, primjedbu, upit, kritiku ili sugestiju. No, s vremena na vrijeme to bi za podizanje demokratskih standarda svakako bilo korisno.

Facebook i Twitter postali su, dakle, idealan način slanja poruka širokim narodnim masama, vrlo upotrebljiv i jednostavan, sa širokim dosegom – doslovno do svakoga tko se koristi tim društvenim mrežama⁴. I upravo su tu činjenicu dostupnosti iskoristili slabiji politički akteri i manje političke stranke. Dok kod „velikih“, pogotovo onih koji imaju svoje predstavnike u vrhu vlasti, cijeli timovi budu zaduženi za komunikaciju putem društvenih mreža, oni uvjetno rečeno mali vrlo često i sami komuniciraju, objavljuju postove, pa i odgovaraju onima koji komentiraju objave i postavljaju pitanja. No, i jedni i drugi već su odavno od medija preuzeli ulogu postavljanja tema, odnosno dnevnog reda, u komunikologiji poznatu kao *agenda setting*⁵. Čine to ili izravno, dakle putem društvenih mreža obraćajući se građanima, ili neizravno, objavom tema koje smatraju važnim i relevantnim koje potom preuzimaju i obrađuju mediji te ih isporučuju krajnjim korisnicima, dakle građanima.

Teoriju o postavljanju dnevnog reda, odnosno određivanju tema putem masovnih medija, postavili su prije gotovo pola stoljeća Maxwell E.

4 „Pojavom interneta, a pogotovo društvenih medija poput Facebooka, Twittera i YouTubea smanjila se ovisnost javnih aktera, pa tako i populista, o tradicionalnim medijima kao ekskluzivnim kanalima za širenje informacija. Istovremeno su i građani postali manje ovisni o tradicionalnom medijima kao izvorima informacija pa su digitalni mediji, uključujući društvene mreže, vrlo brzo postali jedan od ključnih kanala informiranja“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 173).

5 „*Agenda setting* podrazumijeva stavljanje na javnu raspravu onih pitanja, tema i aktera koji se nađu u fokusu medijskog interesa. *Agenda setting* u direktnoj je vezi sa selektivnošću u pristupu medija, budući da mediji ne izvještavaju o svim događajima koji se svakodnevno dešavaju, nego vrše selekciju onih događaja koje smatraju vrijednim izvještavanja. Ta selekcija stavlja određena pitanja, događaje ili teme u fokus interesa publike – javnosti, koja zapravo smatra da je ono što je medijski predstavljeno i suštinski važno (poznata je izreka da ono što nije bilo na to kao da se nije ni dogodilo). Mediji, dakle, publici izdvajaju dio stvarnosti koju posreduju, odnosno prenose u svoju stvarnost, medijsku, pa ono što je za medije vrijedno izvještavanja to za publiku postaje vrijedno pažnje. Zato često kažemo da nam mediji možda ne govore šta da mislimo, ali nam svojom selektivnošću i stavljanjem na javnu raspravu nekih pitanja govore o čemu da mislimo“ (Turčilo, 2017: 69).

McCombs i Donald L. Shaw. Prema njima, kako to tumače Kunczik i Zipfel, „agenda-setting pretpostavlja da mediji utvrđuju koje će se teme u nekom određenom vremenu smatrati posebno važnima. Masovnim medijima pripisuje se sposobnost da određuju o čemu će ljudi razmišljati“ (1998: 147). Svoju teoriju McCombs i Shaw uspostavili su u vrijeme snažnih novina i uspona televizije, a dolaskom interneta kao platforme za kreiranje blogova, otvaranje portala ili stvaranje profila na društvenim mrežama, dnevni red su mogli postavljati i pojedinci, izravno, bez obzira radilo se o blogerima, *influencerima* raznih vrsta, novinarima, političarima... Pri tome, i sami korisnici mogu birati izvor informacije – tradicionalne ili nove medije, društvene mreže ili blogove. I pri tome svakako je bitno koliko je određeni medij snažan, blog praćen, a društvena mreža imala *followersa*.

Ako se zadržimo samo na onima koji se profesionalno bave politikom, kao što su predsjednici država, premijeri, ministri, parlamentarni zastupnici, jasno je da će u privlačenju pažnje svakoga građanina koji im jednog dana mogu dati glas koristiti i tradicionalne, i nove medije, ali i društvene mreže. Nisu im više neophodni tradicionalni mediji, izjave i konferencije za novinare, gostovanja u studiju. Gotovo da im nisu potrebni ni stranački skupovi, pa ni izravna komunikacija licem u lice. Dovoljno je imati profil ili stranicu na Facebooku, odnosno nalog na Twitteru, u posljednje vrijeme i na Instagramu. Nema više posrednika, u konkretnom slučaju novinara i medijskih kuća, koji poruku mogu iskriviti – namjerno ili slučajno. Komunikacija je izravnija, a sve je gotovo besplatno jer za jedan post je dovoljno imati pristup bežičnom internetu.

Definitivno, političarima su društvene mreže idealan kanal (samo) promocije, objave protokolarnih događaja, stranačkih ili državnih, čestitanja i obilježavanja obljetnica, slanja poruka javnosti, ali i kritiku neistomišljenika. No, problem nastaje onoga trena kad ta komunikacija postane jednosmjerna, a ona to u najvećoj mjeri zapravo i jeste. I svejedno je jesu li oni koji šalju poruke na vlasti ili u opoziciji (i jedni i drugi očito su u stalnoj kampanji)⁶, jer oni kojima je poruka zapravo poslana, a to su građani, ostaju zapostavljeni i u drugom planu.

⁶ „Uvriježeno je mišljenje da velike stranke i istaknuti političari s kampanjom započinju odmah nakon završetka prethodnih izbora, odnosno da kampanju, prije svega, shvaćaju kao sustavnu provedbu kvalitetne političke komunikacije s biračkim tijelom. Takvo shvaćanje moderne politike u suvremenim demokracijama temelji se na komunikaciji s biračima uz pomoć masovnih medija i političkoga marketinga“ (Balabanić i Mustapić, 2010: 309).

A novinari? Njima su društvene mreže postale jedan od izvora informacija⁷ – ako ništa drugo bar kao temelj za prvu vijest, koju novinari obrade po pravilima struke. No sve češće objave na društvenim mrežama služe kao jedna od strana u priči koju novinari razvijaju (primjerice, izjava nekog političara objavljena na Facebooku ili Twitteru postaje okosnica budućeg članka ili priloga, jer se traži mišljenje druge strane, prozvanih, stručnjaka ili nadležnih službi i institucija). Svjesni i da korisnici društvenih mreža, a veliki broj građana ih koristi, dobiva izravne informacije od izvora, u ovom slučaju političara, i novinari su morali prilagoditi svoje djelovanje. I pri tome svjesni su pojačanog opreza i nužnosti provjere svega objavljenog, bez obzira na izvor, tko on bio i gdje se nalazio – pogotovo ako ima manipulativne namjere. Zbog toga je uloga novinara postala još zahtjevnija i odgovornija.

Za potrebe ovog rada promatrana je aktualna situacija u Hrvatskoj, odnos političara i novinara, pogotovo u kontekstu činjenice da društvene mreže koriste gotovo svi – novinari kao jedan od alata u svakodnevnom poslu, ali i političari, doduše više oni u opoziciji nego oni na vlasti, više oni mlađi nego stariji i iskusniji koji se oslanjaju na oprobane metode obraćanja biračima. Stoga će rad poći od ovako definiranog problema: društvene mreže koriste hrvatski političari kako bi na što jednostavniji način došli do građana, pogotovo onih koji se koriste Facebookom i Twitterom, ali i otvarali teme kojima će se baviti novinari. Pri tome, komunikacija je uglavnom jednosmjerna i nema odgovora, niti komentara gotovo niti na jedno pitanje koje se postavi konkretnom političaru – izuzev rijetkih slučajeva.

Ciljevi rada su provjeriti koriste li političari u Hrvatskoj društvene mreže za nametanje tema novinarima, te utvrditi komuniciraju li hrvatski političari i dalje jednosmjerno, koristeći društvene mreže kao i tradicionalne medije.

⁷ „Novi mediji, a posebno društvene mreže, u samo nekoliko godina postali su alat za otkrivanje i praćenje važnih događaja. Specifičnost im leži u tome da za vijest istovremeno saznaju i korisnici i novinari, čime se uvelike promijenio odnos publike i medija“ (Volarević i Bebić, 2013: 61).

Metodologija

Za potrebe rada analizirani su profili hrvatskih političara na društvenim mrežama Facebook i Twitter, budući da su te dvije društvene mreže, uz Instagram, najpopularnije u Hrvatskoj⁸, te sadržaj objava vodećih dužnosnika (predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović i premijera Andreja Plenkovića, Hrvatska demokratska zajednica), predsjednika najveće opozicijske stranke (Davor Bernardić, Socijaldemokratska partija Hrvatske), najaktivnijih predstavnika opozicije na Facebooku (Ivan Pernar – Živi zid i Božo Petrov – Most nezavisnih lista) i Twitteru (Bojan Glavašević – nezavisni zastupnik i Mirando Mrcić – Demokrati).

Za svakoga od njih, kao kvantitativni indikator, obuhvaćeno je posljednjih 100 objava, zaključno s datumom 17. veljače 2019. godine u 19.00 sati, a kvalitativno je promatrano na koji su način korištene objave – jesu li to bili protokolarni događaji, obilježavanje obljetnica, čestitanja, poruke javnosti ili kritike političkim protivnicima.

Osim toga, kvantitativno je analizirano koliko često Facebook i Twitter koriste predsjednica, premijer, ministri (u aktualnoj hrvatskoj Vladi ukupno je 20 ministara) i saborski zastupnici (Hrvatski sabor broji 151 zastupnika). Jedinice analize bili su njihovi profili (ako ih imaju), broj pratitelja i učestalost objava.

Rezultati istraživanja

Predsjednica Republike Hrvatske

Aktualna predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović izabrana je nadužnost 11. siječnja 2015. godine, pobijedivši dotadašnjeg

⁸ „Analiza marketinške agencije za digitalni marketing Arbone o strukturi prosječnog korisnika Facebooka i Instagrama u Hrvatskoj u 2019. potvrdila je da su te društvene mreže hit među Hrvatima te da je Facebook s 1,9 milijun korisnika [prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Hrvatskoj živi 4,3 milijuna stanovnika] postao jedan od vodećih kanala za online oglašavanje, dok ga Instagram s 1,1 milijun korisnika prati u stopu“ (Glas Istre: Na Facebooku 1,9 milijuna Hrvata, na Instagramu 1,1 milijun, preuzeto dana: 23. 2. 2019. godine, sa <https://www.glasistre.hr/magazin/na-facebooku-19-milijuna-hrvata-na-instagramu-11-milijun-579099>

Procjenjuje se da je u Hrvatskoj na Twitteru aktivno 60.000 građana (Usp. The Dubrovnik Times: The social media scene in Croatia in 2018 – Facebook dominates, Instagram rising, Twitter still locked its cage, preuzeto dana: 23. 2. 2019. godine, sa <https://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage>

predsjednika Ivu Josipovića u drugom krugu izbora. Ona i njezin tim vrlo su aktivni na društvenim mrežama i, zaključno sa 17. veljače 2019. godine u 19.00 sati, ima 753.346 pratitelja na Facebooku. Istodobno, ima i 114.000 *followers* na društvenoj mreži Twitter⁹.

Kad su aktivnosti Grabar-Kitarović na Facebooku u pitanju, promatrano je 100 njezinih objava do spomenutog datuma. Među njima bile su 52 protokolarni obveze, 14 obilježavanja obljetnica, 25 čestitki (uglavnom sportašima), te devet poruka javnosti. Niti jednom nije kritizirala druge političke aktere u promatranim objavama. Budući da je posljednju promatranu objavu postavila 17. veljače 2019. godine, a prvu koja je obuhvaćena istraživanjem 16. rujna 2018. godine (*timeline* na Facebooku pokazuje prvo najsvježije objave), proizlazi da je u tih 145 dana objavljivala post svakih 1,45 dana (svaka 34 sata i 48 minuta).

Na Twitteru je Grabar-Kitarović, u promatranih 100 objava, imala 71 protokolarnu aktivnost, niti jednu obljetnicu, 20 čestitanja, devet poruka javnosti i niti jednu kritiku. Za promatrani broj objava trebalo joj je 282 dana, što znači da je objavljivala svakih 67 sati i 40 minuta.

Hrvatski sabor

Izbori za zastupnike u aktualnom sazivu Hrvatskog sabora održani su 11. rujna 2016. godine, a parlament u kojem sjedi 151 zastupnik je konstituiran 14. listopada iste godine. Parlamentarnu većinu ima Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) s partnerima¹⁰.

Od 55 zastupnika HDZ-a, Facebook *Page* ima 29 zastupnika, njih 13 ima privatni profil, a 13 ne koristi tu društvenu mrežu. Tri zastupnika s najviše pratitelja na Facebooku (Milijan Brkić, Davor Ivo Stier i Željko Reiner) nisu aktivni na Facebooku i objavljuju vrlo rijetko. Onih koji se mogu smatrati vrlo aktivnim, odnosno da postavljaju objave gotovo svakodnevno, ukupno je osam što je manje od trećine, odnosno 27,6 posto onih koji imaju *Page*.

⁹ Po tim podacima, ona je uvjerljivo najpopularnija politička osoba na društvenim mrežama u Hrvatskoj.

¹⁰ Od prvih višestranačkih izbora 1990. godine, osim u dva četverogodišnja mandata kada su vladajuću većinu činila Socijaldemokratska partija Hrvatske i njezini koalicijski partneri, HDZ vlada Hrvatskom – samostalno ili u suradnji s drugim strankama.

Twitter profil ima 11 od 55 zastupnika, no nitko od njih nema više od 1.000 *tweetova* što je uzeto kao donja granica za analizu¹¹.

Druga po snazi je opozicijska Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP), koja ima 30 zastupnika u Hrvatskom saboru. Od tog broja Facebook Page ima 16 zastupnika, 10 ih koristi privatni profil, a četvero nije na toj društvenoj mreži. Twitter profil ima 16 zastupnika. Niti na jednoj promatranoj društvenoj mreži nisu samo dvojica SDP-ovih zastupnika. Najviše pratitelja na Facebooku ima Davor Bernardić, koji je ujedno i predsjednik stranke, kojeg prati 23.317 ljudi (istovremeno ima i 3.881 *followers* na Twitteru, te objavljenih 1.038 *tweetova*). Najviše *tweetova* imaju SDP-ovi zastupnici Damir Tomić (16.500), Orsat Miljenić (8.156) i Joško Klisović (7.478).

Od 12 zastupnika Mosta nezavisnih lista, njih 11 ima Facebook *Page* i jedan privatni profil, te je istodobno njih šestoro na Twitteru. Iako su na Twitteru prilično neaktivni, Facebook koriste za komunikaciju s biračima. Najviše pratitelja ima predsjednik stranke Božo Petrov (47.816), a slijede ga Nikola Grmoja (24.860) i Miro Bulj (21.917). Sva trojica, kao uostalom i druge njihove kolege, vrlo su aktivni na Facebooku i objavljuju postove gotovo svakodnevno.

Budući da je u Hrvatskom saboru zastupljena 21 stranka, čiji su članovi raspoređeni u 14 klubova zastupnika, odnosno 151 zastupnik, u radu neće biti navedeni svi, iako su analizirani, nego još nekoliko onih koji se izdvajaju po svojim aktivnostima na društvenim mrežama. Prije svih, to su zastupnici Živog zida, budući da sva trojica imaju Facebook *Page*, vrlo su aktivni i objavljuju gotovo svakodnevno. Doduše, zastupnik Živog zida Ivan Pernar objavljuje nekoliko puta dnevno na Facebooku, a prati ga 285.418 ljudi (po čemu je prvi u Saboru). Njegove stranačke kolege Ivana Vilibora Sinčića (90.677 pratitelja) i Branimira Bunjca (57.575) prati znatno manje ljudi na Facebooku, no još uvijek dovoljno za drugu i treću poziciju u Saboru. Pernar i Sinčić imaju Twitter profil, ali su tamo neaktivni.

Osim njih, izdvajaju se i Bruna Esih (Neovisni za Hrvatsku), koju

¹¹ Predsjednik Hrvatskog sabora, Gordan Jandroković nema Facebook *Page* i ne koristi Twitter. Hrvatski sabor također nema Twitter *account*, a *Page* na Facebooku je neaktivan od 2010. godine.

prati 32.017 korisnik, nezavisni zastupnik Željko Glasnović, kojeg prati 26.015 korisnik Facebooka i Hrvoje Zekanović iz Hrasta – Pokreta za uspješnu Hrvatsku (26.569 pratitelja). Svi su vrlo aktivni i objavljuju gotovo svakodnevno. Kad je Twitter u pitanju, nezavisni zastupnik Bojan Glavašević rekorder po broju pratitelja (9.328) i broju objavljenih *tweetova* (53.100).



Slika 1. Facebook u Hrvatskom saboru

Kad je intenzitet korištenja mogućnosti koje nudi Facebook *Page* u pitanju, od 91 zastupnika koji imaju svoju stranicu njih 48 je vrlo aktivno (objavljuje postove gotovo svakodnevno), njih 16 je aktivno (objavljuje najmanje jednom tjedno), šest ih je slabo aktivno (objavljuje najmanje jednom mjesečno), a 21 je neaktivan (objavljuje vrlo rijetko). Ako se izdvoje tri najsnažnije političke opcije, od 29 HDZ-ovih korisnika (ukupno 55 zastupnika) osam ih je vrlo aktivno, devet aktivno, pet slabo aktivno, a sedam neaktivno; od 16 SDP-ovaca (30 zastupnika ukupno) njih devet je vrlo aktivno, jedan je aktivan, nema slabo aktivnih, a šestoro je neaktivnih; u Mostu nezavisnih lista svih 11 korisnika Facebooka (od ukupno 12 zastupnika) su vrlo aktivni.

Hrvatski zastupnici u mnogo manjoj mjeri koriste Twitter – otvoren nalog ima 57 zastupnika (37,7 odsto), a njih 94 ne koristi tu društvenu

mrežu. Kad je odnos najbrojnijih stranačkih klubova, ukupno 11 od 55 HDZ-ovaca koristi Twitter, od 30 SDP-ovaca nalog ima njih 16, a u Mostu nezavisnih lista polovica od 12 zastupnika ima Twitter nalog, no tamo nisu aktivni (za razliku od Facebooka).



Slika 2. Facebook Page korisnici u Hrvatskom saboru

Posebno su analizirani profili na Facebooku zastupnika Davora Bernardića (SDP), Ivana Pernara (Živi zid) i Bože Petrova (Most nezavisnih lista), te ponovno Davora Bernardića, Bojana Glavaševića (nezavisni) i Miranda Mrsića (Demokrati) na Twitteru.

U 100 promatranih Facebook objava Davora Bernardića, njih osam bilo je protokolarne prirode, tri su se odnosila na obilježavanje obljetnica, četiri na čestitke, 33 su bile poruke upućene javnosti, a 52 kritike upućene političkim protivnicima. Za tih 100 objava trebalo mu je 111 dana, što znači da je objavljivao svakih 26 sati i 38 minuta.

No, Ivan Pernar objavljivao je po 10 objava dnevno, što znači svakih dva sata i 24 minute, jer je u samo 10 dana „ispunio kvotu“ od 100 promatranih objava. Samo šest objava bilo je protokolarne prirode, nije bilo obljetnica ni čestitanja, ali je zato bila 61 poruka javnosti (uglavnom teorije zavjere, kritike Europskoj uniji, objave uz pitanje ‘je li moguće?’) te 33 kritike

političkim protivnicima (uglavnom vladajućem HDZ-u). Za razliku od svih drugih političara, Pernar je komunicirao s korisnicima Facebooka.

Boži Petrovu trebalo je puno više za 100 objava na Facebooku (292 dana, objavljivao je svaka dva dana i 22 sata), a u njima je imao jednu obljetnicu, 11 čestitki, 37 poruka javnosti i 51 kritiku vladajućima.

	protokolarne obaveze	prigodne obljetnice	čestitanja	poruka javnosti	kritika protivnika	učestalost objava
Kolinda Grabar-Kitarović	52	14	25	9	-	34h 48m
Andrej Plenković (HDZ)	23	15	36	26	-	35h 45 m
Davor Bernardić (SDP)	8	3	4	33	52	26h 38m
Božo Petrov (Most)	-	11	1	37	51	70h 5m
Ivan Pernar (Živi zid)	6	-	-	61	33	2h 24m

Tablica 1. Hrvatski političari na Facebooku (n=100)

Davor Bernardić puno je aktivniji na Twitteru i znatno više je koristio tu platformu za kritike političkim protivnicima – od 25. prosinca 2018. godine do 17. veljače 2019. godine objavio je 59 kritika, 34 poruke javnosti, pet čestitki, jednom je obilježio prigodnu obljetnicu i objavio je jednu protokolarnu aktivnost. *Tweet* je objavio svakih 12 sati i 58 minuta.

Najaktivniji zastupnik na Twitteru, Bojan Glavašević objavljuje pet *tweetova* dnevno (sva četiri sata i 48 minuta), a od 100 promatranih – 78 je poruka javnosti, a 22 su kritike političkim neistomišljenicima (i vladajućem HDZ-u, i čelniku svoje bivše stranke Bernardiću).

Glavaševićev bivši stranački kolega, Mirando Mrsić objavljivao je u prosjeku svaki četvrti dan (svakih 98 sati i 24 minute). I među njegovim kritikama su HDZ, Bernardić, ali i SDP. Objavio je ukupno 39 kritika, 48 poruka javnosti, pet čestitki, četiri obilježavanja obljetnica te četiri protokolarne obaveze.

	protokolarne obaveze	prigodne objelnice	čestitanja	poruka javnosti	kritika protivnika	učestalost objava
Kolinda Grabar-Kitarović	71	-	20	9	-	67h 40m
Andrej Plenković(HDZ)	75	5	5	15	-	15h 50m
Davor Bernardić(SDP)	1	1	5	34	59	12h 58m
Bojan Glavašević(nez.)	-	-	-	78	22	4h 48m
Mirando Mrišić (Demokrati)	4	4	5	48	39	98h 24m

Tablica 2. Hrvatski političari na Twitteru (n=100)

Vlada Republike Hrvatske

Temeljem rezultata, ostvarenih na izborima održanim 11. rujna 2016. godine, i formirane parlamentarne većine, Vlada Republike Hrvatske izabrana je 19. listopada iste godine, a za predsjednika je imenovan Andrej Plenković (Hrvatska demokratska zajednica). Uz premijera, broji još 20 ministara i među njima jedan je član Hrvatske narodne stranke – liberalnih demokrata, te dvije nestranačke osoba.

Premijer Plenković najaktivniji je na društvenim mrežama – prati ga 64.596 ljudi na Facebooku i 27.800 korisnika Twittera. Facebook *Page* koristi 12 ministara (dvojica potpredsjednika Vlade – Tomislav Tolušić (HDZ), koji je ujedno i ministar poljoprivrede, s 19.346 pratitelja, te Damir Krstičević (HDZ), koji obnaša i dužnost ministra obrane, kojeg prati 14.865 korisnika Facebooka, uz ministricu znanosti i obrazovanja Blaženku Divjak (nestranačka, 11.867 pratitelja) najaktivniji su na Facebooku), jedan ministar koristi privatni profil, a sedmero ministara nije na toj društvenoj mreži. Twitter koristi pet ministara, a najaktivniji je na toj društvenoj mreži Davor Božinović, ministar unutarnjih poslova. Šestero ministara nije na društvenim mrežama.

Kad su aktivnosti premijera Plenkovića na Facebooku u pitanju promatrano je, kao i kod predsjednice Grabar-Kitarović i trojice saborskih zastupnika, posljednjih 100 objava zaključno sa 17. veljače 2019. godine. Među njima 23 su bile protokolarne prirode, 15 je bilo obljetničkog karaktera, 36 puta premijer je nekome nešto čestitao, imao je 26 poruka javnosti i niti jednu kritiku političkim protivnicima. Za tih 100 objava trebalo mu je 149 dana, što znači da je objavljivao svakih 35 sati i 45 minuta.

Mnogo aktivniji Plenković je bio na Twitteru gdje je promatranih 100 *tweetova* objavio u 66 dana što znači da je na toj društvenoj mreži objavljivao svakih 15 sati i 50 minuta. Najveći broj objava, njih 75, bio je protokolarnog karaktera, pet je bilo obljetnica, isto toliko čestitki, 15 poruka javnosti i niti jedna kritika.

političar(ka)	people like this	people follow this
Kolinda Grabar-Kitarović	750.257	753.346
Ivan Pernar	273.294	285.418
Ivan Vilibor Sinčić	92.193	90.677
Andrej Plenković	65.221	64.956
Branimir Bunjac	54.809	57.575
Božo Petrov	47.432	47.186
Bruna Esih	31.740	32.071
Željko Glasnović	25.913	26.015
Nikola Grmoja	24.383	24.860
Davor Bernardić	23.472	23.317

Tablica 3. Popularnost hrvatskih političara na Facebooku

(stanje na dan 17. 2. 2019. godine)

Diskusija

Ako su na vlasti, hrvatski političari koriste društvene mreže za objavu protokolarnih sadržaja, stranačkih ili državnih, čestitanja ili obilježavanje obljetnica – ako su u opoziciji, onda im Facebook i Twitter (koji su promatrani za potrebe rada) služe za slanje poruka javnosti i kritiku političkih protivnika. Pri tome, i jedni i drugi sadržaje koje plasiraju ne usmjeravaju samo građanima, odnosno biračima, već prije svih novinarima nudeći im materijal za obradu, bilo da je riječ o izvaji koja će zahtijevati komentar ili odgovor prozvanog; bilo da je riječ o prvoj vijesti iz koje nastaje veća priča; bilo da je riječ o običnoj foto-vijesti kad su u pitanju protokolarne obaveze dužnosnika.

Hrvatska predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović vješto je iskoristila popularnost koju ima na društvenim mrežama, te u objavama ističe aktivnosti u okviru ustavnih ovlasti koje ima – zapovijedanje vojskom, (su)kreiranje vanjske politike, suradnja s Vladom u području sigurnosne politike, promocija uspjeha pojedinaca i kolektiva na svim društvenim poljima.

Na sličnom tragu je i djelovanje premijera Andreja Plenkovića na društvenim mrežama, koji Facebook i Twitter koristi za objavu protokolarnih sadržaja, obilježavanje obljetnica i čestitanja. Tek svaka peta objava jeste poruka javnosti. Ministri uglavnom objavljuju najvažnije dnevne aktivnosti, no znakovito je da ih trećina ne koristi društvene mreže (sedmero nije na Facebooku, a njih 15 (od ukupno 20) nije na Twitteru).

Kad dođu na vlast, u Sabornicu ili pred kamere i svjetla reflektora, hrvatski zastupnici (oni vladajući) zanemare društvene mreže, ali i komunikaciju s onima koji su ih izabrali. Dokaz tome jeste činjenica da manje od trećine onih koji i jesu aktivni, primjerice, na Facebooku objavljuje gotovo svakodnevno. Na Twitteru ili nemaju profil (svaki peti zastupnik vladajuće stranke koristi tu društvenu mrežu), ili na njemu nisu aktivni. I kad objavljuju, to su uglavnom protokolarni sadržaji, stranački ili državni, što su slike koje bi ionako završile u medijima – na televizijskim programima, u radijskim emisijama, u novinama ili na portalima. Druga je stvar što ih pri tome novinari mogu pitati o važnim ili manje važnim,

ugodnim ili manje ugodnim političkim i društvenim pitanjima. I svi oni koji podržavaju vladajuće u Saboru primjenjuju sličnu ili istu praksu.

Vodeća stranka opozicije, Socijaldemokratska partija Hrvatske, uglavnom je u sjeni stranačkog predsjednika Davora Bernardića koji gotovo svakodnevno objavljuje na Facebooku i najmanje dva puta dnevno na Twitteru. U njegovim objavama na obje društvene mreže prioritet imaju kritike vladajućima i čine više od polovice postova, dok su trećina poruke biračima. Kao i vladajući HDZ, i SDP je od uvođenja višestranačja na političkoj sceni – uz uspone i padove – te i njegovi zastupnici nisu pretjerano aktivni na društvenim mrežama.

Zato su nove snage na političkoj sceni – Most nezavisnih lista, Živi zid, Neovisni za Hrvatsku, Građansko-liberalni savez (kojeg čine iskusni političari i političarke, ali su nova stranka), Demokrati, Hrast – Pokret za uspješnu Hrvatsku... vrlo aktivni na društvenim mrežama, pogotovo na Facebooku. Posebno su zanimljivi zastupnici Mosta i Živog zida, jer su svi na društvenim mrežama, vrlo su aktivni i objavljuju svakodnevno, pojedini i više puta na dan, poput Ivana Pernara. Nakon predsjednice Grabar-Kitarović, taj političar ima najviše pratitelja na Facebooku i vrlo brzo je shvatio snagu društvenih mreža koje omogućuju da se na jednostavan, lak i jeftin način pošalju poruke velikom broju ljudi. Pernar, za razliku od većine drugih, izravno komunicira s korisnicima Facebooka.

Kad je korištenje Twittera u pitanju, hrvatski političari još uvijek su jako daleko od „fenomena Trump“, relativno nove i neobične pojave u svijetu politike. Iako nemaju ovlasti poput američkog predsjednika i ne mogu objavljivati važne državničke odluke, smjenjivati i imenovati dužnosnike, svađati se s medijima što gotovo svakodnevno radi Donald Trump, aktivnosti onih koji su u hrvatskom političkom svijetu najaktivniji na Twitteru svode se na *retweetove* i kritike političkih protivnika. I na toj društvenoj mreži komunikacija je uglavnom jednosmjerna, osim zastupnika Bojana Glavaševića koji komunicira s drugim korisnicima. Svi drugi, odnosno velika većina, i dalje su pošiljatelji, ali ne i primatelji informacija.

Zaključak

Na putu do birača političari ne biraju sredstva, način i kanale komunikacije, sve im je manje važan stil. U tome im, uz postojeće tradicionalne načine komuniciranja (izravni susreti, stranački skupovi, leci i plakati) i medijske kanale (bilo da se biračima obraćaju putem novina, radija, televizije ili portala), sve više koriste i društvene mreže, ponajprije Facebook i Twitter. I vrlo često su objave na tim društvenim mrežama izvori informacija novinarima te ih prenose sa ili bez neophodne obrade, odnosno koriste im kao prva vijest i polazište za razvijanje priče.

Hrvatski političari – i oni na vlasti, ali i oni u opoziciji – koriste društvene mreže, kao i tradicionalne medije, i to je dokazano ovim radom, jer je komunikacija jednosmjerna. Oni na vlasti društvene mreže koriste za objavu protokolarnih sadržaja, čestitanja i obilježavanje obljetnica, i rijetko za slanje poruka javnosti. Onima u opoziciji društvene mreže koriste, ponajprije, za kritiku vlasti, ali i drugih političkih protivnika. Pri tome, budući da društvene mreže, prije svega Facebook, koristi gotovo polovica hrvatskih građana, dostupnost im je olakšana i u slanju poruka biračima nije im neophodno posredovanje novinara.

Ako se već obraćaju i novinarima, uglavnom su to poruke, izjave i teme koje zahtijevaju reakciju druge strane, mišljenje neovisnih stručnjaka, komentar analitičara čime mediji dalje popunjavaju prostor u svojim emisijama i na svojim stranicama. Time je ispunjena namjera političara da nameću teme (*agenda setting*) novinarima i medijskim kućama.

Dokazano je i da manje stranke opozicije, uz malu pomoć pratećih timova i uglavnom osobno, znatno više koriste društvene mreže, jer su im vrlo prihvatljiv i lako upravljiv alat za komunikaciju i dolazak do velikog broja ljudi. No, i jedni i drugi – i oni na vlasti, i oni u opoziciji – još uvijek ne koriste na pravi način ključne prednosti interneta, a posljedično i društvenih mreža, a to su interaktivnost i usmjerenost na korisnika. Dok su te prednosti samo dijelom prihvatili, usmjeravajući se na korisnike, odnosno građane, nisu otvorili i drugi kanal komunikacije u kojima će čuti povratnu informaciju. Sve dok to ne učine, ni komunikacija neće biti učinkovita, niti će demokracija funkcionirati na pravi način.

Literatura

- Balabanić, Ivan i Mustapić, Marko (2010). Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009 – analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka, u: *Informatologia* (43), 307-316.
- Glas Istre: Na Facebooku 1,9 milijuna Hrvata, na Instagramu 1,1 milijun, preuzeto dana: 23. 2. 2019. godine, sa <https://www.glasistre.hr/magazin/na-facebooku-19-milijuna-hrvata-na-instagramu-11-milijun-579099>
- Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, u: *Media, culture and public relations* (5), 206-219.
- Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto (2018). *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*, Zagreb: TIM press.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- The Dubrovnik Times: The social media scene in Croatia in 2018 – Facebook dominates, Instagram rising, Twitter still locked its cage, preuzeto dana: 23. 2. 2019. godine, sa <https://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage>
- Turčilo, Lejla (2004). Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina, u: *Medijska istraživanja* (10), 55-66.
- Turčilo, Lejla (2017). *Medijska pismenost – šta treba znati o medijima*, u knjizi: Turčilo, Lejla i dr. *Mladi, politika i mediji – priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih*, Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Volarević, Marija i Bebić, Domagoj (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, u: *Medijske studije* (4), 60-75.

Agenda setting forced on media through social media in Croatian political life

Abstract: *Social media have become an infallible tool for all the politicians. Mostly using Facebook and Twitter, they bombard us on daily basis with their daily agendas, speeches, messages to their electorate, opinions on a current affair or just a critique of their political opponents. All that obviously peaks in time of pre-election campaign. These campaigns, however, last from election to election. This paper will try to focus on key political figures in Croatian political establishment (The President, Government and the Parliament) as along all the other politicians in Croatia, they have recognized the importance and good use of the social media. The aim of this paper is to investigate how politicians in Croatia, both opposition and those in power, use social media to force their own agendas to the journalists. To ascertain this, the method of analysis of the social media profiles of the politicians will be used. The hypothesis that will be tried to be proven right is that politicians in power, such as President, Prime Minister, ministers use their teams for this while politicians in opposition mostly work individually but in much bigger volume than politicians in power. It appears that social media prefer smaller political parties as this is easier way of sending message to a bigger number of people. Both sides are still just a sender, never the recipient of the information. Communication is a one-way traffic and they (politicians) use the social media just as they use more traditional media outlets such as television, radio, etc – the announcements of their daily agendas, congratulation, recognizing of anniversaries, relaying the messages to the public and criticizing of the political opponents.*

Key words: *social media, Facebook, Twitter, politicians, journalists, agenda setting*

The Analysis of the Use of the Past and Memory in the Selected Works of African-American Literature

Elmedin Zubović¹

Faculty of Arts and Social Sciences, International University of Sarajevo

Abstract: *It is the goal of this paper to investigate how the notions of the past and memory have been represented in several selected works of African-American literature through the means of theory of cultural criticism and trauma theory, as posited by Byerman (2005). The elaboration of how these two theories fit into the African-American narrative occurs chronologically, i.e. the works are first dealt with in a historically chronological order and then observed through the prism of the two theories. The paper encompasses the period from the early African-American literature and the remembrance of the Great Passage with the representative works of authors such as Olaudah Equiano or Phillis Wheatley all the way to the twentieth century and the anthropological, feminist works of authors such as Toni Morrison, Alice Walker, and Zora Neale Hurston. All the works that are the foci of the paper are subsequently classified into two categories appertaining to the said theories: the works that deal with the current historical contexts and they attempt to find the reasons why that context is as it is and the works that submerge into the traumatic past experiences and attempt to reconcile them with the ongoing historical context of the African-American community.*

Keywords: *African-American, trauma theory, cultural criticism, remembrance, cultural memories*

¹ Kontakt sa autorom: ezubovic@ius.edu.ba

Introduction

In one of the speeches in her already declining career, Helen Keller talks about the dreams and aspirations that had kept her motivated despite all the calamities she had faced. One would assume that a deaf, mute and blind person's wish would be related to the receptive senses in forms of images and sounds, however, she states that:

It is not blindness or deafness that bring me my darkest hours. It is the acute disappointment in not being able to speak normally. Longingly I feel how much more good I may have done, if I had only acquired normal speech. But out of this sorrowful experience I understand more clearly all human striving, wanted ambitions, and infinite capacity of hope ("Helen Keller Speaks Out").

The African-American community has long time dealt with the proper approaches, methods, and techniques to tell the story of their people in the way to be remembered by generations to come. It had been deprived of a "normal speech", i.e. the narrative that would do justice to their story, which is evident in the prolific works of African-American authors in the second half of the 20th century dealing with the "deafness and blindness" of their people even a century after the abolition of slavery. "Out of the sorrowful experiences" of the African-Americans and through the means of literary works rose the understanding of "all human striving, wanted ambitions, and infinite capacity of hope". However, in terms of this paper, this literary path of African Americans has not always had a chronological trajectory in a sense that it would horizontally reflect the adversities of the black people at a certain point in time, but it would rather dive in vertically to tell the untold and foresee the unforeseeable of the African-American narrative. Even though these notions and representations of memory and the past deploy different means, they most certainly lead to the same goal – the sense of closure for the African-American community. Comprehension of this particular sense of literary closure entails the employment of methods and insights of two theories: cultural criticism and trauma theory as proposed by Byerman (5). The abovementioned horizontal reflection as a means of the African-American narrative most appropriately fits the theory of:

Cultural criticism [which] assumes that expressive forms, including literature, are the products of their historical contexts, including socioeconomic conditions, ideologies, and cultural practices. No text is generated in some purely aesthetic realm; rather, it is the product (and producer) of the discursive systems and social realities of its time. (Byerman 5).

There are several of the few selected works of African-American literature that fit into this theory of remembering the past and preserving memory. In terms of this paper, these works deal with the current historical contexts and they attempt to find the reasons why that context is as it is. Some of the authors who are mentioned in this context within this paper are Olaudah Equiano, Phillis Wheatley, Frederick Douglass, and Sojourner Truth. Furthermore, several authors of the African-American narrative have decided to represent the past and memory through the means of trauma theory which "argues for the understanding of narratives of the past in terms of compulsions to tell that are linked to suppressions of what must be told" (Byerman 5). This representation in the few selected works does not usually deal with the then current historical context but rather it submerges into the traumatic past experiences and attempts to reconcile them with the ongoing historical context of the African-American community. Byerman also adds to this theory by pointing out that "such stories seek to speak the unspeakable in the sense that some experiences seem beyond representation, but also in the sense that it is survivors who must do the speaking of occurrences that implicate them in the horrors, if only through the guilt of having survived" (5-6). Some of the authors mentioned in this context are Frederick Douglass, Olaudah Equiano, Zora Neale Hurston, and as the most prominent representative – Toni Morrison.

With all the aforementioned in mind, it is the goal of this paper to investigate how the notions of the past and memory have been represented in several selected works of African-American literature through the means of theory of cultural criticism and trauma theory. In terms of this paper, the elaboration of how these two theories fit into the African-American narrative occurs chronologically, i.e. the works are first dealt with in historically chronological order and then viewed through the prism of the two theories.

The early beginnings of the African-American narrative

The early notions of memory and the past in the African-American narrative deals with the assimilation of the slaves to the New World after having survived the horrendous journey through the Middle Passage. Even though the slaves who arrived on the shores of North America were from different parts and regions of Africa, their arrival signified the onset of the new “cultural identities in times of social crisis [which would turn out to be] so deep to undermine [their] established [and idiosyncratic] identities” (Eyerman160). The first literary works of this time served the purpose of preserving the history and memory of Africa from being completely undermined or thrown into oblivion and, as trauma theory suggests, the authors felt compelled not to suppress what had been experienced in both Africa and the Middle Passage.

These literary works were “the narratives of former slaves as the first forms of literary expression for American blacks” (Eyerman164) and they were the pin preserving and connecting the memory of the Old World, i.e. Africa to their new environment. The narrative that would serve this purpose the best is *The interesting Narrative of the Life of Olaudah Equiano, or Gustavus Vassa, the African*, written by Olaudah Equiano himself and first published in 1789. In his narrative, Equiano manages to transform his personal trauma into a collective one, i.e. into the narrative that “forms a literary bridge from the Old World to the New” (Mullane 7). The events described in this narrative deal with all the stages of the life of a new slave: the kidnapping, the Middle Passage, and the slave ‘career’. Moreover, throughout his narrative, he is reminiscent of the cultural identity that once belonged to him and the Igbo community. Equiano puts to use certain aspects of vertical story-telling by going back to his trauma and then following a chronological trajectory. However, this revival of his own and now collective memory and the past leads to the horizontally contextual and historiographic effects in terms of supporting the abolitionist causes in both the Great Britain and later the United States. He claims that “the manners and customs of my country...had been implanted in me with great

care, and made an impression on my mind, which time could not erase, and which all the adversity and variety of fortune I have since experienced served only to rivet and record...” (qtd. in Mullane 8).

Another author who spoke in terms of current historical context and who deployed a rather horizontal perspective of it was Phillis Wheatley. Despite this perspective, her poetry was literally out of time and some might say out of context because she spoke from a perspective of an emancipated slave who took on the name of her owner and wrote in a language unclear to the rest of the slave community and even to the most of the white community in the United States. The way she uses memory and the past in her poems is to some point critical of Africa because it depicts the New World as a place of liberation to her benighted soul and she claims that it was “mercy [that] brought me from my *Pagan* land/Taught my benighted soul to understand/That there’s a God, that there’s a *Saviour* too” in her poem *On Being Brought from Africa to America* (qtd. in Mullane 41). A distinctive feature of her poetry were Biblical references and her mastery in using them is one of the indicators of the capabilities of black slaves and a living proof that the blacks deserve their place together with the men in The Declaration of Independence, which was published three years after this poem - “...all men are created equal...with certain unalienable rights... among these are life, liberty and the pursuit of happiness”. Furthermore, the Biblical references and “African allusions...reveal the degree to which her poetic imagination has been shaped by her experiences in both worlds” (Sallah29), and in one of her poems, Phillis made references to her place of origin thus “combining...[the]unrelenting power to employ memory in the service of art to the extent of even exaggeration or sentimental throw-back into a by-gone world” (Sallah29). The same author also praises Phillis for her “capacity to indulge in regenerative nostalgia”, that is the type of nostalgia which allows both the author and the readers to employ the repressed memories “to retrieve a ‘lost world’ surviving in the form of faint childhood memories; to, in short, dream about the past” (30). In the poem *To the Right Honourable William, Earl of Dartmouth, His Majesty’s Principal Secretary of State for North America*, Phillis submerges in her memory to remind the Crown firstly of her unquestionable talent in poetry written in an iambic pentameter influenced by Alexander Pope and secondly of her

origin:

Should you, my lord, while you peruse my song,
Wonder from whence my love of *Freedom* sprung,
Whence flow these wishes for the common good,
By feeling hearts alone best understood,
I, young in life, by seeming cruel fate
Was snatch'd from *Afric's* fancy'd happy seat:
(qtd. in Mullane 44)

Another work that influenced the contemporary visions of this period of the African-American literature is *Things Fall Apart* by Chinua Achebe. Even though it does not literally belong to this literary discipline and period, it has provided a magnificent insight into the complexities of tribal life in Africa, their customs, belief systems, culture, and identity. This novel serves as a living manifesto to counterpart the notions the British and Americans had of the Africans as described in the essay *First Impressions: Initial English Confrontation with Africans* by Winthrop D. Jordanin 1968. *Things Fall Apart* is filled with instances portraying the Africans as not dissimilar to the white men in the way they act as a society and therefore it goes against all the arguments for justification of the ill treatment of the Africans in the abovementioned essay, such as an in-depth analysis of the causes of their complexion.

In conclusion to this chapter, it is enough to say that the literary works in the early beginnings of the African-American narrative deploy memory and the past by using the individual and collective memories of the newly-arrived slaves and the traumas they experienced in the Middle Passage to prove their humanity and to preserve their vernacular, originally African memory, which is defined by Bodnar as a term both dichotomous and complementary to the official memory, and it includes “a diverse range of collective memory practices, often highly localized, informal, spontaneous, ephemeral, community-based, or rooted in tradition, local custom, or popular culture” (qtd. in Marschall79).

The Civil War Period

The period prior to, around and after the Civil War was a fruitful period of the African-American narrative because it is this event that revived the infinite capacity of hope for African-Americans; and it is the thirteenth amendment to the US Constitution that brought liberation to the slaves. At this point of the African-American narrative the themes started changing. It was no longer the aim of the black writers to revisit their primordial trauma and memory of their arrival to the New World, but rather to deal with the issues of the past and memory with on-spot resources and rhetoric. The works of the authors of this period such as Frederick Douglass, Harriet Tubman and Sojourner Truth were not necessarily devoid of remembrance of the past and their trauma; however, the aim of the employment of those means was different now – not preservation of the memory of Africa but using their trauma as an onset of the African-American politically influential narrative.

In *Narrative of the life of Frederick Douglass*, Douglass compares the ignorance of the slaves to the one of horses to describe the extent to which the white masters had pushed the oblivion of the African-American memory and the past (Mullane 142). He does so not to diminish the slaves but to emphasize what the true intentions of the white masters were – to obliterate any sense of a literate black mind capable of reminiscence and the preservation of their memory and history. In this regard, Douglass describes the speech of his master: “If you give a nigger an inch, he will take an ell. A nigger should do nothing but to obey his master – to do as he is told to do. Learning would spoil the best nigger in the world. It would forever unfit him to be a slave” (qtd. in Mullane 148). It is to my belief that learning in this sense does not entail learning of new information but learning in the sense of the ability to comprehend their historical context by submerging into the past and memory to get the inspiration necessary to resist the current historical contexts. That is exactly what Douglass did with his writing – he wanted to influence masses of black people to cope with the circumstances and to fight the slavery imposed. His determination to do so is best demonstrated in his address *What to the Slave Is the Fourth of July?*, where he openly deploys instances from the African-American memory

and the past to provoke any kind of sympathetic reaction in the white mind: “The blessings in which you this day rejoice are not enjoyed in common.

The rich inheritance of justice, liberty, prosperity, and independence bequeathed by your fathers is shared by you, not me” (qtd.in Mullane 157). The way he uses the collective American memory is an extreme example of mastery in ironically structured speeches according to Robert E. Terrill, who further elaborates on the rhetoric techniques Douglass uses: “He [Douglass] first positions his audience at a remove from himself, from their own past, and from their world; then he collapses this distance” (217). The same author further points out that rhetoric in general and Douglass’s in particular “unfolds through time ...; it invites its auditors to order their world as the discourse itself is ordered, and so draws some events and images into the past while pulling others into the present” (228).

Another author from this time and an acquaintance of Douglass’s, Sojourner Truth, did not use an intellectually powerful and ornamented narrative, but for sure did leave a mark in the common African-American narrative with “directness, common sense, use of homey metaphor, and biblical allusions” (Mullane 185) in her speeches. Her approach was not as ironic as Douglass’s but she managed to touch the audience with the instances from her life as the proof of living memory and the past of an African-American woman. In her *Address to the Ohio Women’s Rights Convention*, she recalls: “And ain’t I a woman? Look at me? Look at my arm! I have ploughed, and planted, and gathered into barns, and no man could head me! And ain’t I a woman? I could work as much and eat as much as a man – even I could get it – and bear the lash as well! Any ain’t I a woman?” (qtd. in Mullane 186). This period of the African-American narrative surrounding the decades around the Civil War is not extremely rich in pure fiction because of the clear need to appeal to larger masses and send the right message outside the black community.

This period is abundant in personal narratives which witness the harsh conditions of the life in the South and which serve their purpose of not keeping the past at bay. The slave community survived a lot in the decades around the Civil War, and the fear of having to relive the same trauma again brought the fear to their present. This fear was deeply rooted in the slaves’

gene pool and some even thought that the memory of this trauma would haunt them in the afterlife. Francis Ellen Watkins Harper in her poem *Bury Me in a Free Land* elaborates on this transgenerational fear embroidered in the collective cultural identity of the slaves, i.e. African-Americans. The silence of her tomb testifies for the fear that their past and memory shall be forgotten. She writes:

I could not rest if around my grave
I heard the steps of a trembling slave;
His shadow above my silent tomb
Would make it a place of fearful gloom.
...
I ask no monument, proud and high,
To arrest the gaze of the passers-by;
All that my yearning spirit craves,
Is bury me not in a land of slaves. (qtd. in Mullane 202)

The Twentieth Century

The authors mentioned in this paper, who belong to the chronological periods of the 18th and 19th century of the African-American narrative, employ memory and the past either to refer to the primordial, archetypal trauma of the Middle Passage or to express the political agendas and thus influence their surroundings by their writing, respectively. However, the era of the twentieth century has transcended these two means of employment and moved towards issues deeply embedded in the core of the African-American community, such as poverty, work force, and the treatment of women. Furthermore, it is this century that led to the true birth of the African-American works of fiction because it is this century that brought the true renaissance of the African-American thought. It is the works of Zora Neale Hurston that emerged from one of these renaissances and that have skillfully managed to grasp the ethnographic details of the life of

African-Americans in the South. Even though her works would mostly fit into the genre of feminist and women studies, it is Hurston's mastery that puts her works, such as *Their Eyes Were Watching God* into the realms of cultural studies and postmodernist anthropology. Furthermore, it is not how she dealt with the past and memory that made her work distinctive, but rather the way she succeeded in preserving the horizontal layout of memory and the past thus fitting into her own theory that "there are years that ask questions and years that answer" (Hurston 28), and it is up to the reader to decide which are hers. Her works are the foundations for the references to memory and the past after her and as Karanja points out:

Central to appreciating Zora Neale Hurston's genius, versatility, and identity politics is knowing the ways in which she frequently stepped over disciplinary boundaries in her practice of anthropology, intermixing social science with the humanities so many years in advance of what we now call postmodernist practices within anthropology. (8)

Hurston did not see herself as one of W.E.B. Du Bois's talented tenth would, - "a victim caught tragically between two worlds, black and white. Instead, she draped folk culture about herself like a robe", as critic Arnold Rampersad wrote (qtd. in Mullane 522). Her accounts of the life of Janie and the three unsuccessfully ended marriages gather all the suffering of a black woman - a chattel to both the white and the black men. *Their Eyes Were Watching God* is a decontextualized story; you needn't be black or think black to understand the struggle of a woman and all the burdens and misfortunes they had been exposed to. The intergenerational transmission of trauma in Janie's family, through the rape of both her mother and her grandmother testifies to the painful memory and the past Janie was born with and could not escape from. It is this past that haunted Janie and it is Nanny's personal trauma that led to Janie's first, forced marriage to Logan. Janie's attempts to rectify this trauma by making decisions on her own and eventually discovering true love also led to Janie's surrender to the inevitability of the past colliding the present. This collision of Janie's past with the fate is portrayed in her prayers to God before the events where she needs to confront and kill her true love - Tea Bag. Janie looked at the sky

and "her arms went up in a desperate supplication for a minute. It wasn't exactly pleading, it was asking questions. The sky stayed hard looking and quiet so she went inside the house. God would do less than He had in His heart" (Hurston 238).

Apart from Hurston, Alice Walker and Toni Morrison in their respective works: *The Color Purple* and *Beloved* dealt with the status of an African-American woman in the globalizing world and the ways 'she' deals with the transgenerational trauma of being repressed by the narrow black community and the community in general. Karanja says that in the works of these two authors and Hurston "we are given a Black female character who accesses epistemologies that depart from mainstream 'ways of knowing' and codifying reality - modes that fall outside the expected verbal and visual parameters of Western philosophy, systems of thought, and beliefs about the relationship between cause and effect" (7).

Among the selected works of the African-American literature in this paper, the one that best summarizes, interlinks, interlocks and does justice to the African-American narrative is *Beloved* by Toni Morrison. One might ask whence the need to talk about the misfortunes of slavery arose especially in the last quarter of the 20th century. Also, what would Toni Morrison's rationale be to revolve the entire plot of this novel around the horrendous instances of the personal traumas of the slaves and both their ancestors and descendants? Perhaps the employment of these instances of the past and memory was the link necessary to give closure to the African-American community in a sense that it would draw on the experiences of the first West Africans arriving at the shores of North America and linking it all the way to the Sethe and *Beloved's* lives. The characteristic of *Beloved* is that it "contains magic realist elements which can be traced to African American myth and ... [that it focuses] on the importance of the role of memory in oral tradition to perpetuate African American culture" (Bowers 19). Morrison's fragmented and deconstructed notions of the past and memory implicitly portray the stream of consciousness of an identity lost in the abyss of its personal trauma. Only if the pieces of this puzzle are put back together, then closure can emerge.

As trauma theory in the introduction suggested, Sethe was first reluctant

to share the past and her own memory as an aid to collective closure: “So, Denver, you can’t never go there. Never. Because even though it’s all over – over and done with – it’s going to always be there waiting for you.” (Morrison 44). Moreover, Morrison does not deal only with the passive receiver of the trauma, i.e. the slaves, but also with its active agents – the white men. Bowers also emphasizes this point by saying that “Morrison claims that the reluctance to explore slave history is compounded by the attitude of dominant American culture not wanting to remember history” (20). In the light of the same theory, i.e. the trauma theory, Byerman points out that *Beloved* is about repression and its relationship to oppression; it is also about the return of the repressed and about the need to bear witness. After all, if the denial of horror is successful, then the people are not special; without that past, no basis for spiritual kinship exists in the present” (28). The existence of this spiritual kinship is not possible without the familial and communal bond as they are represented in *Beloved*. The center of these bonds and realities are primarily Sethe and Baby Suggs followed by the other female characters in the book. They are the ones whose traumas and appertaining resolutions lead to the breaking or preserving those bonds. As soon as Baby Suggs stays without her children – she surrenders and loses the will to live; and as soon as Sethe obtains closure with the embodiment of her trauma, i.e. *Beloved* – the entire community is relieved and at peace. The interlocked and interlinked instances of the past and the present within all the characters in *Beloved* both seem to be unwanted and sudden one to another in their appearance and effect. Sethe submerges into the deep realms of her past not to re-experience it again but rather to relive the sensory input she had once received. This sensory input serves as a key to the suppressions of the past and selective compulsions necessary to retell it, all of which serve the reconciliation and healing in the post-traumatic period. In this regard, Sethe remembers Sweet Home at the beginning of the book: “Boys hanging from the most beautiful sycamores in the world. It shamed her—remembering the wonderful soughing trees rather than the boys. Try as she might to make it otherwise, the sycamores beat out the children every time and she could not forgive her memory for that” (Morrison 7).

The individual narrative of Sethe is the African-American narrative, or better be said the “deconstruction of the historical narrative, with all that

that implies for the present...[The African-American narrative] is not a saga of great individuals and democratic institutions...It is not in this sense the grand narrative of individualism and progress. Rather, it is the story of oppressive and repressive practices engaged in and endured by ordinary people.” (Byerman 30). In this regard, it is Sethe’s closure that leads to the one of her immediate family, community, and the African-American narrative in general.

Conclusion

Trauma, be it personal or the one commonly shared, is what yields inspiration. Breaking the physical and metaphorical chains of the past is the first step to inner peace and reconciliation. This notion makes African-American literature as one of the most prolific literary disciplines there are. The aesthetic of this literature rose from centuries of trauma and suppressed anxiety through the means of narratives, story-telling, speeches, addresses and novels as the true testimonies of humanity. By revisiting the past and reclaiming their memory this community can hope for the prosperity in their future. However, while enjoying the boons of freedom and opportunities – the new generations mustn’t forget those who shed tears and spilled both blood and ink to ensure that.

Анализа употребе прошлости и сећања у одабраним радовима афро-америчке литературе

Апстракт: Циљ овог рада је да истражи како је појам прошлост и сећање био представљен у неколико одабраних радова афро-америчке литературе кроз значење теорије културног критицизма и теорије траме, како је поставио Бајерман (2005). Разрада начина на који се те две теорије уклапају у афро-амерички наратив одвија се хронолошки, односно радови се прво обрађују у историјски хронолошком реду, а затим посматрају кроз призму ове две теорије. Радобухвата период од рана афро-америчке литературе и сећања на значајне пасусе и презентативне радове аутора попут Olaudah Equiano или Phillis Wheatley све до 20. века и антрополошких, феминистичких радова аутора попут Toni Morrison, Alice Walker и Zora Neale Hurston. Сви текстови који су у фокусу овог рада су накнадно класификовани у две категорије и припадају наведеним теоријама: радови који се односе на текући историјски контекст и настоје да пронађу разлоге зашто је тај контекст такав какав је и радови који зарањају у трауматична прошла искуства и настоје да их помире са текућим историјским контекстом афро-америчке заједнице.

Кључне речи: афро-амерички, теорија трауме, културни критицизам, памћење, културна сећања

• Works Cited

- Bowers, Maggie Ann. "Acknowledging ambivalence: The creation of communal memory in the writing of Toni Morrison." *Wasafiri*, vol. 13, no. 27, 1998, pp. 19-23.
- Byerman, Keith. *Remembering the past in contemporary African-American Fiction*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2005.
- Douglass, Frederick, "Narrative of the life of Frederick Douglass." *Crossing the Danger Water: Three Hundred Years of African-American Writing*, edited by Deirdre Mullane, Anchor Books, 1993, pp.142-150
- Equiano, Olaudah. "The interesting Narrative of the Life of

- Olaudah Equiano, or Gustavus Vassa, the African." *Crossing the Danger Water: Three Hundred Years of African-American Writing*, edited by Deirdre Mullane, Anchor Books, 1993, pp. 8-19.
- Eyerman, Ron. "The Past in the Present: Culture and the Transmission of Memory." *Acta Sociologica*, vol.47, no.2, 2004, 159-169.
- Hurston, Zora Neale. *Their Eyes Were Watching God*. London: Virago Press, 1986.
- Karanja, Ayana I. *Zora Neale Hurston: the Breath of Her Voice*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 1999.
- Morrison, Toni. *Beloved*. New York: Vintage Books, 2004.
- Mullane, Deirdre, editor. *Crossing the Danger Water: Three Hundred Years of African-American Writing*. New York: Anchor Books, 1993.
- Sallah, Tijan. "A brief survey of the life and works of a Gambian slave/poet." *Wasafiri*, vol.7, no.15, 1992, pp. 27-31.
- Truth, Sojourner. "Address to the Ohio Women's Rights Convention." *Crossing the Danger Water: Three Hundred Years of African-American Writing*, edited by Deirdre Mullane, Anchor Books, 1993, p. 186
- Watkins Harper, Francis Ellen. "Bury Me in a Free Land." *Crossing the Danger Water: Three Hundred Years of African-American Writing*, edited by Deirdre Mullane, Anchor Books, 1993, p. 202
- Wheatley, Phillis. "To the Right Honourable William, Earl of Dartmouth, His Majesty's Principal Secretary of State for North America." *Crossing the Danger Water: Three Hundred Years of African-American Writing*, edited by Deirdre Mullane, Anchor Books, 1993, pp. 44-45
- "Helen Keller Speaks Out." *YouTube*, uploaded by Helen Keller, 11 April 2011, https://www.youtube.com/watch?v=8ch_H8pt9M8.

The potential of local communities for the realization of major projects in culture – The White Field Jazz Festival

Kemal Musić ¹

JU "Ratkovićeve večeri poezije", Bijelo Polje

Mirjana Kovačević

Visoka škola za komunikacije, Beograd

Abstract: *The subject of this research is the White Field Jazz Festival in Bijelo Polje (Montenegro) and its sustainable development. The problem we are dealing with is the realization of a project that promotes high (elite) culture (jazz music), more precisely the issue of its sustainability in the future, as well as the destination (Bijelo Polje) at which the festival is held, as well as the capacities of small local communities in the endeavor to cultivate high culture and realize major projects.*

For the purpos of this paper, we conducted a research in which we want to gather as much data about the attitudes and expectations of the audience towards this traditional event, in order to facilitate the future development of the festival – expanding the capacities of the festival, especially in terms of attracting audiences and sponsors, ie . different sources of funding.

Keywords: *capacity building in the culture, audience development, destination development, festivals.*

¹ Contact with authors: Musić,K. music@t-com.me Kovačević, M. mirjana.kovacevic@viskom.ac.rs

Uvod

The Whitefield Jazz Festival was created from the need for improvement of the cultural and tourist offer of Bijelo Polje, as well as the region and Montenegro. Bijelo Polje, as a regional cultural and economic center of northern Montenegro, lacked a cultural event that would carry an urban story, especially when it comes to music. When we say “urban story” we mean a musical direction that deviates from what dominates in the media, a direction that has an educational character and contributes to the general raising of levels and awareness of culture and attitude towards life. The goal of organizing the White Field Jazz Festival in Bijelo Polje is to affirm and promote high culture level with high quality jazz music, promotion of the tourism and cultural potentials of Bijelo Polje and Montenegro, building the image and destination, and building musical taste of the population. We are all aware of the deficit of cultural events and projects, the lack of evaluation and the critical attitude towards culture and reality that is promoted and imposed through the media. Similar festivals are also important when we consider the increasingly massive appearance of kitsch in music and mass culture, which also influences the overall development of the forthcoming generations, with the setting of new cultural norms and positive behavior patterns. “They say that people’s condition improves through music: music not only trains, it also educates individuals and makes them suitable for community life. Music is spiritual and mental food and educational power. Compared to sports (body movement), music (sound movement) belongs to a higher sphere. In extreme cases, we even encounter the principle that music really raises a man to a higher level, transforming him into a new form of human kind “(Riethmüller, 2008: 170). Plato in his “State” emphasizes the importance of music for the stability of the state and society, because music strives to achieve an ethical ideal - If there is a better music in the state, the state will be better: “When the style of music changes, the basic laws of the state change too “. His student, Aristotle, also emphasizes the role of music in the formation of personality and in his work “Politics”, he emphasizes “that music has the power to shape character”, to mimic the passion directly and that some melodies strengthen the self-control, while

others encourage relaxation. Just because music enhances the spirit and contributes to the building of an individual, improves the quality of the community, the idea of establishing the Jazz Festival in Bijelo Polje has been created. However, Bijelo Polje is the city of culture, the city of festivals, the city of writers and the Miroslav Gospel, but it was not the city of jazz. The interest in the audience should have been made, as well as to offer a product that would be attractive to people, along with placing jazz music and top quality values of this kind of art, just as cultivating affection. Investing in cultural content is an investment in the future, investing in a change of consciousness, in a more dynamic development, a more contented life of people. We have analyzed the key factors that condition the regional development of culture, creative industries and tourism, and the policies that are necessary for fostering development and reducing disparities.

A great chance for the sustainability of cultural institutions and cultural events are creative industries, so the Jazz Festival in Bijelo Polje could look for its chance in this field, to secure its position and to improve the general offer. There are resources for the development of a creative economy in Bijelo Polje, good projects and strategic plans have to be made, people should be motivated to act and spread positive experiences. In the paper “Strategic Planning for the Development of Culture and Creativity”, the authors state that “the achievement of the greatest cultural and creative diversity is the basic starting point of every cultural development plan, because it emphasizes the realization of cultural rights and encourages every other form of manifestation and development of a cultural and creative expression “(Kovačević, Damjanović, 2018). The task of those dealing with elite and high culture level is to find models and ways to bring such culture and such programs closer to the most diverse audience and popular them with new, modern channels and models of communication. And this is precisely the space or segment where, through collaboration with creative industries, excellent solutions can be reached: “These industries are a powerful generator of economics and social change, technological advancement, research innovation and development incentives, cultural diversity and identity preservation, employment and development of entrepreneurship, as well as fostering inter-culturalism which is more than necessary in the Balkan countries “(Kovačević, Kovačević, 2018). Bijelo Polje has been recognized

in the region for tolerance and good coexistence of citizens turned to solving life problems, and in 2013 it was awarded by the OSCE as the most tolerant city in Southeast Europe. What makes a special value of Bijelo Polje is the fact that differences here are valued and understood, so Miroslav gospel, the most important monument of South Slavic literacy, which equally makes proud the Orthodox and the Muslim people, and thanks to the epic song of over 12,000 verses “Ženidba Smailagić Meha “ by Avdo Medjedovic, Harvard’s professors Perry and Lord solved Homer’s question. So, it’s no wonder that in the area, which in its foundations has cultural treasures, the first Jazz festival in Montenegro is organised, which now is one of the most important cultural events in the country. Thanks to the quality of this festival, the place has a better tourist and cultural offer, so at the time of the event in Bijelo Polje, fans of good music from all over the region come, as well as numerous journalist teams.

The White Field Jazz Festival was launched 12 years ago, and since then there have been major technological changes that are causing a different way of communicating with the audience. Many theorists (Trandafilović, Radonjić, Filipović, 2015: 86-87) warn that today’s consumers are ready to use all the benefits of technological development and improvement of the quality of life, that they are more informed, more sophisticated and more demanding, which determines the success of organizations that are willing to adapt to their requirements. The authors also emphasize that all factors of the community, with joint forces, should influence the behavior of consumers, educate them towards sustainable consumption and make them aware of social responsibility for preserving and protecting the environment. As the intention of the organizer to continue to develop the festival serves as an example of good practice, that in every sense, it educates and inspires others to carry out ambitious cultural projects that grow beyond the local framework, so the hypothesis of this research came to this:

General hypothesis

A₀: Whitefield Jazz Festival in Bijelo Polje is an event worthy of further investment and attention of the decision-makers, which has great educational significance and which contributes to building a better image of the local environment and Montenegro.

Single hypothesis

A₁: Visitors of the Jazz Festival in Bijelo Polje have clear projections of its further development, as well as built expectations for the program offer.

A₂: Bijelo Polje has sufficient material and human capacities that enable further building of the White Field Jazz Festival.

Method

The work came from a research related to the thesis of Master Work: White Field Jazz Festival - Potentials and Development of Cultural Institutions (case study). The Jazz Festival in Bijelo Polje has undergone various kinds of transformations in terms of program concept for 12 years, with the aim of attracting a new and different audience. From year to year, the festival matures in a conceptual and organizational sense, and for many musicians, participation in this significant event is an honor and a desirable reference. The struggle for survival and development continues, and work is the result of an effort to get to know the audience better, to learn about its attitudes and preferences. For the purposes of the work, a survey was conducted with the aim of gathering the audience’s views on the quality of program content and further capacity building of the festival, but also for the purpose of checking the set hypotheses. As a survey instrument, we provided a questionnaire with nine questions: eight (8) closed-type questions, and one open-ended question that provided the respondents with the opportunity to leave comments, advice or recommendations for further development of the festival. A survey conducted during the festival (June, 2018), 117 respondents - visitors to the festival, aged between 18 and 65 years, middle and high levels of education, male and female, were surveyed. Respondents were interviewed online, inviting audiences to participate in

the research, and there has been the possibility of scanning the QR code which made access the questionnaire via a mobile phone easier.

Results

A musical event has been launched with the aim of affirming and nurturing jazz music 12 years ago (since 2007). Although the idea of founding a jazz festival seemed like a hard-working idea, the long-standing tradition showed the justification of this cultural endeavor. In the opinion of many (performers and visitors), with the proper conduct of cultural policies, the careful selection, quality renowned artists and the perseverance of cultural institutions, the festival has contributed to the city's defense against a flood of kitsch. Regardless of the most modest budget available for the festival, the enthusiasm and credibility of the organizer enabled the positioning of Bijelo Polje on the regional and European map of recognizable high-culture music events. The survey questionnaire measured the attitudes and expectations of the audience according to the program offer, the development potentials and capacities of the environment, and the estimates of further sustainable development. Respondents were given the opportunity to provide constructive criticism and advice for the further development of the manifestation through a response to an open-ended question. In the selected part of the research that we present this work, we will show answers to relevant questions.

The first question in the questionnaire was “Why are you visiting the White Field Jazz Festival?”. Most of a total 117 respondents (42%) answered that they like jazz; 29% of them come because of the positive impressions from previous years; 12% of visitors were attracted by a program offer, or a place (10%), while 7% of visitors come because there meet people who they like to meet there. Besides, we wanted to find out how visitors rated the selection of a music program. That actual jazz should be more present, 20% of them think so, while 16% think that several different genres should be represented. Most visitors (35%) rated this year's music program as very successful, 24% of respondents are satisfied, while 5% say it could have been better. We asked respondents and evaluated the organization and

logistics for the needs of the festival, so 43% of them found that the organization was exceptional and for admiration, 34% said that the organization and logistics were made professionally and responsibly, that it should have been done better, considered 19 % of respondents, while 2% of them think that more toilets should be provided, i.e. parking spaces (1%). Interestingly, none of the respondents were interested in the gastronomic offer of modality 5, while there were two answers under the open option “Something else” - that there should be more rock music and that the festival should be organized in indoor places. “Do you think the festival should last longer and would it help to become more successful and recognizable?” was one of the questions most respondents (30%) answered NO, this is enough; 24% of the respondents said maybe, provided that the program is equally good all the while it lasts; and YES, it would be good to last longer (24%), while 21% maybe, if program is well designed and divided into two separate units.

We were also interested in the visitors' view of whether Bijelo Polje could attract more audience to the White Field Jazz Festival. Out of a total of 117 respondents, most of them (47, 42%) respond with YES if there is a higher budget and if more attractive program is made (world stars). 20.62% of them think that if the program had different contents (pop, rock, techno ...), or YES, if there were more accompanying contents (for example, films, theater performances, dancing space, certified educational programs and workshops, seminars, fairs ...- 46%), while 6.19% consider YES, if they had better sponsors. 1% of respondents, consider YES, if there are better and more attractive accommodation capacities (eg camping), and 1% NO, do not think there's a chance to attract more audience.

Figure 1: Graphic representation of the answer to the question: “Do you think that Bijelo Polje can attract more audience to the White Field Jazz Festival?”



Asked to state the reason why the festival does not have a larger audience, the respondents consider as follows: 37, 89% believe that the influence of the overall music offer in the media does not support jazz music, 34.74% think that people do not listen to jazz, 15.79 % think that Bijelo Polje is a small town, and that people prefer to go to big cities; 9.47% said the financial crisis is the reason that there is no more audience, while 2.11% that the festival time (late June) is wrong and should be held at another time of year. Under the option, some other answers were recorded: There are not enough people in Bijelo Polje who listen to this music; There is no promotion on public media services; lack of marketing ; It should be considered that the festival is held in a club atmosphere in different places. What, in their opinion, need to be done for the White Field Jazz Festival to have more young people in the audience, the respondents answered: jazz music should be popularized among young people, through TV and radio shows (41.05%) 22% think that educational programs should be devised about the jazz that that supposed to be held in secondary schools; in cooperation with the tourist organization, thematic excursions should be devised and offered to secondary schools in Montenegro and the region (22%), and in co-operation with tourist organizations, excursions should be organised and offered to the towns in vicinity (14,74%). Under the option something else, we noted: The solution would be the better marketing for this festival; creation of a website; promoting the festival on time and its offer; bringing someone for whom the interest would be greater if he or she is currently popular and that their music is currently popular; a good relationship between the festival and the accompanying contents.

We also asked the key question for our research: Do you consider that small communities (smaller local governments) are prepared to present major projects (such as this one)? Most respondents (47%) respond with YES, especially if they have quality and educated personnel; 19% think that the same if they have the necessary spatial and technical capacities, or developed infrastructure; 18% think so if they are assisted by the state, ie. if they provide support through EU funds (9%); 5% of respondents are not sure, while 2% say - no.

Figure 2: Graphic representation of the answer to the question: Do you consider that small municipalities (smaller local governments) are prepared to present major projects (such as this one)?



We gave the respondents the opportunity, through the answer to the question, “If you are in a situation to change something about the organization and content of the White Field Jazz Festival, what would you do to make this event even more successful?” to express their views a bit wider and we have received a total of 47 responses, which we classified into groups according to similarities. Most respondents consider that improving marketing (11) and increasing the budget of the festival, or finance (8), will bring many solutions: Better marketing; I would do better advertising; better promote the event, invest more funds; The jazz campaign must begin earlier. There were also the following suggestions: to inform the public about the participants, to show their performances, to organize a round table or a forum if necessary; distribute propaganda material in several places, two weeks before the festival; involve the organization and NGOs dealing with culture; more advertising on social networks; visit cities in the region and invite them to the festival; a well-designed program to be promoted a few months before the realization; promotion of the festival on the public service and social networks; organize a more contented festival, accompanied by a better presentation, flyers, offer and good advertising. The largest number of visitors (7) believes that a larger budget for marketing and festivals and destinations should be provided, and offer some packages (transport, ticket, accommodation ...). A total of 8 respondents would improve finances, provide a larger budget: More money, a better festival; I would look for better financial resources; I would try to provide funds through EU funds and provide quality sponsors; What I would change is the insertion of another musical genre that would animate more visitors; I would try to attract

strong sponsors. Four (4) interviewed from a total of 47 believe that the famous jazz and rock star should be brought, more singers from the region and merged genres, while seven (7) respondents would not change anything in the festival concept. Some of the respondents had comments: I consider this a very important festival for the whole country - Children should be introduced to jazz music, because it is a new audience - It's very difficult to fight today's media that do not propagate real artistic values - That's why these are festivals necessary; I would change the location of the event and do something like the Nikšić Lake Fest, or Sea Dance. From the offered solutions for the sustainable development of the festival, we highlighted as constructive remarks the following: Form a new team for the planning and organization of the festival; Participation of the festival in all media (to advertise the festival at least a month before the start) both at the local and national level and wider; Participants or performers should be obliged to send promotional material (spot, short film, music track); Promotion of the festival through other music and art festivals abroad; Popularization of jazz music in elementary and music schools, because the future audience should be sought in younger generations; Establishment of jazz club in Bijelo Polje with the aim of popularizing this music; Establishing at least one jazz band whose members would be from Bijelo Polje because this would attract a larger number of fellow citizens; Make jazz arrangements and adaptations of jazz compositions for the city choir; A large number of foreign contractors; Do not compromise in genres - exclusively there should be only jazz music (blues too); The festival should be accompanied by documentary films in the field of jazz and similar genres of jazz, lectures and exhibitions; Variety of content, designed club performances or performances in interesting informal spaces, good marketing oriented to young people.

Results discussion

By processing the results of the research we have come to the confirmation of the hypotheses set. Whitefield Jazz Festival in Bijelo Polje is a manifestation worthy of further investment and attention of the decision-maker, which has great educational significance and contributes to building a better image of the local environment and Montenegro. After more than a decade of duration, by examining the attitudes and satisfaction of the users of the White Field jazz festival, we confirmed that the festival has a foundation, attracts fans of good music, enrich the tourist and cultural offer of the city and, in the opinion of the audience and the performers, sends a positive picture of Bijelo Polje to the world as an important cultural destination. All these are reasons to ensure and support the tradition of holding this event.

In an ancient story, when a young poet showed his songs to his famous colleague and asked him for an opinion, he replied that he could write that when he becomes famous, and until then he should try to make his songs good. So, as in the economy, and in culture, it is necessary to create a brand. Festival in Bijelo Polje builds its brand from year to year. One of the characteristics of consumer culture is that consumers buy on the basis of the name, and not on the basis of content (Trandafilović, Radonjić, Filipović, 2015). Unfortunately, this also applies when culture is in line, although this is not a field in which artists are created for this reason, and express their creativity and energy according to the artwork. However, practice shows that the larger the artwork is the less visitors it has, at least when it comes to the so-called high culture. Music hits and trends imposed by mass media in the country and the region do not in build musical taste of the audience focused on jazz or classics in any way - people used to say in the past, everything but that. Someone would even think that we are fighting in a war that we can not get. But, every single smallest success and effect to change the level of our general culture, and at least by chance or deliberately to affect the youth, we consider remarkable. Krivokapić in the paper "Free Time and Mass and Consumer Culture" refers to the emergence of doubts about contemporary forms of cultural expression, how to approach and how to define some other manifestations of man's expression. The author points out that the culture of the modern age, often called mass, is characterized by certain

features that are not characteristic for the earlier historical periods, and that in the top culture there is a separation of creators and recipients, and the emergence of a category of audience belonging to only one group capable of experiencing a work that is not made itself, but has already received it as a finished product (Krivokapić, 2008). The task of those dealing with elite and high culture is to find models and ways of work to bring such culture and such programs closer to the most diverse audience and popularize it with new, modern channels and models of communication. Practice has shown that when in the most unusual places you perform high culture, everyone will stop to experience it. Especially if we make these programs available to everyone (free of charge). And this is also the goal of development propagated by most of the strategic documents of the EU's cultural development. Finally, the Universal Declaration of Human Rights guarantees everyone enjoyment of culture and art, while the declaration of cultural diversity suggests diversification - the creation of opportunities for all to experience art, to meet and receive culture. And the research conducted for the needs of this work has confirmed that Jazz Festival in Bijelo Polje is the most visited because of the program and because people love jazz music. As for attracting a larger audience, the poll shows that it could succeed if there was a higher budget and a more attractive program, that is, the bringing of world famous stars to the festival. And in the opinion of most of the respondents, the fact that this festival has no greater audience is primarily due to the fact that people do not listen to jazz, that this music is not popularized and that some other choice prevails in mass media, which can most easily be characterized as poor quality. In this way, jazz music can hardly reach youth, a new audience it suppose to build and to present the legacy.

Visitors of the Jazz Festival in Bijelo Polje have clear projections of its further development, as well as already built expectations for the program offer. According to the surveys we have conducted, it is necessary to permanently enrich the content of the Jazz Festival, to strengthen marketing, to try to attract more sponsors, that is, to provide safer finance, and especially important - to include more young people in the organization of the festival, and through the affirmation of young musicians. Respondents confirmed that they are familiar with the program concept of the festival, but they are aware that a larger budget would enrich the program offer and

promote both, the event and the destination. In the future, more attention should be paid to marketing and finance. It is emphasized in numerous occasions that it is necessary to work on marketing and promotion: to attract sponsors and funds from EU funds and other sources. It is also emphasized the need for greater media promotion and popularization of jazz through radio and TV programs. The respondents claim that the duration of the festival is satisfactory and that it meets the needs of visitors.

Bijelo Polje has sufficient material and human capacities that enable further development of the White Field Jazz Festival. The hypothesis was confirmed by analyzing the answers to questions 2 and 3, assessing the selection of the music program for this year and the organization and logistics for the festival's realization. The respondents also praised the organization and logistics and the selection of the music program. The vast majority of respondents (47%) think that small municipalities (smaller local governments) are able to present major projects, such as Jazz Festival in Bijelo Polje, if they have quality and educated personnel. Some of the answers will serve as conclusions and the most important knowledge of the research carried out. These are the constructive criticisms that should: consider rejuvenating the planning and organizing team of the festival and raising staff capacities; work on promoting the festival through other music and art festivals abroad; popularize jazz music in schools more and start the jazz band in Bijelo Polje; launch an initiative for the City Choir to perform jazz tracks; present the exhibitions, documentaries and film projections on jazz music and organize lectures on the same topic at the festival; design club performances or performances in interesting informal places in order to affirm jazz and young musicians; organize international exchanges of jazz musicians and thus build capacities of human resources and Bijelo Polje as a destination as well.

Conclusion

By analyzing scientific literature, and the insight into various research and statistical data at the local, regional, national, and European level, consulting relevant foreign experiences and solutions, as well as survey that we have carried out by ourselves, we highlight the following:

The jazz festival in Bijelo Polje justifies the existence and acquired tradition, it has a perspective, but it is necessary to improve the program contents and work on the promotion of the festival and jazz music, in order to raise interest of young people for it and form at least one jazz band in Bijelo Polje. Also, since there is a Primary music school Bijelo Polje, it is necessary to make the cooperation of the organizer of the Jazz Festival, The Public institution “Ratkovic’s Poetry Evenings” and this music school, with the aim of elective studies of jazz music, not stopping only on cooperation with local and primary schools, but involve the entire region.

It is necessary to find other sources of financing and to make quality projects with which to apply for funds from EU funds. In this case, networking of cultural institutions in the region would be helpful. The larger budget would allow greater promotion not only of the festival, but of its primary goal - the establishing the jazz audience, and also Bijelo Polje as a cultural destination. With a larger budget, workshops, camps and other ways of working with young people could be created, which would reveal the beauty of jazz and the exchange of experiences through socializing. With a higher budget, top educators and jazz practitioners can be engaged to raise interest in it by young people. An excellent example of this is the performance of Liza Simon at the International Jazz Festival in Nis (Nisville, 2018), which has achieved unusual interaction with the audience, not only during the concert. During her stay in Niš, Simonova spent out, among people, was interested in the way of life of the region, how young people spend time and what do they do, tried everything that is offered in the tourist offer - food, drink, entertainment. This is precisely the recipe for the popularization of jazz. This is a kind of exchange of artistic experiences and we hope that at the national level, the programs of support to cultural actors for the purpose of foreign exchange and residential programs will

come to life. Unfortunately, culture in our region is still a social category that only in special cases appears to be profitable. The largest number of high culture projects is unprofitable and the actors who are exercising in this field are not in a position to spend large funds for training and knowledge exchange.

It is also important to note that with a higher budget, the promotion would be completely different - continuously throughout the year with the engagement of the world’s great jazz stars. This would also allow continuity in terms of presence in the media, because people forget what is not repeated and is not offered, and this way would work to establish the audience all year round. This would also improve the media offer that has been very questionable in recent years in terms of cultural programs and the overall contribution to the building of culture in the country at all levels. So, we are returning to the beginning of our research and the postulate of consumer culture: in modern times - the omnipresence of supply guarantees demand. In our case, we are talking about a quality offer of high culture, satisfying basic cultural rights and building awareness and the overall level of the culture of the population of the north of Montenegro.

The most important thing about what to think about in the long run is the impact on the national policy of cultural development of Montenegro. We hope to a quality cultural development strategy that will include all of the following factors necessary for the sustainable development of cultural projects: regional networking, support through education programs and residential exchange of cultural actors, investment in the development of creative industries, networking between sectors in order to complement culture and creative industries each other, but also the other sectors of the economy and society in which it can be more overflowing. In addition, we hope Montenegro’s cultural diplomacy strategy and better establishing of international cultural relations, in order to bring the LIGHT to the WORLD.

Potencijali lokalnih sredina za realizaciju velikih projekata u kulturi – White Field džez festival¹

Apstrakt: Predmet istraživanja ovog rada je White Field džez festival u Bijelom Polju i njegov održivi razvoj. Problem kojim se bavimo jeste realizacija projekta kojim se promovira visoka (elitna) kultura (džez muzika), tačnije pitanje njegove održivosti u budućnosti, kao i destinacije (Bijelo Polje) u kojoj se festival održava, te kapaciteti kojima raspolažu male lokalne sredine u nastojanju da neguju visoku kulturu i realizuju velike projekte.

Za potrebe rada realizovano je istraživanje kojim smo želeli da dođemo do što većeg broja podataka o stavovima i očekivanjima publike prema ovoj tradicionalnoj manifestaciji, kako bi se lakše projektovao razvoj festivala u budućnosti - dalja izgradnja kapaciteta festivala, posebno u smislu privlačenja publike i sponzora, tj. različitih izvora finansiranja.

Ključne reči: izgradnja kapaciteta u kulturi, izgradnja publike, izgradnja destinacije, festivali.

• Bibliography

- Babin, B; Harris, E. 2012, *Ponašanje potrošača*, Datastatus, Beograd
- Bela knjiga o interkulturnom dijalogu, Savet Evrope, Straybur, 2008
- Erčić, J. 2015. *Knjiga o džezu*, RTS, Beograd,
- Feathersone, M. 2001. *Životni stil i potrošačka kultura*, Diskrepancija, Sv. II, broj 4.
- Gir, Č. 2008. *Digitalna kultura*. Clio, Beograd
- Grupa autora. 1987. *Bijelo Polje* (monografija). Skupština opštine Bijelo Polje, Stručna knjiga, Beograd.
- *Handbook of Tourism Studies*. 2009. London, Sage, pp.483-503. Free and open access by the School of Hospitality Management and Tourism at ARROW@DIT Dublin Institute of Technology.

¹ The work was created during the preparation of the Master paper The White Field Jazz Festival - Potentials and Development of Cultural Institutions (Case Study) by Kemal Musić, the student and assistant professor Mirjana Kovačević.

- Kovačević, M., Damjanović, O. 2018. Strateško planiranje razvoja kulture i kreativnosti. *Kultura polisa*. ISSN 1820-4589 Posebno izdanje br.3 2018.godina Str43-61. Kultura polis Novi Sad, Institut za Evropske studije Beograd.
- Kovačević, M., Kovačević, D. 2018. Kreativna ekonomija Balkana: Festival Exit kao primer dobre prakse. *Kultura polisa* br. 36. 445-459. ISSN: 1820-4589. Kultura-polis, Novi Sad. Institut za Evropske studije Beograd.
- Kraus, N., Slater, J. 2015. Music and language: relations and disconnections. *The Human Auditory System: Fundamental Organization and Clinical Disorders*. Vol. 29, 3rd Series,
- Krivokapić, N. 2008. Slobodno vrijeme i masovna i potrošačka kultura. *Sociološka luča* II/1, Filozofski fakultet, Nikšić.
- Međedović, A. 2010. *Ženidba Smailagić Meha*. El-Kelimeh, Novi Pazar.
- Mossberg, L., Getz, D. 2006. Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 308 - 326.
- *Program razvoja kulture 2016 – 2020*. 2016. Ministarstvo kulture Crne Gore.
- Quinn, B. 2009. Festivals, events and tourism, in Jamal, T. and Robinson, M. (eds) *The SAGE*.
- Riethmüller, A. 2008. Music Beyond Ethics. *Archiv für Musikwissenschaft*. p. 170, Volume 65, Issue 3.
- Robertson, M., Rogers, P. 2009. Festivals, cooperative stakeholders and the role of the media: a case analysis of newspaper media. *Resubmission for Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Special Festival Issue*.
- Šobe, F., Marten, L. 2014. *Međunarodni kulturni odnosi – istorija i kontekst*. Clio, Beograd.
- Todorović, A. L. 2017. *Diskurs novih tehnologija*. Clio, Beograd.
- Trandafilović, I., Radonjić, A., Filipović, T. 2015. *Karakteristike i posledice potrošačkog društva*. Fakultet za menadžment, Zaječar.
- Williams, R. 1976. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London, str.76-82.
- *Zakon o kulturi*. 2008. Ministarstvo kulture Crne Gore.
-

- **Web sources:**
- <http://www.almanah.co.me/ostale/PDF/casopis/Almanah%2031-32.pdf> str 35. visited 22.8.2018.
- <https://www.cdm.me/zabava/muzika-film-tv/maras-crna-gora-je-bud-uca-dzez-destinacija/> visited 25. 11. 2018.
- <https://www.nammfoundation.org/educator-resources/community-music-programs-enhance-brain-function-risk-children> visited 24. 11. 2018.
- <https://www.psihologijaonline.com/psihoterapija/215-kako-muzika-utice-na-psiholoko-stanje-ljudi> visited 26.11.2018.
- <https://www.musictherapy.org/about/history/> visited 26.11.2018.
- <https://www.bijelopolje.co.me/index.php/upoznajte-grad/o-bijelom-polju/istorijski-razvoj> visited 12.12.2018.
- <https://www.dan.co.me/?nivo=3&rubrika=Regioni&clanak=470321&datum=2015-01-08> visited 8. 12. 2018.
- <http://ratkovicveve.bijelopolje.co.me/>

Pravni aspekti i primeri uporednog oglašavanja

MSc Marijana Dobrenović,
Olaf&McAteer, Beograd

Prof. dr Nenad Perić,
Fakultet za menadžment i Fakultet digitalnih umetnosti, Univerzitet
Metropolitan u Beogradu

MSc Andrijana Vasić Nikčević, asistent,
Fakultet za menadžment, Univerzitet Metropolitan u Beogradu

***Apstrakt:** Cilj ovog rada jeste da predstavi pravne okvire koji regulišu uporedno oglašavanje, pro i kontra argumente, kao i da kroz primere čuvenih „reklamnih ratova“ poput Pepsi protiv Coca Cola, Burger King protiv McDonalds i Audi protiv BMW pokaže osnovna „oruđa“ ovog vida oglašavanja. Uporedno oglašavanje nije podjednako prihvaćeno svuda i različita su pravna tumačenja od zemlje do zemlje. Od početaka modernog oglašavanja javlja se komparativno oglašavanje, a usled sve žešće tržišne utakmice među konkurentima na većini tržišta se mogu sve više naći primeri uporednog oglašavanja tamo gde je ono dozvoljeno. Novi Zakon o oglašavanju RS (usvojen 2016. godine), za razliku od prethodnog, dozvoljava uporedno oglašavanje, ali prema normiranim uslovima. No, kako su primeri uporednog oglašavanja postojali i dok je ono kod nas bilo zabranjeno, možemo očekivati da ga bude sve više. S obzirom na nedovoljnu regulisanost našeg medijskog i oglasnog prostora, autori očekuju da se solidan deo takvih primera neće bazirati na zakonskim odrednicama, zbog čega su dali i jedan lokalni primer, da bi li apelovali na naše oglašivače da se pridržavaju zakonskih normi i etike u oglašavanju.*

Uvod

„Televizija je u prednosti nad drugim medijima, jer direktno ulazi u dnevnu sobu, salon, spavaću sobu, kancelariju, školu, bolnicu itd. Ona se direktno obraća budućim kupcima i onima kojima direktno sugeriše i često nameće željeno tržišno ponašanje. Televizija kao moćan masovni medij može veoma uverljivo zvukom, slikom i tekstom da prikaže čistoću zuba upotrebom određene paste za zube, komoditet novog tipa automobila, veštinu pripremanja ukusnog jela i sl.“ (Ahmetagić, Davidović, 2011:135)

„Uporedno ili komparativno oglašavanje predstavlja konkurentski orijentisano oglašavanje i to oblik oglašavanja selektivne tražnje koji ima za cilj povećanje tražnje za markom isticanjem njenih specijalnih karakteristika i koristi, odnosno diferentne prednosti u odnosu na konkurenciju.“ (Marketing priručnik – prvi deo, Link Group, str 81.)

Ova vrsta oglašavanja se primenjuje kada je proizvod prešao fazu uvođenja u okviru svog životnog ciklusa. Proizvod je umereno poznat i konkuriše za tržišno učešće sa nekoliko drugih marki. Cilj oglašavanja selektivne tražnje jeste povećanje tražnje za markom, isticanjem njenih specijalnih karakteristika i koristi – diferentne prednosti marke. Kod komparativnog oglašavanja, oglašivač direktno, imenovanjem konkurentске marke, ili indirektno, putem zaključaka, ističe razlike između njih.

Prema definiciji Federalne trgovinske komisije SAD (FTK)¹, komparativno oglašavanje je ono koje poredi alternativne brendove na bazi objektivno merljivih atributa ili cene, i koje ističe alternativne (konkurentске) brendove po imenu, ilustracijom ili na osnovu drugih informacija koje ukazuju na različitost.

FTK podržava ovaj vid reklamiranja, smatrajući da, ukoliko je ono istinito i neobmanjujuće, kao takvo predstavlja značajan izvor informacija za potrošače i pomaže u donošenju racionalnih odluka prilikom kupovine. Među pozitivnim aspektima ističe se i to da komparativno oglašavanje kod brendova podstiče inovativnost i unapređenje, ali i snižavanje cena na tržištu².

¹ <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising>, pristupljeno 16.4.2018.

² Ibid.

Primeri globalnih brendova iz različitih industrija, kroz svoju dugu istoriju tzv. „reklamnih ratova“, upravo i potvrđuju njihovu težnju da pokažu da uvek idu korak ispred konkurencije, nudeći potrošačima nešto novo i drugačije u odnosu na svog „rivala“.

Međutim, komparativno oglašavanje nije podjednako prihvaćeno svuda, i različita su tumačenja od zemlje do zemlje.

Cilj ovog rada jeste da predstavi pravne okvire koji regulišu uporedno oglašavanje (osvrćući se i na status uporednog oglašavanja u Srbiji), pro i kontra argumente, kao i da kroz primere čuvenih „advertajzing ratova“ poput Pepsi vs. Coca Cola, Burger King vs. McDonalds, Audi vs. BMW pokaže osnovna „oruđa“ ovog vida oglašavanja.

Zakonska regulativa vezana za uporedno oglašavanje u različitim zemljama

Uporedno oglašavanja više je zastupljeno u SAD, nego u Evropi, ali je u poslednje vreme takav način reklamiranja prihvaćen i na evropskom tržištu.

U Sjedinjenim Američki Državama ovo oglašavanje regulisano je od Federalne trgovinske komisije i Nacionalne divizije za oglašavanje pri Savetu BBB (the Better Business Bureaus, Inc.).

FTK podržava ovaj vid reklamiranja, smatrajući da, ukoliko je ono istinito i neobmanjujuće, kao takvo predstavlja značajan izvor informacija za potrošače i pomaže u donošenju racionalnih odluka prilikom kupovine. Među pozitivnim aspektima ističe se i to da komparativno oglašavanje kod brendova podstiče inovativnost i unapređenje, ali i snižavanje cena na tržištu. Nacionalna divizija za oglašavanje ističe da oglašavanje koje eksplicitno ili implicitno omalovažava konkurentski proizvod mora biti pod strogom kontrolom.

Još jedan važan pravni dokument je Lanhamov akt (Lanham Act) iz 1946. godine, u kome se navodi da odgovornost mora da postoji kada je poruka komparativnog oglašavanja neistinita ili nejasna, a ima nameru da obmane potrošače (Romano, 2005).

Način na koji se sankcioniše uporedno oglašavanje kreće se od zabrane celokupnog oglasa ili spornog dela koje je ocenjen kako obmanjujući i neistinit (a po prethodnoj tužbi konkurenta), preko naknade štete, do tzv. „korektivnog oglašavanja“, kada Komisija FTK nalaže oglašivaču da mora potrošiti dodatni budžet za snimanje nove reklame koja će ispraviti „nepravdu“ nanetu konkurentu prethodnim oglašavanjem (Pompeo, 1987). Nekada se oglašivaču čak nalaže i koji alat da koristi i na koji način će komunicirati, kako bi šteta bila ispravljena.

Uporedno oglašavanje u zemljama EU donedavno je bilo organičeno. Kasnih sedamdesetih EU zauzela je stav da bi ovo oglašavanje trebalo da bude legalno, ukoliko koristi proverene informacije i nije obmanjujuće i nefer.

Godine 2006. usvojena je Direktiva Evropskog parlamenta i Saveta³ o obmanjujućem i uporednom oglašavanju, koja pravi razliku između ove dve vrste oglašavanja, isticanjem činjenice da nisu sve forme uporednog (komparativnog) oglašavanja nužno obmanjujuće i zabranjene.

Tom direktivom uspostavljeni su pravni okvir i jedinstveni uslovi pod kojima je uporedno oglašavanje dozvoljeno za zemlje članice, a definisano je kao svako oglašavanje koje eksplicitno ili implicitno identifikuje konkurenta ili robu/uslugu koju konkurent nudi (proizvodi/usluge koji su namenjeni zadovoljenju istih potreba, proizvodi istog porekla, objektivno prikazivanje performansi proizvoda/usluga, uključujući i cenu, bez dovođenja u zabludu, diskreditovanja ili zloupotrebe).

Sprovedeno u zakonskim okvirima, ovo oglašavanje doprinosi informisanosti koja je u interesu potrošača.

³ Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified version) (OJ L 376, 27.12.2006, pp. 21–27) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>, приступљено 18.5.2018

Stanje u Srbiji

U Srbiji je 2016. godine usvojen novi Zakon o oglašavanju⁴, nakon decenije primene takvog zakona (iz 2005. godine). Cilj donošenja novog zakona bilo je prilagođavanje oglašavanja novonastalim tehnološkim promenama i medijima (internet). Pored drugih značajnih novina, Zakon je omogućio uvođenje uporednog oglašavanja, koje je prethodno bilo zabranjeno, iako su se mogli naći primeri ovakvog vida oglašavanja zbog slabe kontrole medijsko-reklamnog tržišta od strane nadležnih tela.

Član 14 Zakona o oglašavanju definiše uporedno oglašavanje kao oglašavanje kojim se, posredno ili neposredno, identifikuje konkurent, odnosno njegova roba ili usluga.

Uporedno oglašavanje, u pogledu samog poređenja, dozvoljeno je ukoliko:

- nije obmanjujuće;
- poredi robu ili usluge namenjene zadovoljavanju istih potreba ili iste svrhe;
- vrši objektivno poređenje jednog ili više materijalnih, relevantnih, proverljivih i reprezentativnih svojstava tih roba ili usluga, što može da uključuje i cenu;
- ne omalovažava niti obezvređuje žigove, trgovački naziv, oznake geografskog porekla ili druge oznake po kojima se konkurent prepoznaje ili izdvaja, njegovu robu ili usluge, aktivnosti ili okolnosti u kojima se konkurent nalazi;
- u pojedinačnom slučaju odnosi se na proizvode sa istom oznakom porekla;
- ne zloupotrebljava ugled konkurenta, njegovog žiga, trgovačkog naziva, ili druge oznake po kojoj se konkurent prepoznaje ili izdvaja, ili oznake porekla konkurentskog proizvoda;
- ne predstavlja robu ili usluge kao imitacije ili replike robe ili usluga koje nose zaštićeni žig ili trgovački naziv;

⁴ http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html, приступљено 18.5.2018.

- ne unosi zabunu u pogledu identiteta oglašivača u odnosu na konkurenta, kao i zabunu u pogledu robe ili usluga, žigova, trgovačkog naziva ili druge oznake po kojoj se prepoznaju ili izdvajaju oglašivač i njegov konkurent.

Primeri uporednog oglašavanja u Srbiji mogu se uglavnom naći tokom predizbornih kampanja među političkim partijama. Pošto bi o tome mogla biti napisana povećana studija, autori se ograničavaju na komercijalno oglašavanje.

A nedavno je uporedno oglašavanje jedne banke izazvalo polemike oko toga da li je obmanjujuće ili nije⁵.

Direktna banka kao nova banka na finansijskom tržištu Srbije nastala je 2017. godine spajanjem nekoliko dotadašnjih banaka i odlukom menadžmenta krenula je u provokativnu kampanju serijom oglasnih poruka na televiziji, u štampanim medijima i na bilbordima kojima se indirektno negativno pominju sve druge konkurentske banke, odnosno njihove usluge, kao sve ono što Direktna banka nije.

Poruke „Mi vas ne šišamo, ne čerupamo, ne jašemo...“ (za razliku od konkurencije) praćene asocirajućim fotografijama imale su za cilj da istaknu konkurentsku prednost ove nove banke i navodno povoljnije uslove koje nudi korisnicima, posebno u onim najosetljivijim tačkama, kao što su kamate, skriveni troškovi i sl. Kampanja je naišla na osudu stručne marketinške javnosti i bankara⁶, kao obmanjujuća i uvredljiva za potrošače, ali i diskreditujuća za konkurenciju – brojne druge banke sa dugom tradicijom i reputacijom, s obzirom na to da se Direktna banka po kvalitetu svojih usluga, kako su to stručnjaci zaključili, ne razlikuje u meri u kojoj se predstavila ovakvim oglašavanjem.

⁵ <http://www.media-marketing.com/vijesti/direktna-banka-kampanja-koja-je-izazvala-osu-du-strucne-javnosti-i-bijes-bankara/>, pristupljeno 17.4.2018.

⁶ Понуда Директне банке за кеш кредите иста је као и понуде свих осталих банка. Исте камате, исте процедуре. Они ни у чему нису дали повољнију понуду да би могли да се позивају на то да не јашу, не шишају или черупају клијенте. Навели су да не наплаћују накнаду за годишње администрирање кредита, а то не наплаћује ниједна банка или 99 одсто банака то не наплаћује, кажу у једној банци. Банке годинама граде имиџ, објашњавају да новац има своју цену, наводе шта све улази у камату како би објаснили клијентима да је не формирају тако да би што више зарадили. Где је крај негативне кампање, да ли ће следећа бити упирање прстом у конкуренцију да су скупљи од њих – питају у банкама, <http://www.politika.rs/sr/clanak/390250/Bankari-derikoze-kljenti-ovce>, pristupljeno 17.4.2018.

Za i protiv uporednog oglašavanja

Smatra se da uporedno oglašavanje može biti korisno, jer podstiče konkurenciju, što doprinosi dobrobiti potrošača. Potrošači imaju i direktne koristi od adekvatno formulisanog i implementiranog uporednog oglašavanja, jer im se omogućuje veći obim i kvalitet informacija, i time donošenje racionalnijih odluka prilikom kupovine.

S druge strane, uporedno oglašavanje je diskutabilno samo po sebi, jer predviđa poređenje konkurentskih proizvoda ili usluga bez diskriminacije drugog proizvođača, na bilo koji način. Bez obzira na precizirane zabrane, svaka vrsta identifikacije jednog proizvoda kao lošijeg, može uticati na njegovo pozicioniranje na tržištu.

“Kada su u pitanju stavovi potrošača, uporedno oglašavanje s jedne strane može proizvesti kod potrošača sumnju u sopstveno rasuđivanje i vrednovanje omiljenog brenda, a sa druge strane izazvati njihov bes i odbojnost zbog nefer napada na omiljeni brend” (Beard, 2013: 156).

U svakom slučaju, uporedno oglašavanje skreće pažnju, pozitivnu ili negativnu, bilo na oglašivača, bilo na upoređujući konkurentski brend.

S kraja 20. i u 21. veku ono je postajalo agresivnije i frekventnije u tzv. „reklamnim ratovima“ u različitim industrijama (hrane, pića, automobila, mobilnih telefona...), o čemu svedoči i povećan broj tužbi u ovoj oblasti.

Primeri „reklamnih ratova“ svetskih brendova

Prvi primeri komparativnog oglašavanja javljaju se početkom 20. veka, ali i oprečna mišljenja, više ona negativna, koja su smatrala da ovaj vid oglašavanja ide ka tome da diskredituje konkurenta i umanjiti mu prodaju, umesto što ima za cilj da proda oglašavani proizvod (Beard, 2103).



Izvor: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st045.php&token1

Krajem 1920-tih veliku pažnju privukla je kampanja za cigarete “Reach for a Lucky instead of a Sweet” (Uzmi „Lucky“ umesto slatkiša) (Beard, 2013: 123), koja se direktno zamerila industriji konditorskih proizvoda, a s druge strane izazvala brojne kritike na račun kompanije American Tobacco, da ovim oglašavanjem cilja na nedozvoljeno mlađu populaciju. Bez obzira na kritike, kampanja je po priznanju njenog tvorca, oca savremene propagande i odnosa s javnošću, Edvarda Bernejsa bila veoma uspešna (Berneys, 1928).

Burger King protiv McDonalds

Tzv. „Burger rat“ otpočeo je kajem 70-tih i početkom 80-tih godina 20. veka, kada su najveći proizvođači brze hrane u borbi za tržište počele da izdvajaju velike marketinške budžete, služeći se i komparativnim oglašavanjem.⁷ Burger King osnovan 1953. godine, gotovo deceniju i po

⁷ <https://thehundreds.com/blogs/content/burger-king-mcdonalds-wendys-burger-wars-of-the-80s>, pristupljeno 25.4.2018.

nakon McDonalds-a, pokušao je da poljulja njegovu dominantu poziciju, suprotstavljajući svoj goveđi grilovani Whopper čuvenom McDonalds hamburgeru.

McDonalds je 1982. godine tužio Burger King zbog lažnog oglašavanja, tvrdeći da konkurent svoje burgere podgreva u mikrotalasnoj. Tužba je kasnije odbačena, a „rat“ se nastavio i u narednim decenijama.



McDonalds oglas iz 1969. i Burger King oglas iz 1976.godine

Izvor: <https://thehundreds.com/blogs/content/burger-king-mcdonalds-wendys-burger-wars-of-the-80s>

Danas je ovo rivalstvo poznato uglavnom kroz korišćenje McDonalds-ovog klovna koji krišom odlazi u Burger King da jede⁸, kao i brojnim drugim reklamnim trikovima.

Burger King je 21. septembra 2015. godine, simbolično na Svetski dan mira ponudio okončanje „reklamnog rata“, predloživši McDonalds-u zajedničku marketinšku kampanju na promovisnju novog proizvoda - McWhopper burgera. Deo predložene kampanje uključivao je i postavljanje veb sajta: www.mcwhopper.com, putem kojeg je detaljno predstavljen plan

⁸ <https://mantheywra150s13.wordpress.com/2013/02/06/sample-rhetorical-analysis-of-an-advertisement/>, pristupljeno 25.5.2018.

i jedinstveno pakovanje novog proizvoda. McDonald's je odbio ponudu, ali je predlog kampanje nagrađen prestižnim priznanjem oglasne industrije⁹.

Pepsi protiv Koka-kole

Koka-kola – Pepsi nadmetanje traje od 1970-tih, tačnije od 1975. godine, kada je organizovan tzv. „Pepsi Challenge“ u Americi, koji je podrazumevao slepo testiranje, odnosno degustiranje oba napitka iz nebrendiranih čaša, tako što je trebalo da oni koji su ih probali da odaberu favorite, prema ukusu koji im se više dopao. Ovo testiranje rezultiralo je velikom prednošću Pepsi-ja među američkim potrošačima, iako je bilo kritičara koji su osporili relevantnost rezultata (zbog ocenjivanja na osnovu jednog gutljaja).



„Napad“ Pepsija na Koka-kolu, izvor: <http://www.businessinsider.com/epic-marketing-wars-2011-6>

S druge strane, bilo je onih koji su rezultate obrazložili činjenicom da je Coca Cola godinama unazad lojalnost i privrženost potrošača gradila na nezaboravnom iskustvu koje je bilo osnov skupih marketinških kampanja.

U nastojanju da ostvari čvršću emotivnu povezanost sa potrošačem i da mu proda iskustvo, nezaboravne, pozitivne trenutke, stvorila je potrošače kojima je presudno bilo upravo to – status i osećaj dok ispijaju Coca Cola, mnogo više od samog ukusa.

U narednim godinama Coca Cola je lansirala nov napitak koji je neslavno prošao, što je opet išlo u prilog konkurentu.

Njihova nadmetanja i danas traju, i to u raznim segmentima – oglašavanje, programi lojalnosti i nezaobilazne društvene mreže. U kampanjama sa velikim budžetima, angažovanim javnim ličnostima i kreativnošću, gde je možda Pepsi brend onaj koji više izaziva, preko šaljivih prvoaprilskih oglasa, parodije na Noć veštica, inserata iz čuvenih filmova, do korišćenja čuvenog Coca Cola Deda Mraza.



Izvor: <https://www.hongkiat.com/blog/battle-of-the-brands-pepsi-vs-coke-advertisements/>



Jedan od odgovora
Koka-kole Pepsiju, izvor:
<http://www.marketing-interactive.com/pepsi-ads-trump-coke/>

Pepsi Halloween oglas: We wish you a scarry Halloween, izazvao je pravu pometnju na društvenim mrežama Fejsbuk i Tviter i neverovatnu reakciju Coca Cola fanova koji su koristeći istu fotografiju preneli poruku: Everybody wants to be a hero.

Inače, u ovoj reklami direktno je pomenut konkurent, bar tako deluje, s obzirom na to da je Pepsi permutovao reči logotipu na Cola Coca, iako je evidentno o kom brendu je reč.

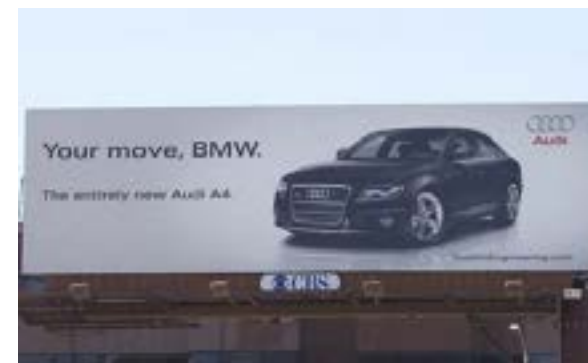
Čuvena reklama na kojoj dečak stoji na konzervama Coca Cola, da bi mogao da dohvati Pepsi, bila je i zabranjena. Međutim, ta ista reklama, pod različitim nazivima na YouTube kanalu, u trenutku pisanja rada ima oko tri miliona pregleda...

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=DijFob8vxgI>



Audi protiv BMWa

Možda najpoznatiji „reklamni rat“ na evropskom tlu i svojevrsno „šahovsko“ nadmetanje dva globalna brenda u automobilskoj industriji započeto je 2009. godine i to bilbodom koji je u SAD izbacio Audi, reklamirajući svoj nov model, uz poruku „rivalu“: Tvoj potez, BMW (Your move, BMW).



Izvor: <https://www.appnova.com/5-smart-advertising-examples-defeated-business-competitors/>

Direktno prozivanje konkurenta, izazvalo je u narednom periodu seriju „bilbord“ nadmetanja, na način da su se rivali takmičili u inovativnosti svojih proizvoda u štampanim medijima, postavljanjem bilborda tik jedan do drugog. Naravno, nadmetanje u kreativnosti se prenelo i na televiziju i u štampane medije.



Izvor: <https://blogs-images.forbes.com/robschwartz/files/2012/01/bmwaudiwars1.jpeg>

Audi je čak podstakao i verne potrošače na kreativnost, koju su pokazali na društvenim mrežama sopstvenim predlozima:



Izvor: <http://wonderfulengineering.com/the-historic-bmw-vs-audi-billboard-ad-war-in-pictures/>

Nadmetanje dva velika brenda predstavlja dobar primer uporednog oglašavanja koje ne ide na štetu konkurenata. Naprotiv. Ono je podstaklo kreativnost, inovativnost i humor kod brendova, ali i potrošača. Na jedan zabavan način oba brenda skrenula su pažnju javnosti, ne ugrožavajući se međusobno¹⁰.

Ovaj „reklamni rat“, inače, počeo je neku godinu ranije, oglasnom kampanjom BMW-a, koji se direktno obratio Audiju: Čestitamo Audiju na osvajanju priznanja za auto godine 2006. u Južnoj Africi. Od dobitnika nagrade za svetski auto godine!¹¹ U ovaj „rat“ uključila su se potom još dva automobilska brenda (Subaru i Bentli), svaki prozivajući prethodno oglašene konkurente.

¹⁰ <https://simplyadvertising.wordpress.com/2012/04/18/comparative-at-its-best-audi-versus-bmw/>, pristupljeno 25.5.2018.

¹¹ <https://www.slideshare.net/BorizN/advertising-war-bmw-audi-subaru-bentley>, pristupljeno 25.5.2018.

Zaključak

Od zabrana i kritika do pune podrške, pod uslovom poštovanja principa istinitosti, neobmanjivanja, nezloupotrebe, uporedno oglašavanje javlja se još s početka 20. veka, da bi vrhunac doživelo od 1970-tih pa do danas, koliko i traju pojedini tzv. „advertajzing“, „soda“, „burger“ ratovi globalno poznatih brendova.

Pobornici ovog vida oglašavanja ističu kao njegove ključne prednosti to što, gledano sa strane potrošača, ono omogućava bolju informisanost, i time pomaže u donošenju racionalnih odluka prilikom kupovine. Gledano sa strane brendova konkurenata, ovo oglašavanje podstiče njihovu inovativnost i težnju ka kontinuiranom unapređenju. Sve pod uslovom da je istinito, neobmanjujuće i da ne šteti konkurentu.

Uporedno oglašavanje, generalno, ne može biti garant uspeha oglašivača. Ukoliko je izvedeno promišljeno, s jasnim argumentima, pa i dozom humora, ono može biti privlačno ciljnoj i najširoj javnosti, što su pokazali pojedini brendovi u svojim oglasnim nadmetanjima. Međutim, ukoliko je oglašivač agresivan prema konkurentu u svojim kampanjama, a bez osnova i jasnih argumenata, može postići kontraefekat u javnosti, kod potrošača.

Kada su u pitanju stavovi potrošača, uporedno oglašavanje, s jedne strane, može proizvesti kod potrošača sumnju u sopstveno rasuđivanje i vrednovanje omiljenog brenda, a, s druge strane, izazvati njihov bes i odbojnost zbog nefer napada na omiljeni brend.

U svakom slučaju, uporedno oglašavanje skreće pažnju, pozitivnu ili negativnu, bilo na oglašivača, bilo na upoređujući konkurentski brend.

Opravdano je ukoliko se nadmeću zaista izgrađeni brendovi, poznati globalno ili lokalno (potrošači ih poznaju, uključuju se u ovo nadmetanje, prenose svoja iskutva). Neumesno je onda kada novi proizvod/usluga zloupotrebljava poznate brendove, svoje konkurente sa dugom istorijom poslovanja, bez jasnih argumenata (komparativne prednosti), kako bi skrenuo pažnju javnosti.

- **LITERATURA**

- Ahmetagić, D., Davidović, M. (2011). Digitalne inovacije i televizijsko oglašavanje. *Medijski dijalozi*, Godina IV, Broj 9: 133-144.
- Beard, F. (2013). *A History of Comparative Advertising in the United States*. SAGE.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Routledge.
- Cappo, J. (2009). *The Future of Adversiting*. Sarajevo: Futura Media.
- Perić, N. (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*. Beograd: Čigoja štampa.
- Pompeo, P. (1987). To Tell the Truth: Comparative Advertising and Lanham Act Section 43(a). *Catholic University Law Review*, Volume 36 Issue 2 Winter: 565-586.
- Romano, C. (2005). Comparative Advertising in the United States and in France. *Northwestern Journal of International Law & Business*, Volume 25 Issue 2 Winter: 371-414.
- Internet izvori:
- <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising>
- <https://www.bbb.org/>
- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>
- <https://drlalovicblog.wordpress.com/tag/uporedno-oglasavanje/>
- http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html
- <https://simplyadvertising.wordpress.com/2012/04/18/comparative-at-its-best-audi-versus-bmw/>
- <https://www.slideshare.net/BorizN/advertising-war-bmw-audi-subaru-bentley>
- <https://mantheywra150s13.wordpress.com/2013/02/06/sample-rhetorical-analysis-of-an-advertisement/> https://www.fffie.org/press_room/225/detail
- <http://wonderfulengineering.com/the-historic-bmw-vs-audi-billboard-ad-war-in-pictures/>
- <https://thehundreds.com/blogs/content/burger-king-mcdonalds-wendys-burger-wars-of-the-80s>
- <http://www.media-marketing.com/vijesti/direktna-banka-kampanja-koja-je-izazvala-osudu-strucne-javnosti-i-bijes-bankara>

- <http://www.politika.rs/sr/clanak/390250/Bankari-derikoze-klijenti-ovce>
- <http://www.businessinsider.com/soda-wars-coca-cola-pepsi-history-infographic-2011-11>
- <http://www.marketing-interactive.com/pepsi-ads-trump-coke/>
- <https://www.hongkiat.com/blog/battle-of-the-brands-pepsi-vs-coke-advertisements/>
- <https://customeru.wordpress.com/2009/01/20/the-pepsi-challenge-lessons-learned-how-it-relates-to-your-business/>

Проблеми парламентаризма у Југославији после Другог светског рата

Небојша Петровић¹

Висока школа за комуникације, Београд

Сажетак: Циљ КПЈ и НОП-а није био само ослобађање земље од окупатора, већ освајање власти, замена парламентарне демократије једнопартијском државом, односно, рушење капиталистичког друштва и успостављање комунистичког поретка. Пошто су однели победу над војним репрезентима грађанског друштва, могао је почети обрачун са његовим политичким, економским и културним представницима. Међутим, због сложених спољнополитичких околности, привремено је задржан, како поједини историчари тог времена кажу, привидни парламентаризам. Непуне две године колико је овакав модел постојао, обележили су перфидни политички потези и брутални напади комуниста на политичаре, политичке странке и њихове симпатизере. У раду који је пред нама, аутор је помоћу многобројних примера објаснио начине помоћу којих је КПЈ гушила остатке грађанских странака у Југославији после Другог светског рата.

Кључне речи: парламентаризам, комунизам, КПЈ, репресија, избори, политичке странке

¹ Контакт са аутором: nebojsa.petrovic1973@gmail.com

Осим ослобођења земље од окупатора, главни циљ КПЈ у Другом светском рату био је освајање власти, односно рушење старог и успостављање новог друштвеног система.¹ Међутим, због страха од изолације партизанског покрета од знатног дела становништва, али и интереса Совјетског Савеза, морале су се код нестрпљивих револуционара смиривати револуционарне активности, а од домаће и светске јавности скривати крајње намере. И поред великог броја случајева тзв „левог скретања“, ова тактичност се нарочито примењивала у првим месецима устанка. Није била реткост да се у шумадијским селима комунистички прваци приликом врбовања људи у партизанску војску позивају на краља Петра. „Недићевци вас лажу. Комунисти нису против краља, јер краља признаје и Совјетски Савез...А Хитлерове слуге у Србији лажу и говоре ми се боримо за краља – срам их било. А кад млади краљ дође у Југославију њих нигде неће бити. Живео краљ Петар II.“ (Народни Музеј Ваљево, I:ZA K34/19) Или као што је био случај у Лепеници, где се у првим месецима устанка нису трудили да демантују уверење код народа: да су партизани заправо војска принца Ђорђа Карађорђевића. (Девић, 2018:72) То им наравно није сметало да се за време рата и првих месеци по ослобођењу немилосрдно обрачунају са супарничким покретом отпора и другим репрезентативима грађанског друштва. У прилог им је ишао међународни положај, прво партизанског покрета, а касније југословенске државе. Наиме, пошто су на Техеранској конференцији признати као савезничка сила, комунистичка власт у Југославији после протеривања Немаца није била под контролом савезничких трупа, нити под туторством Савезничке надзорне комисије. (Кремpton, 2003:33) Према томе, ако занемаримо извесне политичке обзире према западним савезницима, у обрачуну са противницима, неистомешљеницима, старим системом и његови вредностима, имали су одрешене руке. И употребили су их жестином која и приличи револуционарима.

Захваљујући војној премоћи брзо су елиминисани сви који су отпор пружали са оружјем у рукама. Општа мржња према Немцима

¹ Као главна потврда ове тврдње служе нам одлуке Мајског саветовања ЦККПЈ, на којем је недвосмислено изражено да предстојећа борба неће бити само борба против окупатора, него истовремено и борба за национално и социјално ослобођење. Душан Живковић, „Неке особености у развоју првих НОО у 1941“, Прилози за историју социјализма, бр.6, Београд, 1969, 37-55.

и њиховим помагачима која је захватила целу Европу, омогућила је и КПЈ да као квинслинге оптужи, а онда уклони или застраши све тренутне и потенцијалне противнике. „Став партизана је да свако ко је у време окупације живео у граду и није радио у илегални аутоматски колаборациониста“, извештавао је из Југославије амерички официр за везу. (Чалић, 2013:214) Нема сумње да је овакав извештај у одређеној мери претеран, али нам лепо осликава атмосферу страха која је владала и код политички пасивног становништва. Терор јесте неутралисао политичке противнике, али није могао у потпуности ни код наших грађана, а нарочито у иностранству обезбедити легитимитет новом систему. Зато је, као што смо рекли, била потребно извесно тактичко попуштање и надмудривање.

Прихватањем компромиса са умереним грађанским политичарима и Краљевском владом у Лондону, Британци су уверени да њихов политички утицај у Југославији није избрисан. На тај начин КПЈ је додатно поправила своју међународну позицију и пре свега, свој положај у односу на грађанске снаге окупљене око краља.² Питање је да ли би опијени војним успесима југословенски комунисти имали било каквих обзира према капиталистима са Запада, да их у томе није спречавала Стаљинова политика одржавања добрих односа са ратним савезницима. Совјети су свима, па и југословенским комунистима саветовали да одложе револуцију и да сарађују са умереним грађанским демократским снагама. „Немојте одбити разговоре са Шубашићем, никако их немојте одбити. Немојте га одмах напасти – да видимо шта он хоће. Разговарајте са њим...“, готово панично је вођа Црвене армије средином 1944. године у Москви убеђивао Милована Ђиласа. (Ђилас, 1990:51)

У то време Стаљинови савети схватани су озбиљније од војничке наредбе. Али, нити су Совјети могли предуго оклевати и испољавати

² Споразум на острву Вису између НКОЈ-а и Краљевске владе 16. јуна 1944. године подразумевао је да : Краљевска влада буде састављена од „напредних демократских елемената који се нису компромитовали у борби против НОП-а; да Краљевска влада „организовано помаже партизанску војску; затим, да пристаје да питање монархије и државног уређења буде дефинитивно решено након коначног ослобођења, затим, што је нарочито важно, да прихвата све тековине националне и демократске извојеване у току трогодишње борбе, да одаје признање НОВЈ и Јосипу Брозуну и осуди све издајнике који су јавно или прикривено сарађивали са окупатором. Љубодраг Димић, Историја српске државности, Нови Сад, 2001, 280.

дозу несигурности према Западним савезницима, нити су наши револуционари могли, попут мађарских или чехословачких комуниста, иоле искрено толерисати присуство грађанских политичара. Уосталом, они су у односу на „другове“ из осталих источноевропских држава за тако нешто имали најмање разлога. И поред тога што је у овим државама сећање на међуратну кризу либералне демократије било живо и да је због тога многобројним политичарима, нарочито интелектуалцима, па и већем делу становништва, социјална правда и економска ефикасност били важнија од враћања буржоаској демократији, њихово учвршћивање почивало је највише на страху од совјетских тенкова. У исто време, КПЈ је у Југославији била свемоћна. Њена снага је осим блискости са славном Црвеном армијом, заснивана на великим војним успесима у току рата, поразу и дискредитовању грађанског антифашистичког покрета, ентузијазму и енергији све многобројнијег чланства и свеprisутној жељи за променама. Ипак, поред истинског полета, нарочито омладине, контрола над државом, становништвом, и пре свега, над свима који су другачије мислили, почивала је на челичној одлучности да се преузме власт. Ова одлучност, искована у четворогодишњим окршајима против окупатора, али и огорчених противника револуције, није трпела компромис, нити одлагање брисања и најмањег подсетника пређашњег друштва. Она није изазивала само зебњу и страх код оних који се нису одушевљавали мегаломанским обећањима, већ се одмах по ослобађању немилосрдно обрушавала на све које је Партија доживљавала као претњу новом поретку.

Раздражљивост је нарочито долазила до изражаја када су у питању били предратни политичари и грађанске странке. Наклоности није било ни према онима који су их у међуратном периоду у извесном смислу симпатисали и са којима су релативно блиско сарађивали. Свако самостално политичко оглашавање сматрано је тешком провокацијом. Чак и када је пропраћено са обавезним величањем НОБ-а и Јосипа Броза Тита. Тако је Драгољуб Јовановић одмах по ослобођењу Београда, неколико месеци после споразума на Вису, ухапшен због кратког летка којим позива сељаке из околине Београда

да дођу „у што већем броју и поздраве Црвену армију“.³ То је била најбоља порука њему и свима другима колико је и како је КПЈ спремна да сарађује. Политичким партнерима из грађанских странака се морало дати до знања да ће казна за сваки политички рад који искаче из задатих оквира бити судска а не политичка. Нико није могао имати дилему да је коалиција обична представа у којој су и кулисе биле непотребне. Па, ипак, тежња да се некако нагоде са новом влашћу, да „спашавају шта се спасити може“, била је код многих неочекивано снажна. Милан Грол је тај порив грађанских политичара да учествују у коалиционој влади у којој комунисти имају доминантну улогу сматрао свесним жртвовањем за народ, демократију, слободу... „Ми хоћемо углавном исто, у великој линији. Бранићемо демократску идеологију од тенденција тоталитарних, и чувамо онај несрећни свет од болних искушења револуционарних доктринарских екстремности... Мања је срамота бити преварен од нелојалних сарадника, него предубеђено рачунање са неуспехом. Тактика и опрезност нису за одбацивање, али оне не могу бити водиле.“ (Грол, 1990:653)

Нема сумње да се борбени менталитет који је рат подстакао, после ослобођења код појединих грађанских политичара појавио у одлучној намери да се по цену властите жртве бране идеали и национални интереси. Не смеју се занемарити ни велики притисци и убеђивања за улазак у владу, које су избегли политичари трпели од западних савезника. Но, било је и опортуниста, који су лако препознали нове околности, и које није требало пуно молити да прогутају кнедлу и учествују у представи. Када су преузели улоге, остало им је само да се надају и својски труде да се оно што је почело комично не заврши трагично.

Заправо, компромиса од стране КПЈ није ни било. Споразум Тито–Шубашић омогућавао је рад грађанским странкама, гарантовао

³ Драгољуб Јовановић је у име Народне сељачке странке написао летак „Браћо сељаци“, којим поред позива на свечани дочек ослободилаца указује да су он и његова страка, поред КПЈ, 20 година проповедали срадњу са Русијом. У летку се нарочито истиче да је Народна сељачка странка у НОП-у „под маршалом Титом учествовала као целина“ и да је у рату „изгубила своје највиђеније борце, сељаке и интелектуалце“. Хапшења га није спасило ни истицање крупним словима имена маршала Стаљина и маршала Тита. Наиме, одмах је ухапшен омладинац Новица Вељковић, због лепљења летка, а Драгољуб Јовановић два дана касније, 22. октобра 1944. године, због писања текста. Драгољуб Јовановић, „Слобода од страха“, Изабране политичке расправе, Београд, 1991, 377.

слободу удруживања и политичке слободе. Међутим, комунисти уопште нису намеравали да поштују споразум. Било је неприхватљиво да се власт извојевана у рату и револуцији изгуби на слободним изборима. За њих је компромис представљао обичан политички маневар, а не прихватање парламентарне демократије. (Петрановић, 1971:400) Истина, Запад је на разне начине вршио притисак на КПЈ, не само да испуни постојеће обавезе, већ прихвати и нове уступке. Тако су преко Кримске препоруке фебруара 1945. године настојали да додатно поправе положај монархије и предратних странака, препоручујући попуна АВНОЈ-а некомпромисованим посланицима Народне скупштине Краљевине Југославије изабраних 1938. године. Међутим, одлучни револуционари се ни овога пута нису претерано узбудили.

Наиме, западни савеници су учвршћивали положај грађанских снага на основу властитих представа и поимања демократије. То је био један од разлога њиховог неуспеха. За комунисте је схватање, да је плурализација политичког живота основни предуслов демократије, превазиђен, либерални концепт. Њихове поставке заснивале су се на Лењиновом и Стаљиновом учењу о диктатури пролетеријата, при чему се власт не може делити. Истина, и комунисти су своју организацију назвали партијом али никада нису прихватили парцијалност, већ су истицали њен свенародни карактер, који се огледао у контроли целокупног политичког и друштвеног живота. Често позивање на демократију партијских органа и функционера у Југославији на Западу је тумачено као ублажавање револуционарних тежњи и наговештај њихове спремности за поделу власти. Међутим, ова спремност никада није била начелног карактера, већ као што смо рекли, тактичко пристајање на уступке које нису могли избећи. Уосталом, КПЈ је у међу ратном периоду показала како се могу искористи погодности вишестраначког система. Код њих је циљ увек био важнији од форме и процедуре. Ако је успостављање апсолутне власти могло бити олакшано прихватањем привидних облика парламентарне демократије и још ако се то захтева од стране Совјетског Савеза, онда пред комунистима широм Европе нису постојале политичке ни моралне дилеме. Тако је и вођство КПЈ било спремно да одигра представу са сценаријом у којем

су малобројни глумци грађанских странака приказани као народни непријатељи, државни издајници, шпијуни, лицемерни експлоататори и моралне сподобе. Наравно, нешто боља улога намењена је онима који су се потпуно одрицали властитог политичког идентитета и било какве самосталности.

Тако да привремена влада, која је формирана 7. марта 1945. године и коју су сачињавали и грађански политичари, није могла битније утицати на реализацију зацртаних циљева КПЈ. Осим што су прилично једнострано посматрали српско сељаштво, Запад је потценио разноврсност ставова и гледишта предратних политичких странака. Изузимајући Милана Грота и делимично Шутеја и Шубашића, сви министри грађанске провинијенције били су толико опчињени комунистичком снагом да су беспоговорно „следили линију“ премијера и министра народне одбране Јосипа Броза. Истина, опчињеност је најчешће произилазила од страха, али је било и оних који су се искрено слагали са појединим елементима новоуспостављене друштвене архитектуре. Поред тога, влада се ретко састајала, тако да су најважнији послови и даље обављани преко народноослободилачких одбора, а пре свега Политбироа ЦК КПЈ. (Димић, 2001:312) Исто тако, револуционарни марш КПЈ у правцу успостављања њене апсолутне власти није уздрмала нити успорила ни Привремена народна скупштина. У складу са препорукама Кримске конференције АВНОЈ је преименован у Привремену народну скупштину и допуњен члановима последње југословенске Народне скупштине. Формално комунисти су испунили савезнички захтев, али то практично ништа није значило, јер је попуна АВНОЈ-а тако урађена (на супрот 123 нових било је 365 старих, односно комунистичких посланика) да она ни на који начин није могла угрозити превођ КПЈ.⁴

Међутим, чак ни прихватање намењене улоге није гарантовало

⁴ У предлогу за проширење АВНОЈ-а новим посланицима, констатовано је да се расподела мандата не руководи проценом снаге појединих партија и група, јер наводно многе странке већ имају у АВНОЈ-у већи или мањи број својих чланова. Тако да је Савез земљорадника требало да добије 15 посланика, Демократска странка 10, Народна-сељачка странка 10, Републиканска странка 6, Самостална демократска странка 5, Група др Ивана Шубашића 5, Социјалистичка странка 2, Социјал-демократска странка (Недељко Дивац) 2 посланика, Група „Напред“ 2 и осталим групама и појединцима 13 посланика. Бранко Петрановић, Момчило Зечевић, Југословенски федерализам II, 188, 189.

учествоваће на политичкој сцени. Предратне политичке странке су морале да комунистичким властима поднесу захтев за одобрење рада странке или да потпишу изјаву о приступању Народном фронту. Док је први начин имао понижавајућу намену, где је од само почетка свим заинтересованим политичким актерима јасно стављено до знања од чије милости зависи њихова политичка судбина, други начин је онемогућавао и минималну самосталну активност. Јер, како је тих дана писао Дуда Бошковић, Народни фронт није била организација створена „на бази равноправности странака учесница, већ само уметни оквир за искључиву владавину мањине окупљене у Комунистичкој странци“. (Петрановић, 1964:176) Његова основна сврха је била да се што лакше и брже грађанске странке асимилију и нестану у мору комунистичких организација. Осим декларативне, искључена је било каква могућност равноправног односа ових групација са КПЈ. Ако је и било таквих који нису веровали упозорењима политичара, попут Дуде Бошковића, заблуде су им веома брзо развејане.

Непуних месец дана после Оснивачког конгреса Фронта започеле су изборне активности. Свака од странака у Народном фронту могла је на земаљској листи маршала Тита истаћи своје кандидате. То је, како каже Драгољуб Јовановић, био интелигентан потез. Наиме, пошто је ванфронтска опозиција објавила апстиненцију, комунистима је било стало да извуку што већи број људи на биралишта. То су постигли стварајући илузију код људу да гласају за своје партијске кандидате. А заправо, у таквим околностима Влади је било свеједно којој партији је раније припадао кандидат, само када се налази на њеној листи. (Јовановић, 2008:108) Међутим, комунистима ни то није било довољно. Избори су били идеална прилика да додатно ојачају свој положај у односу на остале странке из Народног фронта. При чему, равноправан третман у изборном процесу није долазио у обзир. Комунистима је циљ био успостављање апсолутне доминације, а смањивање већ остварене моћи, није било прихватљиво ни у односу на оне који су били верни и тада потребни савезници. Својим коалиционим партнерима наметнули су лепезу притисака, ограничења и препрека. Осим што су ометали и на разне начине саботирали предизборне скупове, онемогућавали су кандидовање истакнутим страначким првацима,

измишљајући свакојаке разлоге.⁵ Непријатним изненађењима као да није било краја. Најбезочније понижење грађанских странака и политичара из Фронта наступило је приликом формирања листа. Како је та маскарада функционисала видимо из Изјаве о иступању Земљорадничке странке из Народног фронта. Према Изјави, таква одлука је уследила јер је Народни фронт одбио да Земљорадничкој странци омогући посебне земаљске листе на изборима, као и зато што су неки чланови странке кандидовани без одобрења страначких органа. (Коштуница, 2011; Чавошки, 2011:168) Исте проблеме имале су и остале странке у Народном фронту. Комунисти су, како нам саопштава Драгољуб Јовановић, „до те мере наваљивали да на челу сваке среске листе буде један првоборац, локални или средишни, да је било унапред лако погодити резултат“. Када се пожалио Моми Марковићу да су листе „тако постављене да ће у скупштини бити 95 одсто комуниста“, добио је лаконски одговор да „тако народ хоће.“ (Јовановић, 2008:109)

Народна воља је била још директнија у нападима на оне политичке странке које су одбијале сарадњу са КПЈ у оквиру Народног фронта. Њихови чланови, а нарочито функционери оптуживани су за сва зла овога света. Највише су нападани они који су пружали било какав отпор. Међу њима се нарочито истицао председник Демократа Милан Грол. Он је још као члан Владе, заједно са својим присталицама (укупно 17) у Привременој народној скупштини, због супротстављања масовним репресијама и инсистирања на обазривијој примени револуционарног законодавства и поштовања минималне демократске процедуре, оптуживан од колега министара „да до сада нигде није изричито осудио Дражу Михаиловића“ (Радојевић, 2014:296) Иначе, у тим месецима режим је у борби са својим противницима олако користио појмове, „сарадник непријатеља“ или „издајник народа“. Али, олако изговорена оптужба, значила је озбиљно упозорење. Она,

⁵ Нарочито су илустративни примери са кандидатима Народне сељачке странке, тада најважнијим и најискренијим сарадницима КПЈ. Забрањивали су кандидатуру чак и људима којима су, попут Леке Марковића Немци због учешћа у подизању устанка запалили кућу. Драгољуб Јовановић наводи сијасет сличних примера, а овом приликом навешћемо само најупечатљивије: Рђаво се поступило са Драгославом Филиповићем из Јазовника код Владиновоца, нашим потпредседником. Онемогућено му је да се кандидује, само зато што је пре рата на режимским изборима био биран као опозиционар за председника општине“. Исто, 115.

истина још није била изговорена јавно, већ у уском кругу људи и као таква значила је вршење притиска у циљу зауздавања грађанских политичара и других јавних личности.

Међутим, пошто је Грол наставио да се одлучно супротставља ставовима већине у влади и не само што је одбио улазак у Народни фронт, већ је активно лобирао против његовог формирање,⁶ убрзо је постао мета за пуцање из неограниченог арсенала претњи, оптужби и клевета. Напади су нарочито интензивирани после његове оставке са места потпредседника владе ДФЈ. Увидевши да као државни функционер не може смирити страсти, спречити или макар ублажити револуционарне циљеве, осим оставке, њему ништа друго и није преостало. Ипак, оставка и апстинирање скупштинских избора, још нису значили и да се овај политичар повукао из политичке борбе. Опозиционо деловање наставио је преко управо тада основаног листа „Демократија“. Ауторским чланцима у „Демократији“ могао је образложити чланству, домаћој и страниј јавности, разлоге за бојкот избора. Тада је то као и сада, био прилично непопуларан политички потез, и опасан по свакога ко се на ову крајњу меру одлучи, јер су тиме актери оваквих одлука сами себе искључивали из политичке утакмице. Ипак, захваљујући одлучним и бескомпромисним акцијама, он је у очима јавности али и КПЈ постао стојер око којег су се окупљали антикомунистичке снаге. Тако да је за мало кога представљало изненађење што је управо у Демократији 27. септембра 1945. године објављено „Саопштење удружених опозиционих снага о неучествовању на изборима. У тексту се констатује да грађанске странке у опозицији – демократи, радикали и земљорадници неће учествовати на изборима јер су су изборни закони искључиво у служби режима. По њиховом мишљењу „једна Конституанта из таквих избора не може имати права ни могућности да реши тешке проблеме у земљи“. (Демократија, 27. септембар 1945)

⁶ У јеку притисака за улазак у Народни фронт Милан Грол се није само задовољавао одбијањем приступања овој организацији, већ је наговарао и политичаре из других странака који су се већ јасно декларисали као искрени сарадници КПЈ. Драгољуб Јовановић нас информиса о овој Гроловој активности: „Сада је апеловао на мене да се не упуштам сувише у сарадњу са комунистима и да не радим програм Фронта. Ви не припадате само себи и својој странци, него целој земљи. Треба да се чувате за будућност.“ Драгољуб Јовановић, Политичке успомене, књига 8, 38.

Осим ових, строго политичких активности, Грол је пишући чланке у овом листу, показао храброст, политичка уверења, а пре свега, што је била права реткост код нашег народа у то време, дубоку националну свест. Док су сви ћутали или са аплаузима поздрављали комадање, национално разбијање и брисање тековина остварених са огромним жртвама, Милан Грол је и сам знајући узалудност свога рада и велику опасност коју он носи, достојанствено бранио српске националне интересе. Сматрао је да аргументи за федерално издвајање Црне Горе и Македоније не могу бити ни економски ни национални. „Када је реч о Македонији за Србе је испред сентимента остало питање плућа. И то је оно што се на нашој страни пре свега има на уму кад се повлачи недељивост линије Мораве и Вардара“. (Петрановић, 1977; Штрбац, 1977:155)

За то време, осим Јаше Продановића који се на седницама Народног фронта противио формирању црногорске нације и сматрао да су Скопље и Куманово српски градови, странке у Народном фронту нису имале времена да претерано размишљају о неуважавању српских националних интереса. Заправо, тек су крајем лета, припреме за предизборну кампању разголитиле њихов безизгледни положај у односу на КПЈ. Пошто им није дозвољено оснивање локалних страначких одбора, то су биле странке са управом и руководством, али без страначке организације. (Коштуница, 2011; Чавошки, 2011:167) Не само да је њихово деловање на овај начин било просторно ограничено, већ им је одузета свака могућности за обраћање, иначе, већ прилично заплашеним симпатизерима. Без мреже локалних одбора, уз спречавање оснивања и растурања страначке штампе⁷ и онемогућавања организовања политичких скупова⁸, страначких

⁷ Листовима који нису контролисани од стране КПЈ суочавани су са непримерним, а за слободна, либерална друштва невиђеним притисцима. Осим тога што им је ускраћивано штампање од стране национализованих управа штампарија и одбијања синдиката радника да штампају опозиционе листове, физички су нападани продавци и страначки активисти

⁸ И поред тога што је био једини кандидат на листи НФ у Пироту, и његов предизборни скуп строго контролисан од стране познатог партијског функционера Милентија Поповића као и полицијске пратње,“ дочек „ комунистичке омладине био је онакав како и доликује грађанском политичару. Уосталом, живописни опис Драгољуба Јовановића, најбоље осликава притиске и застрашивања која у вршена на првим и најважнијим послератним изборима. „Испречили су се испред аутомобила, попели се у великом броју у цип, накутили се као зрна грозда. Мене су потпуно заробили и урлали су да ме заглуше само једном паролом Херој Тито!... Ја сам био утоноу у непријатељски загрљај омладинаца који су викали мени у потиљак, у уши, у лице, квасили ме својим плувачкама., Драгољуб Јовановић, Политичке успомене, књига 8, 120.

агитација у провинцијским местима, изузев комунистичких, практично и није било.

Једино је због намера власти да изазову поделе у и даље прилично снажној ХСС, дозвољено Хрватској републиканској сељачкој странци да колико-толико формира мрежу окружних одбора.⁹ У исто време, локални одбори српских грађанских странака, активирани су медијски промовисани од стране власти само у случајевима вршења притиска на страначка руководства или у случајевима изазивања расцепа у странкама које су опозиционо деловале. Ово заплашено чланство по мањим местима је за борбу против познатих и признатих предратних политичких лидера било најбоље оружје у рукама револуционарне власти. Немилосрдно нападани од стране комунистичких функционера и организација, као и од стране новинара, који су се у блаћењу опозиционих политичара утркивали по степену вулгарности и неукуса, увреде и безочне клевете од стране страначких колега и пријатеља, можда су и најтеже падале све уморнијим и усамљенијим заговорницима парламентарне демократије. Разорно психолошко дејство оваквих напада могло је бити умањено чињеницом да је свима било познато ко иза њих стоји, односно ко их је осмислио, планирао и организовао. Али, оваква оркестрирана побуна имала је друге, знатно практичније циљеве. Они су, пре свега, смањивали легитимитет политичког деловања страначких првака и служили властима за елегантну елиминацију својих политичких противника.

Стога је већини грађана у Југославији исход новембарских избора био познат и пре њиховог одржавања. Па, ипак, и поред свега горе реченог, морамо бити обазриви када доносимо закључке о правом расположењу народа и његовом односу према најважнијим политичким питањима. Наиме, имајући у виду да је у ово време широм света дошло до појачаног расположења бирача према револуционарним идејама и да су ратни победници, нарочито са ореолом ослободитеља, у нашем народу увек били посебно цењени,

⁹ ХРСС-у нису прављене сметње ни за оснивање и растурање свог страначког гласила Слободни дом. Овај лист нас обавештава о унутрашњем страначком животу, односно обнављању и оснивању окружних организација ХРСС на територији Хрватске. Осим што су формиран у сваком округу у Хрватској где је живео хрватски народ, одбори ХРСС оснивани су и у другим Југословенским републикама у којима је било хрватског становништва. Војислав Коштуница, Коста Чавошки, Страначки плурализам или минимизам, 175, 176.

то је скоро немогуће поуздано утврдити. Извесност промена иза којих су стајали енергични ратни победници сигурно је код значајног дела становништва будило наду о животу у праведнијем и политички сигурнијем друштву. Револуционарна обећања мора да су код сиромашних стварала задовољство што ће богати изгубити не само капитал и власт, већ и људско достојанство. Нема сумње да су комунисти имали „креативне“ методе убеђивања, али тако велико учешће бирача и опште одушевљење у изборном дану није могло у толикој мери бити изрежирано.

Уосталом, о овом одушевљењу сведочи и штампа са Запада, које је ове догађаје са пажњом пратила. Управо су страни извештачи из Југославије својим текстовима о демократичности избора и еуфоричној наклоности према НОП-у и Јосипу Броз додато утврдили и украсили убедљиву комунистичку победу.¹⁰ Као што смо рекли, одушевљење грађана је можда у великој мери и било искрено, али томе су несумњиво значајно допринели изразито неравноправни услови предизборне кампање. Овим извештачима очигледно није била сумњива чињеница да је од укупног броја бирача изашло на изборе 88, 66% и да је њих чак 90,48% гласало за владину листу. (Петрановић, 1987; Зечевић, 1987:213) Такав политички консензус јавности једне државе није забележен у демократским друштвима. Заправо они су карактеристични за тоталитарне и диктаторске режиме. Док је и једином опозиционом листу у жеку кампање онемогућено штампање, режимска штампа је врвела од прљавих напада на опозицију. Пажљиви истраживачи ових догађаја наводе да се о опозицији писало само у негативном светлу. Како је кампања изгледала, најбоље говори чињеница да се током септембра 1945. Јосип Броз на насловној страни Политике и то у крупном плану појавио чак 16 пута, а Грол је у исто време помињан у патуљастим чланцима у непристојно негативном контексту. (Цветковић, 2006:318) Чак и да су медији били објективнији и да је опозицији омогућено штампање сопствених

¹⁰ На најлепши начин о изборима писано је у француском листу Франс национал, Манчестер гардијану, али и у Тајмсу и Ројтерсу. Нарочито је дописник Ројтерса инсистирао на поштеној комунистичкој победи. Он је закључио да су избори извршени без застрашивања и да је била загарантована тајност гласања. Тајмс је писао о жељи народа за новим начином живота и да је то било гласање „против прошлости и свега што је са њом везано, против краља и избеглих политичара“. Момчило Павловић, За Тита или за краља, Београд, 2007, 366, 367.

гласила, комунистима није могло бити узвраћено истом мером. Наиме, уочи избора је проглашен Закон о кривичним делима против народа и државе, којим је, како је у скупштинској расправи навео Драгић Јоксимовић, забрањује агитација против народне власти тековина НОП-а. (Коштуница, 2011; Чавошки, 2011:249)

И поред тога што се обавештајне службе Велике Британије и САД нису дале тако лако заварати, њихови извештаји о овим догађајима више користе савременим историчарима, него што су њиховим владама помогле да предзму конкретне мере против комунистичког режима. Истина, америчка администрација је због тога имала дилему да ли да призна изборне резултате. Али, пошто је опозиција, по општем мишљењу, била немоћна да се супротстави комунистима, одлучили су да је најцелисходније признати постојеће стање, односно, југословенску републику. (Павловић, 1998:515)

Било како било, КПЈ је са овим изборима постигла апсолутни тријумф на свим пољима. Изгледало је да се препреке њиховим револуционарним циљевима руше саме од себе. Убедљива победа на новембарским изборима представљала је најбољу потврду онесумњивој подршци огромног дела становништва њиховим револуционарним намерама. Она је била таква да је и западним политичарима одузела аргументе за значајније мешање у правцу спутавања режимских агресивних напада на остатке грађанских странака. Сада се свака акција у том смислу могла тумачити као жеља народа, а не самовољно преузимање власти од стране наоружане мањине. С друге стране, она је урушила и последње наде код грађанске опозиције о могућности опстанка какве такве парламентарне демократије. Једни су се попут Милана Грола повукли из политичког живота, посветили породици и активностима која нису скретала пажњу многобројним полицијским агентима. Други су огорчени на комунистичко мегаломанство, а можда и највише бесни на себе због дуготрајног саучесништва и самообмањивања, храбро преузели опозициони барјак и ушли у битку која је већ била одлучена.

Још док се прашина од славља није ни спустила, лист Борба је 5. децембра објавио чланак Стаљиновог говора, којим се указује да

„комунисти не могу имати савезнике, већ само сапутнике.“ (Борба, 5. децембар 1945) Могуће да је овај текст био окидач нагомиланог незадовољства Драгољуба Јовановића, због положаја своје и других грађанских странака у Народном фронту, тако да је у расправи о нацрту Устава ФНРЈ на другој седници Уставотворног одбора Савезне скупштине и Скупштине народа 11. децембра 1945. године упозорио своје доминантне партнере из Народног фронта: „Ако се не призна право егзистенције свим друштвеним снагама, свим политичким снагама које желе да постоје, ако се те снаге вештачки гуше, цепају, ако се руше њихови врхови, или онемогућава њихова организација – може се догодити да због те политичке опресије нова Југославија страда, као што је стара страдала због националне опресије“. (Јовановић, 1991:399) Али, у то време се свако упозорење сматрало претњом. Комунисти су једва дочекали прилику да се реше својих сапутника.

Дакле, када је после избора и Драгољуб Јовановић увидео да сарадња са КПЈ представља обичну фасаду према Западу, иза које комунисти убрзано заводе једноумље и диктатуру и када је изненада повратио храброст, „нашао спокојство и право да ликује и да се свети“. КПЈ је на његовом примеру показала и другим „сапутницима револуције“ каква их судбина може чекати. Отргнувши се од њихове контроле, властодршци нису бирали средства да се обрачунају са овим до јуче најважнијим и највернијим савезником. Они су по већ успешно испробаном методу у обрачуну са Земљорадничком странком, демократама Милана Грола и војвођанским политичарем Дудом Бошковићем, активирали локалне одборе Народне сељачке странке. Тако су се, на пример, делегати Народне сељачке странке Петровградског округа оградиле од „издајничког деловања“ Драгољуба Јовановића, и у закључку утврдили да „Драгољуб Јовановић нема права да било где заступа Народну сељачку странку и да говори у њено име, па траже да се др Драгољуб Јовановић, као штетан по интересе странке и као непријатељ Народног фронта искључи из редова Народне сељачке странке“. (Слободна Војводина, 9. август 1946)

Али, као што смо рекли, више није било разлога ни у односу према страначким лидерима, за било какву тактичност и примену

суптилних метода. Када је осуђен од стране својих страначких колега и избачен са факултета, Драгољуб Јовановић је и физички нападан и премлаћиван. Међутим, пошто је опозициони барјак и даље чврсто држао, стрпали су га у затвор, у ћелију са окорелим лоповима и разбојницима. И ту је нова власт показала разлику између државе која „граби ка светлој будућности“, од „монархофашистичке“ Краљевине Југославије. Исповести комуниста о робијашким данима у казаматима Краљевине, неодољиво нас нагоне на поређења са затворима које су они, после освајања власти, организовали својим политичким противницима. Борислав Пекић, који је и сам робовао у комунистичком затвору, сматрао је да су разлози ових разлика настали „делимично стога што су ту (у затворима Краљевине) држани људи новог кова, а ми смо били тек труње људи старог, делимично можда и стога што се у монархофашистичком режиму политичка кривица однекуд признавала за деликт различит од ноторног лоповлука, док се то разликовање током битке за бољу будућност некако изгубило, па смо ми робијали с криминалцима и били криминалци који су се од правих лучили једино по томе што смо били гори и опаснији. (Пекић, 2004:25) Заправо, када мало размислимо, ове разлике у односу према робијању политичких супарника и не треба да нас чуде. Комунисти су се са гнушањем односили према свим тековинама либералне државе, а њеним поборницима са злурадним задовољством показивали како се ново друштво односи према непријатељима диктатуре пролетеријата.

Осталим грађанским политичарима је омогућено још неколико година да као обичан декор вегетирају у Народном фронту, који је и сам убрзо изгубио политички карактер. Они и њихове патуљасте странке су још неко време, као сенке, сведочили о некадашњој крхкој парламентарној прошлости нашег народа.

Suppression of the Parliamentarism in Yugoslavia after the World War II

Nebojša Petrović¹¹

Faculty of Communication, Belgrade

Summary: The aim of the Communist Party of Yugoslavia (KPJ) and National Liberation Movement (NOP) was not only to liberate the country from occupiers, but to conquest the power, replace parliamentar democracy by one-party state, ie, destruction of capitalist society and establishment of the communist system. After they took the victory over the military representatives of the civil society, the encounter with their political, economic and cultural exponents could began. However, due to complex foreign policy, ostensible parliament system was temporarily kept, as contemporary historians call it. This model existed less than two years and it was marked by perfidious political moves and brutal attacks of communists on politicians, political parties and their sympathizers. In the paper in front of you, using many examples, the author explained the means which helped the KPJ to stifle the remains of civic parties in Yugoslavia after the World War II.

Keywords: parliamentarism, communism, KPJ, repression, elections, political parties

- **Историјски извори и литература**
- Народни музеј Ваљева, I:ZA K34/19
- **Периодика**
- Борба
- Демократија
- Слободна Војводина
- **Литература**
- Грол, М. (1990), Лондонски дневник 1941-1945, Београд.
- Димић, Љ. (2001), Историја српске државности – Србија у Југославији, Нови Сад.
- Ђилас, М. (1990), Разговор са Стаљином, Београд.
- Живковић, Д. (1969), „Неке особености у развоју првих НОО у 1941“, Прилози за историју социјализма, бр.6, Београд.
- Јовановић, Д. (1991), „Слобода од страха“, Изабране политичке расправе, Београд.
- Јовановић, Д. (2008), Политичке успомене, Београд.
- Коштуница, В. Чавошки, К. (2011), Страначки плурализам или монизам, Београд.
- Кремптон, Џ. Р. (2003), Балкан после Другог светског рата, Београд.
- Павловић, М. (2007), За Тита или за краља, Београд.
- Павловић, В. (1998), Од монархије до републике, Београд.
- Пекић, Б. (2004), Године које су појели скакавци, Нови Сад.
- Петрановић, Б. (1971), „КПЈ и друштвено-политичке промене у Југославији од АВНОЈ-а до Уставотворне скупштине“, Истраживања, Нови Сад.
- Петрановић, Б. (1964), Политичке и правне прилике за време привремене владе ДФЈ, Београд.
- Петрановић, Б. Зечевић, М. (1987), Југословенски федерализам идеје и стварност II, Београд.
- Петрановић, Б. Штрбац, Ч. (1977), Историја социјалистичке Југославије.
- Радојевић, М. Грол, М. (2014), Београд.
- Цветковић, С. (2004), Између српа и чекића.
- Чалић, Жанин, М. (2003), Историја Југославије у 20. веку, Београд.

Šum medija kroz novinarsku praksu

Mirko Jakovljević: „Šum medija“,

**Izdavač: Civilni forum, Nikšić, 2018,
str.261, ISBN 978-86-908189-6-9**



Zbornik radova „Šum medija“, vrijednog i talentovanog naučnika - **dr Mirka Jakovljevića** objavljen prošle godine u izdanju Civilnog foruma iz Nikšića jedna je od pet knjiga nominovanih za ovogodišnju nagradu Dialogos (2019). „Ovaj zbornik radova pokušaj je da se na jednom mjestu ukaže na neke pojave i procese koje kreiraju upravo novinari, a koji su od važnog značaja za dalji razvoj novinarstva i informisanja. Nastala sabiranjem tekstova objavljenih u naučnim časopisima prethodnih godina i uz određene izmjene pruža uvid u autorova istraživanja u oblasti medija“, zapisao je Jakovljević u uvodnom tekstu. Profesorka Univerziteta u Tuzli recenzent knjige dr Vedada Baraković smatra da radovi, koje je autor objavljivao u naučnim časopisima čine harmonično jezgro teksta knjige u kojoj se analiziraju novinarske prakse i složeni odnosi koji se javljaju u sudejstvu aktera produkcije i diseminacije medijskih sadržaja u specifičnim poljima novinarstva. Dr Jakovljević navodi da je najvažniji faktor pojedinac, njegova kreativnost i njegov moralni habitus.

„Nakon dugogodišnjeg rada u brojnim redakcijama, u kojima je prošao put od honorarnog saradnika do glavnog i odgovornog urednika, doktor Mirko Jakovljević sagledava neke negativne posljedice manjkavosti, a kroz istraživanja stručnoj, ali i običnoj javnosti nudi projekciju poželjnog pristupa zahtjevnom poslu novinara, u vrijeme kada su na našim prostorima u oblasti novinarstva odvija sudar modernosti oličen u najbržoj mogućoj kompjuterizaciji i digitalizaciji medija i tradicionalnosti ne samo u istraživanoj profesiji novinarstva već i drugim segmentima svakodnevnog života“, zapisao je u recenziji **Dobrivoje Stanojević**, profesor FPN u Beogradu. Rezultati autorovih istraživanja, dodaje on, imaju praktični i teorijski značaj za uočavanje određenih i definisanih problema.

Jakovljević na kritički način sagledava problem u zahtjevnoj oblasti komunikacija i medija. Rezultati autorovih istraživanja imaju praktični i teorijski značaj za uočavanje određenih i definisanje konkretnih problema same novinarske profesije.

Mediji, kao moćno sredstvo, predstavljaju jednu od glavnih preokupacija autora. Moć masovnih medija, njihova (zlo)upotreba kao pogodnog sredstva za kreiranje željene realnosti i uticaja na stavove ljudi – govori u prilog činjenici da živimo u vremenu manipulacije. Narod danas vjeruje da je dobro obavješten, ali ono što ne razumije, jeste da su mišljenja za koja vjeruje da su njegova sopstvena, u stvari stvorena u istraživačkim institucijama i timovima stručnjaka. Mediji su fabrike koje proizvode fikciju uvjerljiviju od realnosti, dok se sofisticiranim obmanama pogledi javnosti skreću ka smjeru suprotnom od istine. (Z. Jevtović). Teško je jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje ubjeđivačko djelovanje. Jer, informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi – propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije političku ili ekonomsku podršku. Kako ističe profesor Đuro Šušnjić, manipulacija idejama i simbolima teži da uspostavi dominaciju nad mišljenjem (nad dušom a zatim nad tijelom). Pošto ponašanje ljudi zavisi od spoljnih uslova (okruženja), mijenjanjem precepcije tih uslova manipulacijom mijenja se i predstava i doživljavanje stvarnosti. Sama riječ *manipulacija* je novolatinska kovanica *manus-ruka, pulare-ugladiti, udešavati*. Manipulaciju možemo definisati kao neprimjetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali bez upotrebe sile. Kako dr Mirko Jakovljević u jednom od svojih radova ističe: „čovjek današnjice suočen je sa mnoštvom tehnika, metoda, ali i čitavih taktika i strategija, koje imaju za cilj manipulaciju“. Zdrava životna sredina postala je prioritet današnjeg „stanovnika planete“, ali i poligon za manipulaciju svešću „savremenog“ čovjeka. Knjiga je podijeljena u pet ključnih djelova. U prvom dijelu su radovi grupisani pod naslovom *Novinarstvo između mita i realnosti*, drugi dio je posvećen samostalnosti i kreativnosti novinara, treći dio pod naslovom *Iskorak u svijet medija*, razmatra obrazovni process u medijima, četvrti dio se odnosi na *Ekologiju i medije*. Peti dio je rezervisan za prikaze knjiga relevantnih autora iz regiona koji su se bavili problematikom medijske sfere koja je zajednička Jakovljevićevim interesovanjima.

Izdvojio bih ovom prilikom razmatranja u članku, „Mobing u medijima“, gdje je autor istakao da je to kompleksan problem i da nosi

uzročno-posledične pojave koje utiču na osobu-žrtvu mobinga, ostale zaposlene u redakciji, ali i u određenoj mjeri na mobere.

U članku „Imaginacija TV reportera“, autor je istakao da se rad televizijskog reportera razlikuje od, recimo radijskih reportera i drugih novinara. Najviše po tome što on „razmišlja“ slikom. Imaginacija je i kreacija čovjekovog uma, u ovom slučaju televizijskog reportera. Traže se odgovori na pitanja gdje je tačka dodira realnog i imaginarnog u radu televizijskog reportera, kako kritičko mišljenje autora televizijskog priloga utiče na gledaoce. Gdje je u svim „televizijskim imaginarnim horizontima“ mjesto kritičkom mišljenju. Autor u radovima razmatra i osnovne postavke problema savremene ekološke krize, kritikujući čovjekovu gramzivu i eksploatatorsku prirodu. Recenzent prof. dr Darko Nadić, osim tekstova posvećenim ekološkim temama ističe važnost Jakovljevićevih analiza i promišljanja problema kao što su odnos djece i medija, razmatrajući prije svega pozitivne i negativne uticaje koje mediji imaju na djecu, problem „terora informacija“ i pojmovno određenje „poruke“ kao i na negativan, povratni uticaj obilja informacija.

Jedan od recenzenata knjige prof. dr Dobrivoje Stanojević zaključuje da je „u predočenim radovima dr Mirko Jakovljević tumačio i objašnjavao aktuelnu problematiku aktivnosti direktnih učesnika u procesu proizvodnje informisanja a njegova naučno-istraživačka tumačenja predmetnih određenja tematskih cjelina upotpunio je savremenim idejama i orijentacijama. Time je stručna, ali i obična javnost, dobila još jedan relevantan autorski izraz koji je, oličan u ovoj knjizi“, ocijenio je Stanojević.

Dakle, ovdje sam izdvojio samo nekoliko, meni po oblasti bližih članaka, što naravno ne umanjuje kvalitet, značaj i bogatstvo činjenicama ostalih radova. Stoga, uvaženom autoru ove knjige, čestitam na još jednom velikom pregnuću, sa željom, da nam i u svojim budućim djelima, da proizvode i radove u skladu sa svojim profesionalnim interesovanjima.

Dr Radenko Ščekić

Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

UPUTSTVO AUTORIMA

Časopis *Humanistika* objavljuje originalne naučne radove, pregledne radove i kratka ili prethodna saopštenja iz oblasti društveno-humanističkih nauka. Pored toga Humanistika objavljuje i aktuelne stručne radove, informativne priloge, prikaze, naučne kritike i polemike koji su relevantni za razvoj naučne misli i njene implementacije u praksi.

Obzirom da pokriva širi spektar društveno-humanističkih nauka časopis je organizovan kroz posebne rubrike koje pokrivaju određene oblasti a uređuju ih referentni urednici sa naučnim i/ili nastavnim zvanjima. Časopis promovise i zastupa afirmaciju naučnog podmlatka i međunarodnu akademsku i naučnu saradnju i razmenu, posebno u zemljama Zapadnog Balkana kao kulturno, jezički i demografski srodnom okruženju.

Svi radovi se recenziraju od strane dva nezavisna recenzenta koji su referentni za datu naučnu oblast. Recenzenti nisu poznati autorima, niti su autori poznati recenzentima (*Double Blind Peer Preview*). Svi rukopisi se podvrgavaju proveru na platformama Ephorus i iThenticate a u cilju provere autentičnosti i sprečavanja plagijarizma.

Jezik rada može biti srpski, engleski, ruski ili neki od svetskih jezika raširene upotrebe u međunarodnoj komunikaciji u datoj naučnoj oblasti. Naslov i sažetak (apstrakt) obavezni su na engleskom jeziku.

Tehničke karakteristike rada

Redakcija časopisa *Humanistika* prihvata samo one radove koji su napisani prema ovde navedenim pravilima i uputstvima. Napominjemo da je posebno važno da se autori u svemu pridržavaju datih pravila, jer je to, pored metodoloških i formalnih normi, važna determinanta naučnih radova.

Ime i prezime autora: Pisati malim slovima Times New Roman, 12, **Bold** levo poravnanje. Afiliacija se piše ispod imena autora, malim slovima

– *Italic* (font 12). Ako je autor zaposlen na fakultetu, posle navođenja fakulteta, navesti i naziv univerziteta i sedište istog (npr. Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd). Ako je autor zaposlen na naučnom institutu, navodi se i grad u kome se institut nalazi (npr. Institut društvenih nauka, Beograd).

Naslov rada: Pisati malim slovima Times New Roman, 16, **Bold** levo poravnanje. Po potrebi može se staviti fusnota pored naslova radi eventualnog navođenja naziva, broja i drugih podataka o projektu u okviru koga je članak napisan.

Sažetak (apstrakt): Pisati malim slovima Times New Roman, 12, regular, obostrano poravnanje, prored 1,5. Sažetak (apstrakt) je kratak informativan prikaz sadržaja članka koji čitaocu omogućava da brzo i tačno oceni njegovu relevantnost. U interesu je časopisa i autora da sažeci sadrže termine koji se često koriste za indeksiranje i pretragu članaka. Sastavni delovi sažetka su cilj istraživanja, metodi, rezultati i zaključak. Sažetak može biti na srpskom, engleskom, nekom od svetskih jezika ili na slovenskom u naučnoj oblasti jezika i književnosti. Ukoliko je jezik rada na srpskom, slovenskom ili nekom od svetskih jezika, a koji nije engleski, naslov ispred sažetka i sažetak obavezani su na engleskom jeziku. Sažetak obima 200 – 250 reči nalazi se ispod naslova rada dok se sažetak (abstract) zajedno sa ključnim rečima i naslovom na engleskom jeziku, nalazi na kraju rada.

Ključne reči: Pisati malim slovima Times New Roman, 12, regular, levo poravnanje, prored 1,5. Ključne reči su termini ili sintagme koje najbolje opisuju sadržaj članka za potrebe indeksiranja i pretraživanja. Treba ih dodeljivati s osloncem na neki međunarodni izvor (popis, rečnik ili tezaurus) koji je najšire prihvaćen ili unutar date naučne oblasti ili u nauci uopšte (npr. lista ključnih reči Web of Science). Broj ključnih reči ne može biti manji od pet (5) niti veći od deset (10), a u interesu je uredništva i autora da učestalost njihove upotrebe u tekstu rada bude što veća. Ključne reči daju se neposredno nakon sažetka.

Osnovni tekst rada: Pisati malim slovima Times New Roman, 12, regular, obostrano poravnanje, prored 1,5. Novi red uvučen. Obim rada ne sme biti veći od 36.000 karaktera sa razmakom uključujući sažetak na srpskom i engleskom jeziku, ključne reči, spisak literature, fusnote i priloge. Radovi treba da budu napisani jasnim i razumljivim naučnim stilom uz poštovanje logičkog poretka IMRAD (Introduction, Methods, Results and Discussion) kriterijuma. U tom smislu potrebno je u uvodnom delu

odrediti predmet, problem i cilj/eeve rada, potom predstaviti primenjenu metodologiju rada te prikazati dobijene rezultate, dok se u diskusionom delu rezultati povezuju sa zaključcima.

Podnaslovi/međunaslovi: Pišu na sredini stranice, malim slovima - **Bold** (font 12).

Način citiranja, navođenja referenci

Reference u tekstu rada i u spisku literature navode se prema citatnom stilu APA, 6. izdanje (<http://www.apastyle.org>). Preporučujemo autorima da više informacija, kao i odgovore na druga pitanja u vezi sa APA standardima pronađu na zvaničnoj internet stranici <http://www.apastyle.org>. Ukoliko su neki radovi nastali u okviru istraživanja kojima je zahtevan neki drugi način i stil citiranja (MLA, Chicago, Harvard i dr.) redakcija Humanistike će i takve radove prihvatiti na objavljivanje, ali pod uslovom da je primenjeni citatni standard u potpunosti dosledno korišćen.

Prilikom citiranja reference unutar teksta, mora se koristiti sledeći model: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Armstrong, G. M., 1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Gidens, 2001; Hajdeman, 2004).

Strana imena u tekstu treba pisati transkribovana na srpski jezik, a kod prvog navođenja iza imena, u zagradi staviti ime u originalu uz godinu objavljivanja rada, naprimer Bodrijar (Baudrillard, 1985) ili Pjer Burdije (Pierre Bourdieu). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćenica “i sar.” ili „et al.“. Citati se ispisuju na predviđenom mesta u tekstu rada, uvek po završetku citata iza znaka navoda. Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata.

Primer: (Foucault, 1989:59) ili (Fuko, 1990)

Spisak literature koja je korišćena u radu navodi se na kraju rada i u spisak ne treba uključivati dela koja nisu navođena u referencama. Literatura se navodi po azbučnom redu prezimena autora, najpre za izvore na ćirilicom pismu a posle toga po abecednom redu prezimena autora za izvore na latinici. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira prema prvoj

reči u naslovu. Sva dela se ispisuju sa uvlačenjem drugog i narednih redova, na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćena, „i sar.“ ili „et al.“. Kada se delo jednog autora navodi više puta u literaturi, poštuje se redosled godina objavljivanja dela. Za članke iz časopisa, radove iz zbornika kao i za poglavlja iz knjiga potrebno je navesti od koje do koje strane je štampan članak ili poglavlje u zborniku/knjizi.

Primeri za navođenje pojedinačnih dela u literaturi su sledeći:

Knjiga/monografija:

Bibliografski podaci treba da sadrže: Prezime, inicijale imena autora. (godinu izdanja). *Naslov dela*. Mesto izdavanja: Izdavač.

Primeri:

Chandler, D. & Munday R. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press.

Hačion, L. (1996a). *Poetika postmodernizma*. Novi Sad: Svetovi.

Hutcheon, L. (1996b). *Narcistička naracija*. Zagreb: Znanje.

Poglavlje u zborniku:

Rocco, S. (2015). *Creative Design Thinking as a Managerial Approach*. In D. Jugo, D. Verčić i L. Ciboci (eds.), *Proceedings of Communication and management Forum* (pp. 175–214). Zagreb: Visoka škola za komunikacijski menadžment Edvard Bernajz.

Adorno, T. (1990.). *Teze za sociologiju umetnosti*. U: S. Petrović (ur.), *Sociologija književnosti* (str. 164–186). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Rad iz naučnog časopisa:

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

Primer:

Aracki, Z. (2015). Tehnologija kao prednost i izazov komuniciranja. *CM Časopis za komunikaciju i medije*, 34/X: Str. 121-128.

Članak iz novina i magazina:

Prezime, inicijali imena autora članka. (godinu izdanja). *Naslov članka*. *Naslov časopisa*, mesto i datum objavljivanja, broj izdanja: broj/evi strane/a.

Primer:

Šimić, A. (2016). Suzbiti govor mržnje na svakom mjestu. *Oslobođenje*, Sarajevo 09.12.2016. Broj: 25159: Str. 11.

Zakoni i propisi:

Pun naziv zakona ili propisa, *Naslov glasila*, broj i godina objavljivanja.

Primer:

Zakon o naučnoistraživačkoj delatnosti, *Službeni glasnik RS*, br. 112/2015.

Web platforma:

Za sve informacije sa elektronskih platformi navesti datum pristupanja informacijama, ime baze podataka ili tačnu web adresu (URL): Prezime, inicijali imena autora (godina). Naziv dokumenta (*Italic*). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

Primer:

Adair, J. & Vohra, N. (2003). *The Explosion of Knowledge, References and Citations*. Posećeno 03. 01. 2017. URL: <http://www.apastyle.org/manual/related/adair-2003.pdf>

Ilustracije:

Različite vrste ilustracija (fotografije, crteži, grafikoni, tabele, mape, karte, šeme...) mogu se nalaziti u tekstu rada ali se moraju pripremiti u kvalitetnoj rezoluciji i odgovarajućem elektronskom obliku. Sve ilustracije moraju biti na odgovarajućim mestima u tekstu i njihov sadržaj mora biti u funkciji samog rada. Svaka ilustracija mora imati svoj redni broj, naslov i ako je potrebno legendu (objašnjenja znakova i sl). Redni broj i naslov ilustracije pišu se ispod ilustracije, malim slovima Times New Roman, 11, regular, centralno poravnanje, prored 1,0.

Dostavljanje radova

Radovi koje autori predaju treba da budu napisani uz poštovanje svih pravila akademskog pisanja i poštovanja prava intelektualne svojine. Prilikom dostavljanja radova autori su dužni dostaviti potpisane izjave kojim garantuju da njihovi radovi predstavljaju rezultate originalnog i samostalnog naučnog rada. Radovi se dostavljaju se u elektronskoj formi na CD-u ili elektronskom poštom.

Rokovi za dostavljanje radova su:

januar za broj koji se objavljuje u martu godine.

jul za broj koji se objavljuje u septembru.

Tekstove slati u elektronskom obliku na e-mail adresu: redakcija@humanistika.net

Izjavu autora odštampati, popuniti i potpisati i dostaviti originalan primerak redovnom poštom na adresu Redakcije a skeniranu verziju poslati na elektronsku poštu Redakcije. Obrazac izjave autora moguće je preuzeti sa internet sajta časopisa.

UPUTSTVO RECENZENTIMA

Recenzenti su samostalni u svom radu a njihov osnovni zadatak jeste da ocene svaki pojedinačni rad koji im se dostavi, čime doprinose unapređenju i održavanju visokog naučnoistraživačkog dometa i ranga samog časopisa ali i autora članaka.

Recenzenti su po pravilu višeg ili jednakog ranga (naučno ili nastavno zvanje) kao i autor rada koji se recenzira.

Proces recenziranja je dvosmerno anoniman i sprovode ga dva nezavisna recenzenta za svaki pojedinačni rad (*Double Blind Review*). Recenzentima nije poznato ko su autori rada, niti autori rada znaju ko je recenzent njihovog rada. Anonimnost u pristupu je veoma važan preduslov za obezbeđivanje visokog stepena autonomije i objektivnosti recenzentata. Sadržaj i postupak recenzije se smatraju poverljivim i recenzent, kao ni drugi članovi redakcije, ne smeju otkrivati trećim stranama nikakve detalje iz tog postupka. Recenzenti imaju rok od tri sedmice (21 dan) da redakciji dostave recenziju u pisanoj formi na propisanom obrascu koji ima sledeće elemente:

Šifra/broj rada:

Naziv rada:

Ocena originalnosti rada:

Ocenu aktuelnosti, društvenog i naučnog značaja teme:

U kojoj meri je naveden i objašnjen teorijsko-metodološki okvir rada:

Ocenu korišćene naučne literature, savremenost i naučna relevantnost literature:

Opšta zapažanja o kvalitetu rada:

Predlog za kategorizaciju naučnog rada:

Saglasnost za objavljivanje rada.

Sugestije autoru za poboljšanje kvaliteta rada (opciono):

Odabрати jednu od preporuka za navedeni rad:

Objaviti bez izmena

Objaviti uz manje izmene

Nakon korekcije, rad poslati na novi krug recenzije

Odbiti

Napomene uredniku koje se odnose na opšte, metodološke a naročito etičke (plagijarizam) aspekte rada:

Datum ocene rada:

Ime, prezime, naučno zvanje i potpis recenzenta:

Instrukcije za kategorizaciju naučnih radova

Kategorizacija članaka obaveza je uredništva. Kategoriju članka mogu predlagati recenzenti i članovi uredništva, odnosno urednici rubrika, ali odgovornost za kategorizaciju snosi isključivo glavni urednik. Članci u časopisu se razvrstavaju u sledeće kategorije: **Naučni članci:**

- 1) Originalan naučni rad (rad u kome se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom);
- 2) pregledni rad (rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kome je autor ostvario određeni doprinos);
- 3) kratko ili prethodno saopštenje (originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima ili preliminarnog karaktera).

Izuzetno, u nekim oblastima, naučni rad u časopisu može imati oblik monografske studije, kao i kritičkog izdanja naučne građe (istorijsko-arhivske, leksikografske, bibliografske, pregleda podataka i sl.), dotad nepoznate ili nedovoljno pristupačne za naučna istraživanja.

Radovi klasifikovani kao naučni moraju imati bar dve pozitivne recenzije.

U časopisu se objavljuju i prilozi van-naučnog karaktera, te se zbog toga naučni članci grupišu i štampaju jasno izdvojeni u prvom delu sveske.

Stručni članci:

- 1) Stručni rad (prilog u kome se nude iskustva korisna za unapređenje profesionalne prakse, ali koja nisu nužno zasnovana na naučnom metodu);
- 2) Informativni prilog (uvodnik, komentar i sl.);
- 3) Prikaz (knjige, računarskog programa, slučaja, naučnog događaja i sl.);
- 4) naučna kritika, odnosno polemika (rasprava na određenu naučnu temu zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji) i osvrti.

AUTHOR GUIDELINES

Humanistika Journal publishes original scientific papers, review papers and short or preliminary reports in the field of social and humanistic sciences. In addition, *Humanistika* publishes actual professional papers, informative appendices, reviews, scientific critiques and polemics that are relevant for the development of the scientific thought and its implementation in practice.

Since it covers a wide range of social and humanistic sciences, the journal is organized through special sections covering certain areas and is edited by reference editors with scientific and / or teaching titles. The journal promotes and advocates the affirmation of academic youth and international academic and scientific cooperation and exchange, especially in the Western Balkans countries, as a culturally, linguistically and demographically related environment.

All manuscripts are reviewed by two independent reviewers with necessary references in the given scientific fields. The reviewers are anonymous to the authors, and the authors are also anonymous to the reviewers (*Double Blind Peer Preview*). All manuscripts are subject to verification on Ephorus and iThenticate platforms in order to verify authenticity and prevent plagiarism.

The language of the manuscript can be Serbian, English, Russian or some of the world's languages that are in widespread use in international communication in a given field of science. It is mandatory for the title and abstract to be in English.

Technical Characteristics of the Manuscript

The editorial staff of *Humanistika* Journal accepts only those papers that are written in accordance with the rules and instructions given herein. We note that it is especially important that the authors comply with the given rules in all, because this, in addition to methodological and formal norms, is an important determinant of the scientific papers.

Author's Name and Surname: Author's name and surname should be written in lowercase Times New Roman, 12, **Bold** left alignment. The affiliation is written under the name of the author, lowercase - *Italic* (font 12). If the author is employed at the faculty, after providing the faculty name, it is necessary to provide the name of the university and its head office location (e.g. Faculty of Philology, University of Belgrade, Belgrade). If the author is employed at a scientific institute, it is necessary to provide the name of the city in which the institute is located (eg, Institute of Social Sciences, Belgrade).

Paper Title: Title is written in lowercase Times New Roman, 16, **Bold** left alignment. If necessary, a footnote may be placed next to the title for the purpose of citing the name, number, and other details of the project within which the article is written.

Summary (Abstract): Abstract is written in lowercase Times New Roman, 12, regular, double-sided, spacing 1.5. Summary (Abstract) is a brief informative overview of the article contents that allows the reader to quickly and accurately assess its relevance. It is in the interest of the journal and the authors that summaries contain terms that are often used to index and search articles. The constituent parts of the Summary are the aim of the research, the methods, the results and the conclusion. The Summary can be in Serbian, English, or some of the world's languages or in the Slovene language in the scientific field of language and literature. If the language of the paper is Serbian, Slovene or some of the world's languages, which is not English, the title preceding the abstract and the abstract must be in English. Abstract should be within 200-250 word range and is located below the title of the paper, while the Summary (abstract), along with the key words and the title in English, is located at the end of the paper.

Keywords: Key words should be written in lowercase Times New Roman, 12, regular, left alignment, spacing 1.5. Keywords are terms or syntagms that best describe the content of the article for indexing and search purposes. They should be assigned with a reference to an international source (list, dictionary or thesaurus) that is most widely accepted either within a given scientific field or in science in general (for example, the list of key words Web of Science). The number of keywords cannot be less than five (5) nor greater than ten (10), and it is in the interest of the editors and the authors that the frequency of their use in the text of the paper is as high as possible. Keywords are given immediately following the Summary.

Basic Text of the Paper: Basic text should be written in lowercase Times New Roman, 12, regular, double-sided, spacing 1.5. New line is indented. The scope of the paper should not exceed 36,000 characters with spaces, including a Summary in Serbian and English, key words, a list of literature, footnotes and attachments. The papers should be written in a clear and understandable scientific style, respecting the logical order of the IMRAD (Introduction, Methods, Results and Discussion) criteria. In that sense, it is necessary to determine the subject, problem and the goal of the paper in the introductory part, then present the applied methodology of the paper and present the obtained results, while in the discussion part, the results should be related to the conclusions.

Subtitles / Second Line Titles: Should be written in the middle of the page in lowercase - **Bold** (font 12).

Format of Citations and References

References in the text of the paper and in the literature list are cited according to the citing APA style, edition 6 (<http://www.apastyle.org>). We recommend authors to find more information, as well as the answers to other questions regarding APA standards, on the official website <http://www.apastyle.org>. If some of the papers have been produced in the research that requires some other way and style of citation (MLA, Chicago, Harvard, etc.), *Humanistika* editorial will accept such papers for publication, provided that the applied citation standard is fully consistent.

When citing a reference within the text, the following model must be used: (author's surname, year of publication). If authors from different references have the same surname, the initials of the author's name in a quote, e.g. (Armstrong, G. M., 1994) is used. If two or more authors are quoted in the same place, they should be listed in an alphabetical order within the same quote, separated by a point-of-phrase, e.g. (Gidens, 2001; Hajdeman, 2004).

The foreign names in the text should be transcribed into the Serbian language, and in the first mention behind the name, the original name should be given, followed by the year of publication of the paper, for example, Bodrijar (Baudrillard, 1985) or Pjer Burdije (Pierre Bourdieu). In case of two authors of the paper, the surnames of both are given, while in the case of a larger number of authors, only the surname of the first author is given,

followed by "et al.". Citations are written in the designated space in the text of the paper, always after the end of the quotation, after the quotation mark. Any citation, regardless of its length, should be accompanied by a reference to the page number with mandatory quotation marks at the beginning and at the end of the citation.

Example: (Foucault, 1989: 59) or (Fuko, 1990)

The list of literature used in the paper is stated at the end of the paper and the list should not include papers not listed in the references. References are listed in alphabetical (Cyrillic and Latin, respectively) order according to the author's surname, first for the sources in the Cyrillic alphabet, which are followed by the sources in the Latin alphabet. When the source has no author, the title of the paper is given and sorted according to the first word in the title. All papers are typed with an indentation in the second and the subsequent lines, in the manner shown in the examples, in order to emphasize the alphabetical order. When it comes to the paper of several authors, in the case of two to five authors of the paper, the surnames and initials of all are cited, while in the case of six or more authors, the surname and the initials of the first author are given, followed by the abbreviations, "i sar." or "et al.". When the paper of an author is cited several times in the references, the sequence of publishing years of the paper is respected. For articles from the journal, papers from the proceedings, as well as book chapters, it is necessary to indicate a page range of an article, or a chapter in the proceedings/book.

Examples of citing individual sources in the references are as follows:

Book /monograph:

Bibliographic data should contain: Surname, author's fist name initials. (year of publication).

Title of paper. Place of publication: Publisher.

Examples:

Chandler, D, & Munday R. (2011). *Dictionary of Media and Communication.* New York: Oxford University Press.

Haćion, L. (1996a). *Poetika postmodernizma.* Novi Sad: Svetovi.

Hutcheon, L. (1996b). *Narcistička naracija.* Zagreb: Znanje.

Chapter in the Proceedings:

Rocco, S. (2015). *Creative Design Thinking as a Managerial Approach.*

In D. Jugo, D. Verčić i L. Ciboci (eds.), Proceedings of Communication and management Forum (pp. 175–214). Zagreb: Visoka škola za komunikacijski menadžment Edvard Bernajz.

Adorno, T. (1990.). Teze za sociologiju umetnosti. U: S. Petrović (Ed.), *Sociologija književnosti* (pp. 164–186). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Paper from the Scientific Journal:

Surname, author's fist name initials. (year of publication). Article title. *Journal title*, issue/volume number: page range.

Example:

Aracki, Z. (2015). Tehnologija kao prednost i izazov komuniciranja. *CM Časopis za komunikaciju i medije*, 34/X: pp. 121-128.

Article From Newspapers and Magazines:

Surname, author's fist name initials. (year of publication).Article Title. *Journal title*, place and date of publication, issue number: page range.

Example:

Šimić, A. (2016). Suzbiti govor mržnje na svakom mjestu. *Oslobođenje*, Sarajevo 09.12.2016. Broj: 25159: p. 11.

Laws and Regulations:

Full title of law or regulation, *Gazette Title*, number and year of publication.

Example:

Zakon o naučnoistraživačkoj delatnosti, *Službeni glasnik RS*, No. 112/2015.

Web platform:

For all information from electronic platforms, indicate the date of access to information, database name or exact web address (URL): Surname, author's fist name initials (year). Document title (*Italic*). The date the site was visited, the website address.

Example:

Adair, J. & Vohra, N. (2003). The Explosion of Knowledge, References and Citations. Date Accessed 03. 01. 2017. URL: <http://www.apastyle.org/manual/related/adair-2003.pdf>

Illustrations:

Different types of illustrations (photographs, drawings, graphic charts, tables, maps, charts, schematics, etc.) can be included in the text of the paper, but they must be prepared in a quality resolution and in an appropriate electronic form. All illustrations must be in the appropriate

places in the text and their contents must inform the paper itself. Each illustration must have its own ordinal number, title and, if necessary, a legend (explanations of characters, etc.). The ordinal number and the title of the illustration are written below the illustration, in lower case Times New Roman, 11, regular, central alignment, spacing 1.0.

Submission of Papers

The papers submitted by authors should be written in compliance with all the rules of academic writing and with respect for intellectual property rights. When submitting the papers, the authors are obliged to submit signed statements that guarantee that their papers represent the results of original and independent scientific paper. Papers are submitted in an electronic format, on a CD, or by e-mail.

Deadlines for submission of papers are:

January 1st, for the issue that is published in March of the given year.

July 1st, for the issue that is published in September of the given year.

Texts should be sent in an electronic format to the following e-mail address: redakcija@humanistika.net

Authors' statement should be printed, filled in, signed, and the original copy sent by regular mail to the Editorial office, while the scanned version should be sent to the email address of the Editorial office. The author's declaration form can be downloaded from the Journal's website.

INSTRUCTIONS TO REVIEWERS

Reviewers are independent in their work and their main task is to evaluate each individual paper that is delivered to them, thus contributing to the improvement and maintenance of the high scientific research outreach and ranking of the magazine itself, as well as of the authors of the articles.

The reviewers generally have an equal or higher rank (scientific or teaching title) than the author of the paper being reviewed.

The review process is a two-way anonymous and is conducted by two independent reviewers for each individual paper (Double Blind Review). The reviewers are anonymous to the authors, and the authors are also anonymous to the reviewers. Anonymity approach is a very important prerequisite for ensuring a high level of autonomy and objectivity of reviewers. The review content and procedure are considered confidential

and the reviewer, as well as other members of the editorial board, must not disclose any details from the process to the third parties. Reviewers have a three-week deadline (21 days) to submit a review in writing to the editorial office, on a prescribed form that has the following elements:

Paper code /number:

Paper Title:

Assessment of the originality of the paper:

Assessment of the actuality, social and scientific importance of the theme:

To what extent is the theoretical and methodological framework of the paper detailed and explained:

Evaluation of the used scientific literature, contemporary and scientific relevance of literature:

General observations on the quality of the paper:

Proposal for categorization of the scientific paper:

Approval for publication of paper.

Suggestions for the author to improve the quality of the paper (optional):

Choose one of the recommendations for the given paper:

1. Publish without modifications
2. Publish with minor changes
3. After the correction, send the paper to a new round of reviews
4. Refuse

Notes to the Editor regarding general, methodological and especially ethical (plagiarism) aspects of e paper:

Date of evaluation of the paper:

Name, surname, scientific title and signature of the reviewer:

Instructions for Classification of Scientific Papers

Classification of articles is an obligation of the editorial board. The article classification may be proposed by reviewers and editorial staff, that is editors of the sections, but the responsibility for the classification is borne solely by the editor-in-chief. Articles in the journal are classified into the following categories:

Scientific articles:

- 1) Original scientific paper (a paper which presents previously unpublished results of one's own research by the scientific method);
- 2) a review paper (a paper containing an original, detailed and critical

presentation of a research problem or an area to which the author has made a certain contribution);

3) a short or preliminary report (an original scientific paper of full format, but of a smaller scale or of a preliminary character).

Exceptionally, in some areas, the scientific paper in the journal can take the form of a monographic study, as well as a critical edition of scientific material (historical-archival, lexicographic, bibliographic, data review, etc.), previously unknown or insufficiently accessible for scientific research.

Papers classified as scientific must have at least two positive reviews. The journal also publishes extracts of the extra-curricular character, and for this reason scientific articles are grouped and printed clearly separated in the first part of the Journal.

Professional articles:

- 1) Professional paper (an appendix offering experience useful for improving the professional practice, not necessarily based on a scientific method);
- 2) Informative appendix (editorial, comment, etc.);
- 3) Review (books, computer programs, cases, scientific events, etc.);
- 4) Scientific critique or polemics (discussion on a particular scientific topic based exclusively on scientific argumentation) and reviews.

LISTA NAUČNIH OBLASTI za objavljivanje radova u časopisu *Humanistika*

Časopis *Humanistika* objavljuje naučne i stručne radove u skladu sa Zakonom o naučnoistraživačkoj delatnosti i Aktom o uređivanju naučnih časopisa Ministarstva nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Humanistika je interdisciplinarni časopis koji objavljuje radove iz polja društveno-humanističkih nauka a koji spadaju u najmanje jednu naučnu oblast iz sledeće tabele:

Naučno polje	Društveno-humanističke nauke
Naučne oblasti	Bibliotekarstvo, arhivarstvo i muzeologija
	Ekonomске nauke
	Istorijske, arheološke i klasične nauke
	Kulturološke nauke i komunikologija
	Menadžment i biznis
	Pedagoške i andragoške nauke
	Političke nauke
	Pravne nauke
	Psihološke nauke
	Sociološke nauke
	Teologija
	Filozofija
	Filološke nauke
	Nauke o umetnostima
	Fizičko vaspitanje i sport
Specijalna edukacija i rehabilitacija	

Za svaku naučnu oblast u časopisu postoji zasebna rubrika koja nosi isti naziv kao i naučna oblast. Svaku naučnu oblast/rubriku uređuje poseban urednik oblasti/rubrike koji je član Redakcije. Svaki urednik u časopisu mora posedovati važeći izbor u neko od nastavnih i/ili naučnih zvanja stečen na akreditovanoj visokoškolskoj ustanovi, odnosno nadležnom ministarstvu u Republici Srbiji.

Za svaki rad koji se objavljuje u časopisu Redakcija obezbeđuje dva nezavisna anonimna recenzenta koji moraju posedovati važeći izbor u neko od nastavnih i/ili naučnih zvanja stečen na akreditovanoj visokoškolskoj ustanovi, odnosno nadležnom ministarstvu u Republici Srbiji. Oba recenzenta moraju biti u višem rangu nastavnog ili naučnog zvanja od autora teksta koji se recenzira.

Za ceo časopis, kao i za svaki pojedinačni rad koji se objavljuje u časopisu, Redakcija obezbeđuje punu bibliometrijsku obradu radi što bolje propulzije, identifikacije i valorizacije u nacionalnom, regionalnom i globalnom naučnoistraživačkom okruženju.

CIP - Каталогizacija u publikaciji
Народна библиотека Србије, Београд

3

HUMANISTIKA : časopis za istraživanja u društvenim i humanističkim naukama = Humanities : journal of research in the social sciences and humanities / glavni i odgovorni urednik Boban Tomić. - Vol. 3, br. 5 (mart 2019)- . - Beograd : Visoka škola za komunikacije, 2017- (Beograd : Šprint). - 23 cm

Polugodišnje. - Tekst na srp. (ćir. i lat.) i engl. jeziku. - Drugo izdanje na drugom medijumu: Humanistika (Beograd. Online) = ISSN 2560-4376
ISSN 2560-3841 = Humanistika (Beograd)
COBISS.SR-ID 230809100

www.humanistika.net
www.viskom.edu.rs
www.humanitiesonline.net

