

# КОМУНИКАЦИЈЕ МЕДИЈИ КУЛТУРА



**ГОДИШЊАК**  
ФАКУЛТЕТА ЗА КУЛТУРУ И МЕДИЈЕ



# **КОМУНИКАЦИЈЕ, МЕДИЈИ, КУЛТУРА**

**Годишњак  
Факултета за културу и медије  
Мегатренд универзитета у Београду**



Београд, 2019.

**КОМУНИКАЦИЈЕ, МЕДИЈИ, КУЛТУРА • Број 11, година XI (2019)**  
**Годишњак Факултета за културу и медије Мегатренд универзитета у Београду**

*Издавач:*

Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, Београд,  
Булевар маршала Толбухина 8

*За издавача:*

Проф. др Драган Никодијевић, декан Факултета за културу и медије

*Главни и одговорни уредник:*

Проф. др Маја Радонић

*Редакција:*

Проф. др Милан Брдар, Институт друштвених наука у Београду  
Проф. др Биљана Ратковић Његован, Универзитет у Новом Саду  
Проф. др Татјана Тапавички Дуроњић, Универзитет у Бања Луци  
Проф. др Звездан Вукановић, Универзитет Доња Горица у Подгорици  
Проф. др Марко М. Ђорђевић, Универзитет у Крагујевцу  
Доц. др Наташа Симеуновић Бајић, Универзитет у Нишу  
Доц. др Филип Шкиљан, Институт за миграције и народности у Загребу  
Проф. др Зоран Аврамовић  
Проф. др Драган Ђаловић  
Проф. др Виолета Цветковска Томановић  
Проф. др Будимир Поточан  
Проф. др Нада Торлак  
Проф. др Драгана Јовановић

*Научни савет:*

Проф. др Мића Јовановић, ректор Мегатренд универзитета, Београд  
Проф. др Ма Си Пу, члан Кинеске академије друштвених наука, Пекинг  
Проф. др Валтер Маношек, Факултет друштвених наука, Универзитет у Бечу  
Проф. др Пол Шоп, професор емеритус Вирџинија универзитета, САД  
Проф. др Тетсуа Сахара, Универзитет Меџи, Токио  
Др Андреј Шемјакин, Институт за славистику Руске академије наука, Москва  
Проф. др Драган Никодијевић, проректор за научноистраживачки рад  
Мегатренд универзитета и декан Факултета за културу и медије, Београд  
Проф. др Миливоје Павловић, проректор за односе с јавношћу  
Мегатренд универзитета, Београд  
Проф. др Михајло Рабреновић, заменик ректора, Мегатренд универзитет, Београд

*Директор Издавачке делатности:*

Бранимир Трошић

*Секретар редакције:*

Милица Миљуш, мастер

*Техничко уређење:*

Бранимир Трошић

*Штампа:*

Штампарија Терција ДОО, Бор

*Тираж:*

300 примерака

ISSN 2560-3205

*Насловна страна*

„0”, уље на платну, 2018. Аутор: Тијана Фишић, декан Факултета за уметност и дизајн  
Мегатренд универзитета, Београд.

## САДРЖАЈ

### КОМУНИКАЦИЈЕ

---

Данијела Ковачевић СЕМИОТИЧКИ ПРИСТУП КОМУНИЦИРАЊУ У АНАЛИЗИ РЕКЛАМЕ .....	3
---	---

### МЕДИЈИ

---

Драган Николић; Весна Балтезаревих СУОЧАВАЊЕ ДИПЛОМАТИЈЕ И ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА .....	19
Сања Јевтовић Чановић МЕДИЈСКИ СИСТЕМ ШВЕДСКЕ: У КОРАК СА ЕКОНОМСКИМ И СОЦИЈАЛНИМ СТАНДАРДИМА .....	31
Бобан Ковачевић ПОЗИЦИОНИРАЊЕ САТЕЛИТСКОГ ПРОГРАМА ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА СРБИЈЕ .....	51
Beril Arslan; Dragan Nikodijević PUBLIC BROADCASTING IN TURKEY: TURKISH RADIO TELEVISION CORPORATION'S ROLE IN THE PUBLIC BROADCASTING .....	71
Elif Kalaycioglu; Dragan Nikodijević RADIO AND TELEVISION SUPREME COUNCIL: REGULATION ON INTERNET BROADCASTING IN TURKEY .....	89

### КУЛТУРА

---

Драган Јаковљевић СИНТЕЗА ЕСЕЈИСТИЧКОГ И ЛИРСКОГ У ПУТОПИСИМА МИЛОША ЦРЊАНСКОГ .....	103
Невена Јанићијевић ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ТЕОРИЈЕ КЊИЖЕВНЕ РЕЦЕПЦИЈЕ .....	115
Дубравка Табаковић КУЛТУРА ПЛАТФОРМИ У КОНТЕКСТУ ФРАНЦУСКОГ КУЛТУРНОГ ИНЖЕЊЕРИНГА .....	127
Иван (игуман Јустин) Стојановић СРПСКА ПРАВОСЛАВНА ЕПАРХИЈА БУДИМСКА И КУЛТУРА .....	141

### БЕЛЕШКЕ О АУТОРИМА

---

БЕЛЕШКЕ О АУТОРИМА .....	159
--------------------------	-----



## CONTENTS

### COMMUNICATION

Danijela Kovačević THE SEMIOTIC APPROACH TO THE ANALYSIS OF COMMERCIALS .....	3
--	---

### MEDIA

Dragan Nikolić; Vesna Baltezarević FACING DIPLOMACY AND SOCIAL MEDIA .....	19
Sanja Jevtović Čanović MEDIA SYSTEM OF SWEDEN: HAND IN HAND WITH THE ECONOMIC AND SOCIAL STANDARDS .....	31
Boban Kovačević POSITIONING OF SATELLITE PROGRAM OF PUBLIC MEDIA SERVICE OF SERBIA .....	51
Beril Arslan; Dragan Nikodijević PUBLIC BROADCASTING IN TURKEY: TURKISH RADIO TELEVISION CORPORATION'S ROLE IN THE PUBLIC BROADCASTING .....	71
Elif Kalaycioglu; Dragan Nikodijević RADIO AND TELEVISION SUPREME COUNCIL: REGULATION ON INTERNET BROADCASTING IN TURKEY .....	89

### CULTURE

Dragan Jakovljević CROSS-GENRE CHARACTERISTICS IN MILOŠ CRNJANSKI'S TRAVELOGUES .....	103
Nevena Janičijević PRINCIPLE ELEMENTS OF LITERATURE THEORY OF RECEPTION .....	115
Dubravka Tabaković PLATFORM CULTURE IN THE CONTEXT OF FRENCH CULTURAL ENGINEERING .....	127
Ivan (hegumen Justin) Stojanović THE SERBIAN ORTHODOX DIOCESE OF BUDA AND THE CULTURE.....	141

### NOTES ABOUT THE AUTHORS

NOTES ABOUT THE AUTHORS.....	159
------------------------------	-----





---

# КОМУНИКАЦИЈЕ

---



**Данијела Ковачевић\***  
Факултет за културу и медије  
Медијатренд Универзитета  
Београд

## СЕМИОТИЧКИ ПРИСТУП КОМУНИЦИРАЊУ У АНАЛИЗИ РЕКЛАМЕ

**Сажетак:** У раду је представљен модел семиотичког приступа у процесу комуницирања. Рај је конципиран у два дела. У првом, акценат је стављен на поимање знака као основне јединице семиотичког система, са освртом на различите семиотичке теорије. У другом делу, акценат је на тумачењу (херменеутичком приступу) једне рекламе, лингвистичких порука, визуелних феномена као значењских, у повезивању са њиховом означавајућом формом. Путем семиотичке анализе представљају се значења симбола у реклами у оквиру које се разликују два нивоа значења: денотативно и конотативно значење. Анализом рекламе указује се на могућности боље разумевања њеног укупног друштвеног значења.

**Кључне речи:** знак, симбол, означено, означавајуће, денотативно и конотативно значење

---

\* Контакт: danijela1kov@gmail.com

## Увод

Комуницирање је процес размене знакова и симбола у којем учествује, барем један од свесних субјеката. Стварање и размена знакова је срж људске комуникације. Друштвено окружење немогуће је спознати и разумети без пуног поимања знакова. Знаковних система је много, а тога човек често није ни свестан. Од најстаријих времена комуникација се заснивала на разним врстама симбола.

Полазећи од основних одредница семиотике као науке о знацима, која се дефинише и као општа наука о знаковним системима, сва људска спознаја представља скуп знакова и симбола који својим начином презентовања представљају одређене поруке које у читавом систему комуницирања треба да стигну од пошиљаоца ка примаоцу. За разлику од тзв. процесне школе која се бави појединим елементима процеса комуницирања и њиховим међуодносима (извор информације, предајник, канал, пријемник, одредиште) чији представници комуникацију посматрају као процес који се одвија од пошиљаоца до примаоца, било линеарно, кружно или повратно, семиотичка школа акценат ставља на значење поруке у процесу комуникације. Нагласак је на улози комуникације у установљавању вредности и на томе како те вредности омогућују да комуникација има значење.

Да се саопшти било каква идеја, мисао, осећања, користе се знакови. “Да би порука која се шаље могла да се разуме, она се кодикује односно ставља се у одређене знаковне форме, тј. одређеним симболима се приписују одређена значења.” (Јанићијевић; 2007:188) Уколико кодови пошиљаоца и примаоца имају више тога заједничког, односно ако је систем знакова исти, утолико ће значења која се шаљу бити ближа обема странама у процесу комуницирања, а то значи да се остварује виши степен разумевања поруке. У том смислу, да би нека рекламна порука била продуктивна, креатори таквих порука морају знати која значења реципијенти приписују одређеним симболима.

### 1. Схватање знака и значења са аспекта различитих семиотичких теорија

У најопштијем традиционалном смислу, знак (грч. *semion*) је, како га дефинише Пирс, нешто што стоји за нешто друго, што значи да ниједан предмет није сам по себи ни знак (сигнум), ни означено (сигнификатум), већ то постаје у односу на нешто друго. Тај процес Морис назива процесом семиозе. У одређеном друштвеном и културолошком контексту

долази до спајања денотативног и конотативног значења. На тај начин знак често постаје симбол који упућују на нешто, а како каже Еко, симбол је сваки знак употребљен на симболичан начин. Знакови и симболи имају изузетну моћ убеђивања и представљају моћно средство бројних организација у манипулацији људима, посебно у пропагандне сврхе. Сви предмети, слике, понашања, све што нас окружује, носи са собом неку поруку, а свака порука има неко значење. У том смислу тоталитет људског комуницирања је комплексан феномен и не можемо га посматрати на аутономан начин, без коришћења сазнања из других наука. Пирс семиотику схвата као интердисциплинарну науку у којој се знаковни систем може анализирати са филозофског, психолошког, семиотичког, као и са лингвистичког становишта.

Први пут термин семиологија помиње се од стране швајцарског лингвисте Фердинанда де Сосира у књизи “Курс опште лингвистике” објављеној 1916. године, којом је указао на потребу за постојањем општих семиолошких истраживања којим би се бавила семиологија као наука о знаковима. Теоријску основу за семиотичка истраживања представља низ језичких знакова повезаних и организованих према одређеним правилима, а циљ истраживања је откривање законитости и правила по којима су знаци повезани у говорном низу. Знак је основна јединица кодираног лингвистичког система. Лингвистика као део семиологије треба да “дефинише оно што језик чини посебним системом у скупу семиолошких знакова” и она је део опште науке, семиологије. (Сосир; 1916:39)

За Сосира је језик систем знакова, а знак као физички објекат са значењем је спој означитеља (*signifiant*) са нечим означеним (*signifié*), у психи онога који говори. Означитељ је физички предмет у форми слике, звука, речи, а означено је идеја на коју упућује означитељ, тј. оно што Фиск назива “ментални концепт”. У најопштијем традиционалном смислу, знак је нешто што стоји за нешто друго.

Графичко представљање знака према Фердинанду Де Сосиру:



Унутрашње значење које стварају ове две компоненте назива се “означавање”.

Сосир је сматрао да све знаковне системе треба посматрати у оквиру друштвеног живота, тј. онако како се они јављају у култури одређеног друштва.

Умберто Еко, за разлику од Сосировог лингвистичког приступа, семиологију дефинише као “општу теорију истраживања комуникационих феномена који се посматрају као обрада порука на основу кодова”, (Еко, 1973:410), који се стављају у одговарајући друштвени контекст. Он уводи појам семиотике под којим подразумева појединачне знаковне системе.

У литератури су заступљена два термина – семиологија и семиотика. Пјер Гиро указује да се термин семиологија користи у земљама романског говорног подручја, а термин семиотика у англосаксонским. Поједини семиотичари и лингвисти тврде да је семиотика шири појам, јер се односи на проучавање свих знакова и симбола, а семиологија само на језичке, усмене и писане знакове и симболе. Већина од њих је сагласна да семиологија или семиотика има три дела: семантику, прагматику и синтактику (Милетић, 2012:303). Семантика, као наука о значењима проучава однос знака и означеног, прагматика се бави употребом знакова у комуникацији и изучава однос између знакова и корисника односно интерпретанта знакова и синтактика (синтакса) која открива формалне односе међу знаковима.

Семиотика је научна дисциплина која проучава симболе и њихова значења, улазећи у многе сфере, почев од антропологије, социологије, лингвистике, психоаналитике, херменаутике до моде и рекламе. Семиотика као дисциплина са интердисциплинарним карактером бави се проучавањем симболике и њених елемената на научној и стручној основи и као таква добија посебно место у кругу широког опсега проучавања савремене рекламе и шире, у области оглашавања и маркетинга. Као релативно млада научна дисциплина представља заокрет у области хуманистичких наука, јер постаје моћан алат за откривање скривених значења и ефикасно средство за тумачење реклама у области маркетинга и рекламирања. Сазнања из семиотике помажу власницима огласа, креаторима огласних порука и маркетиншким стручњацима да слике успостављене у серијама огласа не буду само огољени симболи, већ да садрже потпуне знаковне садржаје у сврху најбољег читања.

## 2. Семиотички приступ у анализи рекламе

У комуникологији се семиотички системи обједињују под једним метафоричким називом – “језик презентационих симбола”. Предмет овог рада је савремена реклама као специфични облик медијске комуникације која омогућава успостављање симболичког односа између друштва и појединца. У цивилизацији у којој све што је ново представља

кључну вредност, рекламе за интернет представљају својеврстан симбол – знак идентификације са модерним друштвом, а основна функција је изазивање жеље за рекламираним производом. „Реклама као амблематски феномен потрошачког друштва представља поуздан извор значења које одређени предмети или стил живота, исто као и њима инхерентна идеологија, односно симболички поредак који репрезентују како за појединце тако и друштвене групе.“ (Томић, 2003:163.) Реклама као таква омогућава успостављање симболичких односа између појединца и друштва. Семиотика рекламе значи разумевање рекламних порука, рекламних знакова и кодова, рекламног означитеља и означеног, а управо то кодирање и декодирање је начин разумевања језика рекламе. Симболичким деловањем језичких, текстуалних и сликовних компоненти у рекламама, врши се комбиновање рационалног и емотивног у поруци.

Циљ рада је да се применом семиотичке методологије прикаже једна савремена реклама за интернет. Након тога извршили бисмо анализу разумевања знакова у реклами, порука које се шаљу, језика и слика и начина комуницирања у оквиру одређене културе и друштвено прихваћених норми и правила понашања. Семиотика се, како наглашава Еко, бави знаковима као друштвеним феноменима (конвенцијама), које као јединице културе смешта у одређене контексте на основу којих се знакови тумаче. Семиотика, са становишта Умберта Ека, проучава комуникационе конвенције као културне феномене. За рекламу се веома често каже да је огледало културе друштва. Она је симболички производ културе, не односи се само на предмете које оглашава, већ указује на идеолошке ставове, прихватљиве системе вредности, стилове живота и мишљења.

Са аспекта ширег интердисциплинарног подручја, семиотика као наука о знаковима, обухвата сво знање, целокупно искуство, јер је све знак: све је означено и све је означилац (Гиро, 1975:45). Процес информисања путем рекламе почиње креирањем знакова и њиховим кодирањем у одређени систем значења. То подразумева употребу аналитичких метода изучавања лингвистичких система знакова који се односе на текст саме рекламе и нелингвистичких система (слика, иконицки знакови рекламе). Однос знака и значења једне рекламе представља начин на који су знакови разврстани у кодове, као одговарајући систем значења.

Сваки семиотички систем везује се за језик. Визуелна слика потврђује своја значења тако што уз њу паралелно иде језичка порука (то је случај са филмом, рекламама, фотографијом, итд.), тако да се барем један део сликовне, иконицке поруке, налази у структуралном односу са системом језика. Када говоримо о самом језику и правилима за састављање текста рекламе, главну улогу има вештина вербалног изражавања и убеђивања,

односно оно што је вековима познато као реторика. Још се Аристотел, пишући о реторици, на изванредан начин бавио комуницирањем. Аристотел је говорио о реторичкој комуникацији или о вештини убеђивачког говора, јер у то време говор је био главни комуникациони медиј, а говорништво се сматрало цењеном вештином, и зато се и изучавало. Основни циљ говорника био је да слушаоце наговори или увери у неку идеју за коју се говорник определи, што је и данас циљ сваке рекламе. За Аристотела, основни делови комуникационог процеса су говорник, предмет говора и слушаоци, тј. публика. Према томе, најбитнији елемент античке реторике је схватање комуницирања као убеђивања, а проналажење расположивих средстава за убеђивање је један од елемената научно-истраживачког поља комуниколошких дисциплина. У време када је једини комуникациони посредник био језик, реторика је била једина дисциплина усмерена на изучавање и примену прагматичних правила.

Сосир је запазио богатство нејезичких симбола у комуницирању и заложил се за оснивање посебне науке о знацима, семиологије. Лингвистика, као наука о језику би била само део те науке. Са појавом бројних технолошких посредника у комуникацији, или "продужетака својих чула" (Меклуан, 1964), језику се придружују и знакови ванјезичког порекла као што су слика и текст. Управо због тога, отвара се ново интердисциплинарно подручје у оквиру комуникологије.

Семиотика сваку рекламну поруку посматра као својеврстан знак, јер у свакој реклами се, осим језичких елемената, равноправно као други делови поруке појављују и графика, звук, слика. Реклама делује преко текстова, слике, звука, а такође преко анимације и графике, као што је случај код реклама на интернету, видеозаписа, преносећи на тај начин неко значење.

Када говоримо о значењу, семиотика као наука о формама, испитује значења независно од њихове садржине. Осим односа означитеља и означеног, Сосир такође указује и на други битан проблем у одређењу знака, а то је вредност. Вредност знака се остварује у односу са његовом околином и у том односу, знак се може замењивати за друге ствари и упоређивати са стварима исте врсте. Знак у том смислу има одлике економске вредности, али вредност није значење. Према томе, предмет рекламе, са једне стране су текстови, слике, дискурси стављени у одређени културни, друштвени, историјски контекст који се као знакови у процесу семиозе претварају у симболе као менталне слике намењене интерпретацији потрошача, а са друге стране су и потрошна роба која има одређену вредност.

Ролан Барт у свом семиолошком систему говори о миту тврдећи да је мит порука и не помиње термин вредности који је увео Сосир. Барт



посматра мит као инструмент грађанске идеологије, одлику грађанског друштва и користи се у идеолошке сврхе. “Митологија је истовремено део семиологије као формалне науке и идеологије као историјске науке: она изучава идеје у форми.” (Барт, 1979,231). Барт каже да је мит говор и да сваки предмет може да пређе у говорно стање. Тај говор представља одређену поруку. Он не мора да буде искључиво усмен. Може бити у писменом облику или као слика. У том смислу, сваку рекламу која има и језичке (писане и вербалне елементе) и слике (визуелне елементе), можемо сматрати митским говором. “Митски говор је сачињен од материје већ обрађене у сврхе једног прихваћеног општења: управо стога сва митска грађа, сликовна или графичка, представља постојање једне значењске свести. Свака јединица или свака синтеза, вербална или визуелна, је носилац значења.”(Барт Р, 1979:230). Све можемо сврстати под митски говор, а сам мит спада у област једне опште науке, шире од лингвистике – то је семиологија. Рекламе које су постојале и пре развоја семиотике као науке, могу се посматрати и изучавати како са економског, тако и са ширег, социолошког и идеолошког становишта.

Данашње време је време хиперкомерцијализма. Рекламе су присутне свуда, у медијима масовног комуницирања, на јавним местима као што су аеродроми, биоскопи, школе, болнице, саобраћајнице. Користећи сазнања из различитих домена људског деловања, а у складу са технолошким и научним иновацијама људског друштва, реклама је постала један од интензивних комуникацијских кодова који се остварује у сталној интеракцији између појединца и света.

Телевизијска реклама представља језички заокрет и моћно средство за откривање скривених значења симбола као што су речи и слике. У односу на прве ТВ рекламе, код данашњих, савремених реклама приметно је коришћење мањег броја речи као језичких елемената. Тенденција је да се више користе визуелни, а мање вербални елементи. Рекламе говоре чак и када не користе језичке елементе, јер слике говоре више од речи. У процесу разумевања гледаоци имају потребу да сами вербализују неизречене мисли пласиране у невербалној поруци.

Рекламне поруке су огледало културе једног друштва, а истовремено утичу и на креирање будуће стварности. Оне су својеврсна парадигма западноевропске културе. Масовни медији су произвели мноштво културних феномена за тржиште и тако створили масовну глобалну културу. “Реклама кумује масовној култури (радио и телевизијски програм) исто тако добро као и ова њој. Масовна култура је терен на коме реклама најуспешније дјелује, и обрнуто, сектори за рекламу неких фирми плаћају радио-емисије, рекламне филмове, то јест цео сектор масовне културе. У извесном смислу, масовна је култура рекламни вид потро-

шачког развоја западног света. У једном другом смислу реклама је један од видова масовне културе, један од њених практичних наставака” (Морин, 1967, 53).

### 3. Семиотичка анализа рекламе у пракси

У наредним редовима бавићемо се семиотичком анализом једне рекламне поруке. Предмет анализе је реклама предузећа за телекомуникације „Телеком Србија“. Реклама промовише услуге приступа интернету и телевизије засноване на интернет протоколу.



Слика 1. Реклама „Телекома Србија“ за услугу Интернет и телевизије

Аудио текст ове рекламе гласи: „Опен понуда интернета и телевизије. Бржи АДСЛ од 4Мб/с са модемом за бежични интернет и телевизија нове генерације, са великим бројем канала, врхунским квалитетом слике и услугом видео на захтев.“

Сваку рекламу, па и ову, можемо посматрати као огласну поруку и комплексан систем знакова који имају одређено значење. Ова реклама носи у себи, пре свега, својеврсну убеђивачку поруку, усмерена је према одређеној групи циљних јавности. Као лингвистички систем порука је написана језиком групе којој је намењена и заснива се на низу симбола и речи разумљивих циљној групи. Означујуће у реклами – нова опен понуда, интернет, телевизија, брзина 4Мб/с, нижа цена, врхунски квалитет, представља лингвистичке елементе рекламе. Мноштво података у форми слова и бројки, истицање градског амбијента, аутомобила, представљених у облику слика и графике, јесу нелингвистички елементи рекламе.

Назив нова „опен“ понуда је симбол корпоративног брэнда и означава да је циљ Телекома као компаније да на један отворен, једноставан и пријатељски начин комуницира са својим корисницима и широм јавности.

Посматрајући слику можемо приметити велики број знакова и симбола којима је аутор желео да скрене пажњу на свој производ. Знакове у форми слика које видимо у реклами су аутомобил, град и мноштво слова и бројева визуелно привлаче пажњу гледалаца и истичу нове потребе урбане популације. Пут којим се креће аутомобил представљен је као крвоток који води до срца једног града, са циљем да се интернет и телевизија нове генерације представе као потреба модерног човека. Град се не посматра само у материјалном контексту просторног окружења, већ симболизује систем кретања који се повезује са протоком дигиталних информација на интернету. Град као облик организовања друштвеног живота повезује се са сликом урбане културе у једној заједници која доноси промене у свести људи, образовању, начину свакодневне комуникације, промене у начину мишљења – доноси нове вредности у оквиру новог начина живота. Значи, у складу са претходно реченим, сваки знак је спој физичке форме и менталног појма. (Јанићијевић; 2007:192)

Рекламне слике као илустрацију схватамо као нешто што се зове “номинална вредност”, као скуп облика и боја који је означен и опис онога што је предмет рекламе. То је дословно значење слике као целине у датом времену, на одређеном месту и рекло би се у почетку да нема назнака митологије. Компоненте саме слике су првобитни означитељи. Али, сваки означитељ има своје означено. Читање мита, омогућава да читалац или гледалац не буде само обични конзумент онога што се оглашава, већ ако је потребно да сами потрошачи репродукују значења митова. Слика имплицитно заговара нови стил живота који је одлика грађанског друштва на који се мит односи. Нове технологије су поставиле неке нове границе и промениле постојеће. Нове технологије промениле су дефиницију комуникације, а нови медији су порушили старе и креирали нове трендове. Савремени човек своју свакодневицу не може да замисли без апарата, електричних машина и медија. Нико више не размишља о томе колико сати дневно проведе у „друштву” радио и ТВ апарата, компјутера и мобилних телефона.. Цео двадесети век, поред напретка науке и технологије, обележен је достигнућима из области медија: штампе, радија, филма, телевизије, интернета. Они се развијају толиком брзином да оно што је направљено данас, у неком будућем периоду бива застарело. У савременом друштву масовни медији су веома моћни и својим начином изражавања имају пресудну улогу, не само у напуштању неких обележја традиционалне културе, већ и у стварању нове, аудиовизуелне културе. Они више не одражавају стварност, него стварају наш доживљај стварности. Одлику масовности медији стичу својом особином да су усмерени ка великом броју реципијената као потрошача. Сваки од њих има своју циљну групу и према захтевима те групе креирају свој садржај.

У реклами доминирају симболички и иконички знаци. Аутомобил је иконички знак модерног начина живота, културе, и презентован је у контексту времена којем припада, односно димензији времена и простора. Смисао рекламних кампања за нове производе у високо развијеним друштвима у којима је стандард на вишем нивоу, садржан је у оној перспективи која има за циљ скривено убеђивање конзумента да техничка опрема, или аутомобил, на пример који људи већ поседују, не одговарају њиховим стварним потребама. Отуда је “производња потреба” на својеврстан начин уступила место борби произвођача за информисаност купца. (Томић, 2003: 176)

Кретање аутомобила приказано је у контексту брзог савременог начина живота, јер друштво у целини као и културна заједница, суочени су са убрзаном комуникацијом. Нове технологије оствариле су велики напредак и зато можемо говорити о стварању новог информационог друштва. Оно је обележено великом брзином кретања информација, а интензитет њихове производње и обраде су главне одреднице продуктивности и моћи нових друштвених организација. Интернет је нови комуникацијски простор повезан са савременом културом, али није њен супститут. Као што је аутомобил олакшао повезивање удаљених предела, тако је развој интернета омогућио да се комуникација између удаљених субјеката обавља готово истовремено, без икаквих физичких баријера. Интернет тако поништава временске и просторне границе које су генерацијама представљале препреку у комуницирању међу људима. Брзина преноса информација омогућила је медијску интерактивност, а тиме и виши ниво приступачности информација.

Имајући у виду напред речено, а са становишта метода за „читање“ митова, којима се бавио Барт, а који потиче из лингвистике, тачније из семиологије, дословно значење знакова је денотативно значење, а конотативно је митско значење. Конотација се може класификовати као симболизам, као додатна значења која су присутна поред дословног значења дотичног знака. Значи, елементи митског настају када се изађе из дословног значења слике као целине и када се за интерпретацију значења узме у обзир и историјски контекст.

„Опен“ бренд настао је у тренутку увођења нових услуга везаних за интернет од којих је једна и интернет телевизија, што је представљало раскид са претходним и успостављање новог. У овом смислу по Барту мит је “деполитизовани говор”. Када кажемо “опен” , то означава име, термин, знак којим се указује да се ради о производу, бренду Телекома Србија. На тај начин идентификује се робна марка која има одређену употребну и тржишну вредност, јер се њоме задовољавају одређене људске потребе и предмет је куповине и продаје. Са друге стране,

Бодријар за појам брэнда, односно робне марке уводи појам “знаковна вредност”, тврдећи да брэнд има ту моћ да означава, односно да за одређене појединце има и одређено значење.

Са аспекта корпорације крајњи циљ је прикривен, а то је брже укључивање у светску економију, продор на нова тржишта, што све заједно треба да резултира увећању зараде и остваривању профита. Барт у вези с тим каже да је “ буржоаска класа изградила с правом своју моћ на техничком, научном напретку, на неограниченом преображавању природе. Буржоаска идеологија је сцијентистичка или интуитивна, она утврђује чињенице или открива вредности, али одбија да пружи објашњење.”( Барт, 1979:262).

Виртуелни облици комуникације које је произвео интернет стварају нове облике заједница – виртуелне заједнице. Виртуелна заједница ствара безброј замишљених, имагинарних светова, места без прошлости, без историје, у којој сваки појединац може активно да учествује без претходно стеченог знања и искуства. “У њему историја хлапи: то је нека врста идеалне слушкиње: она припрема, доноси, намешта, господар долази, преостаје само да уживамо, не питајући се одакле долази овај лепи предмет.” Ова реторичка фигура о којој Барт говори “уклања истовремено детерминизам и слободу. Остаје само да прихватимо ове предмете са којих су уклоњени прљави трагови порекла” (Барт, 1979:271).

Визуелни елемент градске средине пропагира модеран начин размишљања и поистовећивање са свим што је напредно, савремено и ново. Са становишта Бартове митологије овде проналазимо сличности са реторичком сликом поистовећивања. Прихватање модерних начина понашања је поистовећивање са одређеним друштвеним групама, чиме се задовољава потреба за жељеним статусом у друштву.

Онлајн као вид савремене комуникације путем интернет мреже, доноси много тога одређеној циљној групи, као што су нижи трошкови и повећање брзине протока информација. “Сводећи сваки квалитет на квантитет, мит штеди интелигенцију: он по најнижој цени разумева стварност” (Барт Р, 1979:274). Прихватање закона овакве онлајн заједнице доводи до ширења нових облика културе – сајбер културе као културе која се шири под утицајем западних идеологија. Она представља облик ширења тзв. популарне културе. Рајмонд Вилијамс термин “популарно” користи за означавање масовних медија који су људима наметнути комерцијалним интересима.

### Закључак

Због важности модерног поимања живота на почетку 21. века знаковни симболи добијају нову, дубљу димензију за савременог човека. Свуда око нас су поруке које нас упућују на ново размишљање и перманентно глорификовање опште познатих и признатих симбола. Та модерност огледа се у свеобухватном животу савременог човека, пре свега потрошача, који је непрестано бомбардован агресивним дејством рекламних порука. Рекламе као својеврстан систем продукције значења, служећи се симболичким језиком, производе жељу за прихватањем свега што је ново у друштву. Прихватање модерног и технолошки напредног начина понашања је поистовећивање са одређеним друштвеним групама, чиме се задовољава потреба за жељеним друштвеним статусом. Истраживања Фердинанда де Сосира, Сандерса Пирса, Ролана Барта, Умберта Ека и других, кроз својеврсне критике језика и масовне културе, допринела су да се реклама посматра као друштвени дискурс, као моћно средство за ширење различитих друштвених идеологија, за обликовање идентитета, друштвених вредности, културе и мишљења.

### Литература

- [1] Радојковић, М., *Основе комуниколоџије*, Чигоја, Београд, 2005.
- [2] Јанићијевић, Ј., *Комуникација и култура*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Нови Сад, 2007.
- [3] Милетић, М., *Комуниколошки лексикон*, Мегатренд, Београд, 2012.
- [4] Барт, Р., *Књижевност, митологија, семиологија*, Нолит, Београд, 1979.
- [5] Де Сосир, Ф., *Курс ојшће линџвистике*, Нолит, Београд, 1977.
- [6] Еко, У., *Култура информација, комуникација*, Нолит, Београд, 1973.
- [7] Еко, У., *Симбол*, Народна књига-Алфа, Београд, 1995.
- [8] Томић, З., *Комуниколоџија*, Чигоја, Београд, 2003.
- [9] Морин, Е., *Дух времена*, Култура, Београд, 1967.

**Danijela Kovačević**  
*Faculty of Culture and Media,  
Megatrend University,  
Belgrade*

## **THE SEMIOTIC APPROACH TO THE ANALYSIS OF COMMERCIALS**

***Summary:** In the paper the problem of applying semiotic approach in the communication process. In the first part of the emphasis on the notion of character as the basic unit of a semiotic system, in terms of different semiotic theory. In the second part, the emphasis is on timaćenju (hermeneutic approach) specific advertising, ie. its linguistic message, visual phenomena such semantic, connecting with their signifying form. Through a semiotic analysis are the meanings of the symbols in the advertisement in which the two different levels of meaning: denotative and connotative meaning. Interpretation of the advertising suggests the possibility of a better understanding of its overall social and komutativnog meaning.*

***Key words:** sign, symbol, marked, marking, denotative and connotative meaning*





---

# МЕДИЈИ

---



**Мр Драган Николић, докторанд\***

*Правни факултет*

*МегаТренд универзитета*

*Београд*

**Проф. др Весна Балтезаревих\*\***

*Факултет за културу и медије*

*МегаТренд универзитета*

*Београд*

## **СУОЧАВАЊЕ ДИПЛОМАТИЈЕ И ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА**

**Сажетак:** *Интернет је трансформисао савремени свет, продро је у све аспекте живота, укључујући и међународне односе и дипломатију. Овај рад има за циљ да прикаже савремену дипломатију, која се оријентише на употребу дигиталних алата у спровођењу спољне политике. У раду се разматра концепт дигиталне дипломатије, која своје активности обавља путем интернета, затим се анализирају елементи дигиталне писмености која је неопходна за успешно комуницирање на друштвеним медијима, посебно на друштвеним мрежама. Примерима се аргументују пројекти који се догађају када се недовољно влада чињеницама или способностима да се успостави квалитетна комуникација са умреженом јавношћу. У закључним разматрањима указује се на то да друштвени медији, које помажу дипломатама да илустрирају пројектовану спољну политику за домаћу и страну публику, истовремено могу да буду и платформа на којој лако долази до урушавања улога појединаца или држава.*

**Кључне речи:** *интернет, друштвени медији, дигитална дипломатија, друштвене мреже, јавност*

---

\* Контакт: [nikolic.dragan.0314@gmail.com](mailto:nikolic.dragan.0314@gmail.com)

\*\* Контакт: [vbaltzarevic@megatrend.edu.rs](mailto:vbaltzarevic@megatrend.edu.rs)

## Увод

„Сведена на своје темељне састојке, спољна политика састоји се од два елемента: национални циљеви које треба постићи и средства за њихово постизање.“<sup>1</sup> Дигитална дипломатија углавном се односи на растућу употребу друштвених медијских платформи једне земље у циљу постизања спољнополитичких циљева и управљања њеним имиџом и угледом.<sup>2</sup>

Дигитална дипломатија је јавна дипломатија која користи дигиталне алате комуникације (друштвене медије) од стране дипломата како би комуницирали једни с другима и са широм јавношћу. У комуникацији дипломате морају да уважавају захтеве и карактеристике локалне публике у односу на историју, културу, вредности и традиције, олакшавајући на тај начин прихватање њихових порука и имиџа који желе да промовишу.<sup>3</sup>

„Захваљујући напретку технологије и појави интернета друштвени медији нуде платформу за онлајн друштвено повезивање.“<sup>4</sup> Многе државе широм света активно воде своју спољну политику кроз стварање веб локација, блогова и употребу друштвених медијских платформи: Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), Инстаграм (Instagram), Јутјуб (You Tube) и сличне њима. Велики број амбасада данас има интерактивне веб странице, Фејсбук налоге, а бележи се и све већи број амбасадора који имају активно присуство на Твитеру. Ово представља очекиван смер развоја дипломатије јер је интернет препознат као „средство комуникације које омогућава објављивање, размену и чување информација“<sup>5</sup> и глобално је заступљен у јавној и приватној комуникацији. Интернет и глобални медији постају саставни део друштвеног и индивидуалног живота<sup>6</sup> и имају

<sup>1</sup> Crabb, Jr., C. V. (1972). *American foreign policy in the nuclear age* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row, p. 1.

<sup>2</sup> Manor, I., & Segev, C. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89–108). New York, NY: Routledge.

<sup>3</sup> Lewis, D. (2014). *Digital diplomacy*. Преузето са: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>

<sup>4</sup> Baltezarević, B., Baltezarević, R. Baltezarević, V. (2018). Aktivnosti starijih osoba na društvenim mrežama. *Megatrend Review*, Vol. 15 (3) 2018, p. 157.

<sup>5</sup> Westcott, N. (2008). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. Working Paper No. 16, стр. 3. Преузето са: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1326476> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1326476>

<sup>6</sup> Baltezarević, V. & Baltezarević, R. (2019). The secret game: media and power (p. 231-238). International Conference, Technology + Society Future, May 16–18, 2019, Proceedings: APPROACHING 20?? YEAR (Ed. M. Djurovic) Podgorica, Montenegro. Montenegrin Academy of Sciences and Arts, World Academy of Art and Science, European Academy of Sciences and Arts and The Global Round Table, p.231.

потенцијал да усмере широко распрострањену публику у отворене просторе за разговоре.

У раду се разматра појам дигиталне дипломатије, која се посматра као традиционална дипломатија која решава проблеме спољне политике користећи интернет. То је у суштини јавна дипломатија усмерена на друштвене медије, која подразумева да њени актери морају да разумеју начин на који интернет утиче на међународни дешавања и како се ефикасније могу користити информационо-комуникационе технологије за подстицање дипломатских циљева.<sup>7</sup>

У раду се такође приказују негативни примери коришћења друштвених мрежа због одсуства дигиталне писмености.

## 1. Дигитална дипломатија

Савремена дипломатија тренутно доживљава убрзане и корените промене које мењају перцепцију дипломатије коју познајемо као традиционални облик дипломатије. Те промене се одражавају и на унутрашњу и на међународну политику. Упоредо са технологијом долази и до промена јавности која је све више заинтересована за питања спољне политике и настоји да утиче на дипломатију путем друштвених медија. Јавна дипломатија формира ставове јавности приликом спровођења спољних политика. Утицај на јавност није отворен и директан, већ треба да буде стратешки постављен да би се обезбедио пројектовани резултат. Овде је од посебног значаја познавање начина размишљања стране јавности, али и познавање њене историје и културе. Чињеница је да глобална комуникација и повезаност, посредством интернета, не сме да се прихвати само као погодност, већ и као обавеза да се у овакав вид комуникације унесе напреднији ниво интеракција.

Тако долазимо до појма дигитална дипломатија, као облика јавне дипломатије, која се одвија на друштвеним медијима.<sup>8</sup> Друштвени медији, које посматрамо као простор креиран на интернету где се људи са заједничким интересима могу окупити, размењивати коментаре и мишљења,<sup>9</sup> постају привлачни потенцијал за дипломатске иновације. Дигитална дипломатија се све више ослања на дигитално прилагођену стра-

<sup>7</sup> Funnell, A. (2014). E-diplomacy goes global. *ABC News*. Преузето са: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156>.

<sup>8</sup> Manor, I. & Segev, C. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89–108). New York, NY: Routledge.

<sup>9</sup> Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.

тешку комуникацију, за креирање убедљивих порука, која треба да унапреди националне слике, заговарање пројектоване политике и да изврши утицај на јавност. Стратешка комуникација је најважнија у тежњи земаља да побољшају своју меку моћ и да обезбеде позитивну реакцију јавности. Стратегије тешке моћи фокусирају се на војну интервенцију, присилну дипломатију и економске санкције за спровођење интереса.<sup>10</sup>

Мека моћ је способност да се оно што се жели добије кроз убеђивање или привлачност, а не присилом,<sup>11</sup> при чему се под средствима утицаја сматрају „нематеријалне способности као што су репутација, култура и вредност привлачности, која могу помоћи постизању циљева државе“.<sup>12</sup>

Повезаност дигиталне дипломатије са друштвеним медијима, управо води у смеру преоријентације политике на примену меке моћи.<sup>13</sup> Ефикасност дигиталне дипломатије условљена је циркулацијом информација, сарадњом са другима на друштвеним медијима и приликама за ангажовање јавности. Умрежавање доводи до превођења статичке поруке у динамичније стратешке приче, које су често праћене фотографијама.

Међутим, напредне технологије су доступне и недржавним политичким актерима, тако да све чешће дигитални простори постају терен за сучељавање државних и недржавних корисника друштвених медија.

Дигитална дипломатија подразумева да министарства спољних послова, дипломате и владе морају да достигну баланс између индивидуалних потреба и државних захтева, путем увођења нових и отворенијих државних активности које ће успоставити успешну комуникацију са јавностима које желе да учествују у спољнополитичким активностима.

Дигитализација сама по себи није довољна за промоцију и напредак дипломатије, напротив, може да омета дипломатију уколико дипломата не успостави добар комуникацијски канал са осталим актерима. Несналажење на друштвеним медијима води до суочавања са губитком поверења и са формирањем негативног имиџа, како презентера дипломатије, као појединца, тако и земље из које долази. Бројни корисници друштвених медија, посебно друштвених мрежа, укључују се у дипломатске процесе и у сталном су дијалогу са дипломатама с којима анализирају питања која су раније била резервисана искључиво за разговоре иза затворених врата.

<sup>10</sup> Campbell, K., & O'Hanlon, M. (2006). *Hard power: The new politics of national security*. New York: BasicBooks.

<sup>11</sup> Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

<sup>12</sup> Viotti, P.R. & Kauppi, M.V. (2013). *Kauppi, Inter-national Relations and World Politics*, 5th ed. New York: Pearson, 207.

<sup>13</sup> Seib, P. (2016). *The Future of Diplomacy*. Cambridge: Polity Press.

Савремене информационе комуникационе технологије, које су услов за коришћење друштвених медија, имају сложене ефекте на дипломатско деловање, јер убрзавају доношење одлука, тако да дипломате некад исхитрено одреагују и изазову негативне ефекте. Осим тога, информације које се пласирају на дигиталним платформама за умрежено деловање, често могу да буду нетачне, или злонамерно постављене, што захтева додатно ангажовање и утрошак времена за њихову проверу.

## 2. Друштвене мреже као место сусрета дипломатије и умрежене јавности

Активности савремене дипломатије су, захваљујући савременим облицима комуникације, под сталним надзором јавности. У том контексту, друштвене мреже, као услуге засноване на интернету које омогућавају појединцима да кроз ограничени систем креирају јавни или полу-јавни профил,<sup>14</sup> постају инструменти дипломатског деловања, за промовисање дијалога са домаћом и међународном јавношћу. Дипломате су неизбежно упућене на коришћење ових платформи и тако постају приступачни и отворени, не само за пласирање дипломатских циљева, већ и за комуникацију са различитим актерима, али и за критику јавности.

Да би дигитална дипломатија остварила позитивне ефекте, дипломате морају да буду дигитално писмени, при чему овај појам подразумева „свест, став и способност појединаца да на одговарајући начин користе дигиталне алате како би се омогућила конструктивна друштвена акција“.<sup>15</sup>

Препознате су четири димензије дигиталне писмености:

1. Оперативна: способност коришћења рачунара и комуникационих технологија;
2. Семиотичка: способност коришћења свих језика који се конвертују у новом мултимедијалном универзуму;
3. Културна: Ново интелектуално окружење за информационо друштво и
4. Грађанска: Нови репертоар права и дужности који се односе на нови технолошки контекст.<sup>16</sup>

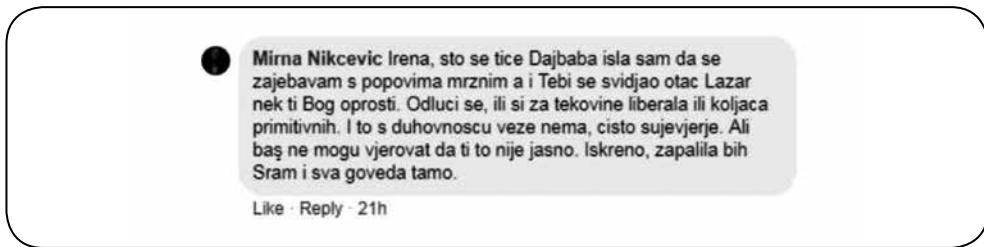
<sup>14</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

<sup>15</sup> Martin, A. (2005) 'DigEuLit – a European framework for digital literacy: A progress report'. *Journal of eLiteracy*, 2(2) pp.130-136, стр. 135-136.

<sup>16</sup> Tornero, J.M.P. (2004) 'Digital Literacy and Media Education: an Emerging Need. Преузето са: [http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc\\_id=4935&doclng=6](http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=4935&doclng=6)

Приступ различитим друштвеним мрежама отвара широку могућност за комуникацију и дијалог са званичним партнерима и заинтересованом јавношћу, посебно са оном сфером која активно користи друштвене мреже. Тако се омогућава формирање базе пријатеља и следбеника, како са познатим, тако и са непознатим корисницима. База виртуелних пријатеља је по правилу попуњена различитим актерима, који могу да буду како утицајни, тако и потпуно маргинални и који се у односу на активности на мрежи деле на посматраче и учеснике.

Друштвени медији утичу на све набројане актере и носе ризик за дипломате који се упусте у дијалог с публиком. Потреба да се брзо и ефикасно комуницира са разним јавностима често као последицу има „примораност“ да се дају поједностављена објашњења, али и да се исхитрено и погрешно реагује, што може негативно да утиче на перцепцију дипломатије и спољне политике, где је опасност за поверење јавности у доносиоце одлука најделикатнија.



**Слика 1.** Коментари Мирне Никчевић, савјетнице у Амбасади Црне Горе у Анкари, изнети на личном профилу на друштвеној мрежи Фејсбук<sup>17</sup>

Слика 1. показује острашћене и непримерене коментаре саветнице Амбасаде. Ова објава на друштвеној мрежи изазвала је негативне реакције које су приморале надлежно министарство да реагује следећим саопштењем: „Ставови и коментари Мирне Никчевић, савјетнице у Амбасади Црне Горе у Анкари, изнијети на личном профилу на друштвеној мрежи Фејсбук у преписци са пријатељима, ни на који начин не одражавају ставове овог Министарства, нити државе Црне Горе“.<sup>18</sup>

Слике 2. и 3. показују аматеризам у објавама на друштвеној мрежи јер је „вест“ објављена са две године закашњења.

<sup>17</sup> Kalač D. (17. jun 2019). Savjetnica u ambasadi bi zapalila Hram, Vijesti.

Преузето са: <https://www.vijesti.me/vijesti/drustvo/savjetnica-u-ambasadi-bi-zapalila-hram>

<sup>18</sup> Исто





Слика 2. Објава на Твиџер профилу Министарства вањских послова Републике Хрватске<sup>19</sup>



Слика 3. Извињење Министарства вањских послова Републике Хрватске због објаве на Твиџер профилу<sup>20</sup>

Слика 4. показује изјаву америчког амбасадора у Приштини Филипа Коснета (Philip Kosnett) објављену на његовом налогу на друштвеној мрежи Твитер: “Кратко сам служио у америчкој амбасади на Косову пре петнаест година. Изузетна је част и задовољство што се враћам”. Професор Јовић је уз ову објаву поставио коментар да: “Тек пре 15 година није било америчке амбасаде на Косову. САД су признале Косово 2008. године, а тада су трансформисале своју канцеларију у Амбасаду ... Али, кога брига о овим “деталима”.”<sup>21</sup>

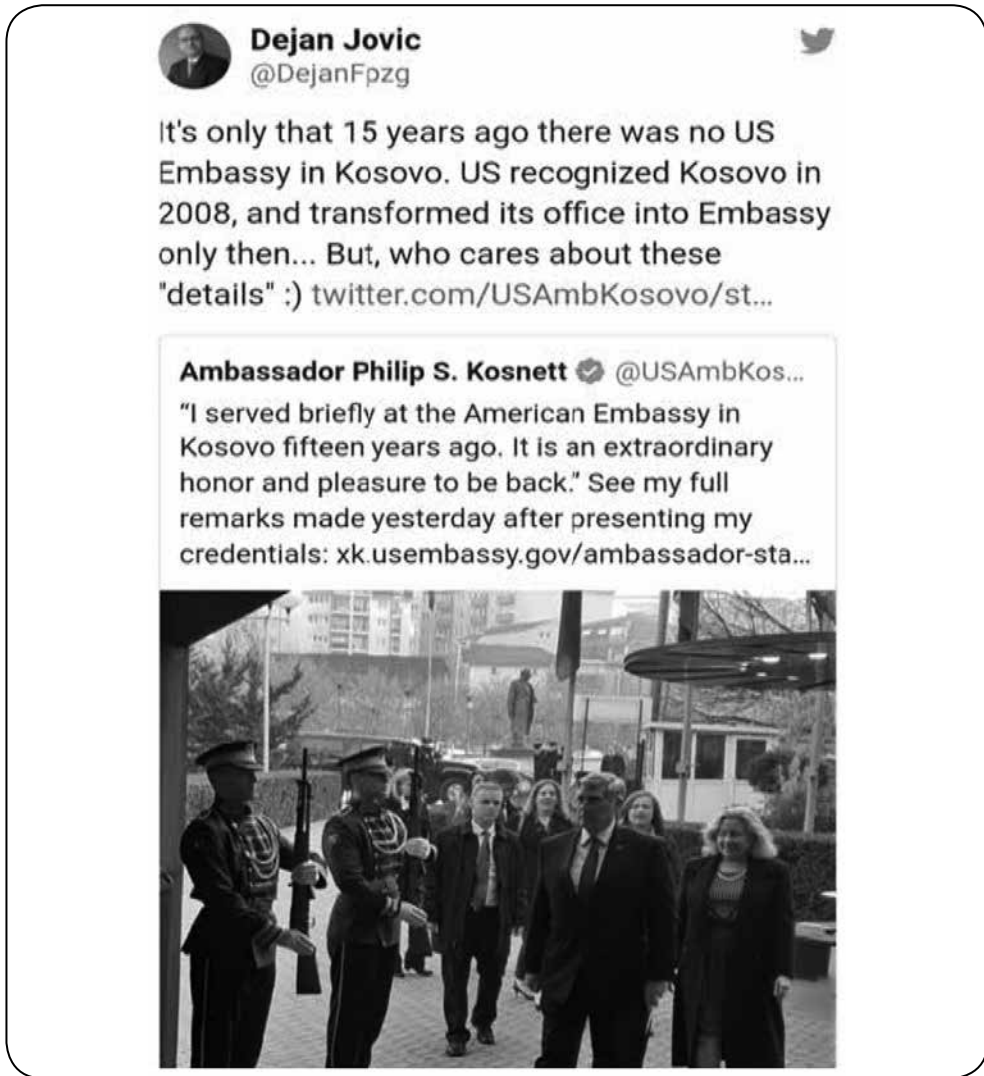
Отвореност друштвених мрежа даје могућност, не само појединцима, већ и актерима попут великих корпорација да износе своје ставове.

Слика 5. показује пост на корпоративном Твитер налогу у коме се омаловажава председник Трамп (Trump) и наводи се да би волели да се врати Барак Обама (Barack Obama). Твит је био на мрежи само око 20 минута - али за то време видело га је више од 1.000 корисника.

<sup>19</sup> Hina, Jutarnji.hr. (27.08.2014). DIPLOMATSKI GAF: Ministarstvo vanjskih poslova ispričalo se zbog otkrića vijesti stare nekoliko godina Преузето са: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/diplomatski-gaf-ministarstvo-vanjskih-poslova-ispricalo-se-zbog-otkriva-vijesti-stare-nekoliko-godina/691969/>

<sup>20</sup> Исто

<sup>21</sup> Исто



**Слика 4.** Коментар Дејана Јовића, професора међународних односа и националне сигурности на ФПЗГ, на Твиттеру на објаву америчког амбасадора у Приштини, на истој мрежи.<sup>22</sup>

Слика 6. показује пост у коме се компанија извињава и правда да је налог био на удару хакера.

<sup>22</sup> Коснет је бриљирао у првом обраћању у Приштини. Преузето са: <https://www.srbija-javlja.rs/2018/12/americki-ambasador-u-pristini-prilicno-se-izblamirao-a-tek-je-sti-gao-srpski-profesor-ga-je-najstrasnije-poklopio/>



Слика 5. Изношење политичкој става компаније Мек Доналдс McDonald's<sup>23</sup>



Слика 6. Извињење компаније збој омаловажавајућеј поста<sup>24</sup>

### Закључак

Савремено друштво је свесно пуног утицаја друштвених медија на међународну политику и дипломатске активности. Укључивање јавности у област дипломатије захтева трансформацију политичке моћи од такозване тврде моћи, која је карактерисала традиционалну дипломатију у меку моћ, која средства присиле замењује методама убеђивања и дијалога.

Прелазак дипломатије у јавну сферу, води до дигиталне дипломатије која се одвија, највећим делом, на друштвеним мрежама. Међутим, дипломатски актери морају да буду свесни да мреже, поред могућности да се ставови и идеје пласирају широко обухваћеној умреженој публици, могу да буду и места где се у тренутку губи углед и поверење.

<sup>23</sup> Chapel, B. (March 16, 2017). McDonald's Tweet Blasts President Trump, And Is Quickly Deleted. Преузето са: [https://media.npr.org/assets/img/2017/03/16/mcdonalds-twitter\\_wide-b9eff48f2c655ae3216fa365f70d99b53ca5eefa.jpg?s=1400](https://media.npr.org/assets/img/2017/03/16/mcdonalds-twitter_wide-b9eff48f2c655ae3216fa365f70d99b53ca5eefa.jpg?s=1400)

<sup>24</sup> Исто

Како је на мрежама присутно „убрзање времена“, доношење одлука и остављање постова, често без темељног испитивања и адекватне провере дали су информације, којима се располаже, потпуне и истините, може да дође до тога да дипломате уруше напоре да остваре квалитетан дијалог. На учињене пропусте јавност врло брзо реагује, по правилу негативно.

Да би се дипломатија заштитила од осуде јавности и њене негативне перцепције, оријентација на вођење политике на друштвеним мрежама, мора да се усмери према стицању и тренирању вештина које обезбеђују дигиталну писменост свих политичких промотера.

### Литература:

- [1] [Baltezarević, B., Baltezarević, R. Baltezarević, V. (2018). Aktivnosti starijih osoba na društvenim mrežama. *Megatrend Review*, Vol. 15 (3) 2018, p. 157-172
- [2] Baltezarević, V. & Baltezarević, R. (2019). THE SECRET GAME: MEDIA AND POWER (p. 231-238). International Conference, Technology + Society Future, May 16–18, 2019, Proceedings: APPROACHING 20?? YEAR (Ed. M. Djurovic) Podgorica, Montenegro. Montenegrin Academy of Sciences and Arts, World Academy of Art and Science, European Academy of Sciences and Arts and The Global Round Table.
- [3] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- [4] Viotti, P.R. & Kauppi, M.V. (2013). *Kauppi, Inter-national Relations and World Politics*, 5th ed. New York: Pearson.
- [5] Manor, I., & Segev, C. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89–108). New York, NY: Routledge.
- [6] Martin, A. (2005) 'DigEuLit –a European framework for digital literacy: A progress report'. *Journal of eLiteracy*, 2(2) pp.130-136.
- [7] Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- [8] Seib, P. (2016). *The Future of Diplomacy*. Cambridge: Polity Press.
- [9] Campbell, K., & O'Hanlon, M. (2006). *Hard power: The new politics of national security*. New York: BasicBooks.
- [10] Crabb, Jr., C. V. (1972). *American foreign policy in the nuclear age* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- [11] Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.

**Вебографија:**

- [12] Kalač D. (17. jun 2019). Savjetnica u ambasadi bi zapalila Hram, Vijesti. Преузето са: <https://www.vijesti.me/vijesti/drustvo/savjetnica-u-ambasadi-bi-zapalila-hram>
- [13] Коснет је бриљирао у првом обраћању у Приштини. Преузето са: <https://www.srbijajavlja.rs/2018/12/americki-ambasador-u-pristini-prilicno-se-izblamirao-a-tek-je-stigao-srpski-profesor-ga-je-najstrasnije-poklopio>
- [14] Lewis, D. (2014). *Digital diplomacy*. Преузето са: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>
- [15] Tornero, J.M.P. (2004) ,Digital Literacy and Media Education: an Emerging Need. П [http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc\\_id=4935&doclng=6](http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=4935&doclng=6)
- [16] Funnell, A. (2014). E-diplomacy goes global. *ABC News*, преузето са: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/digital-diplomacy/5344156>.
- [17] Hina, Jutarnji.hr. (27.08.2014). DIPLOMATSKI GAF: Ministarstvo vanjskih poslova ispričalo se zbog otkrića vijesti stare nekoliko godina Преузето са: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/diplomatski-gaf-ministarstvo-vanjskih-poslova-ispricalo-se-zbog-otkriva-vijesti-stare-nekoliko-godina/691969/>
- [18] Chapel, B. (March 16, 2017). McDonald's Tweet Blasts President Trump, And Is Quickly Deleted. Преузето са: [https://media.npr.org/assets/img/2017/03/16/mcdonalds-twitter\\_wide-b9eff48f2c655ae3216fa365f70d99b53ca5eefa.jpg?s=1400](https://media.npr.org/assets/img/2017/03/16/mcdonalds-twitter_wide-b9eff48f2c655ae3216fa365f70d99b53ca5eefa.jpg?s=1400)
- [19] Westcott, N. (2008). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. Working Paper No. 16, стр. 3. Преузето са: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1326476> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1326476>

**Dragan Nikolić, MA**

*Faculty of Law*

*Megatrend University*

*Belgrade*

**Professor Vesna Baltezarević, PhD**

*Faculty of Culture and Media*

*Megatrend University*

*Belgrade*

## **FACING DIPLOMACY AND SOCIAL MEDIA**

**Summary:** *The Internet has transformed the modern world, penetrating all aspects of life, including international relations and diplomacy. This paper aims to present contemporary diplomacy, which is oriented towards the use of digital tools, in the conduct of foreign policy. The paper discusses the concept of digital diplomacy, which carries out its activities through the Internet, and then analyzes the elements of digital literacy that are necessary for successful communication on social media, especially on social networks. Examples are the failures that occur when there is insufficient control over the facts or the ability to establish good communication with the networked public. The concluding observations indicate that social media, which assist diplomats in marketing their projected foreign policy to domestic and foreign audiences, can also be a platform on which the reputation of individuals or states can easily be tarnished.*

**Keywords:** *Internet, social media, digital diplomacy, social networks, public*

Сања Јевтовић Чановић  
Министарство одбране Републике Србије

## МЕДИЈСКИ СИСТЕМ ШВЕДСКЕ: У КОРАК СА ЕКОНОМСКИМ И СОЦИЈАЛНИМ СТАНДАРДИМА

**Сажетак:** У раду је критички анализиран медијски систем Шведске у контексту социо-економских, друштвено-политичких и историјских прилика у овој нордијској земљи. Познати по социјалном и економском благодинању, баштините традицију слободе штампе загарантовану Уставом већ скоро два и по века, Шведска данас представља добар пример високог нивоа остварених медијских слобода у јавном комуницирању. Предмет анализе јесу нормативне основе у оквиру којих функционише медијски систем у овој скандинавској земљи, затим медијски комплекс у њему, као и најзначајнији аџенси који утичу на функционисање медијског система. Имајући у виду да Шведску, као ни остатак света, нису мимоишли процеси глобализације и дигитализације, сагледано је како се и на који начин ова земља суочава са новим изазовима.

**Кључне речи:** Шведска, медијски систем, нормативне основе, медијски комплекс, аџенси медијског система, глобализација, дигитализација.

## 1. Медијски систем – одређење појма

Са интензивирањем људске комуникације и техничко – технолошким претпоставкама које су довеле до усложњавања процеса размене информација и појаве медија масовног комуницирања половином 19. века, комуницирање је почело да се промишља са становишта опште теорије система. У том контексту, систем се одређује као „динамички, међузависни скуп елемената, који се налазе у развојној интеракцији“. (према: Милетић, 2014: 7). Сем унутрашње интеракције међу елементима, сваки систем је у интеракцији и са другим системима. Кроз призму наведене теорије, људски универзум могуће је посматрати као најшири, глобални систем унутар којег се налазе три подсистема: природни, социјални и технички. Наведени делови представљају подсистеме глобалног система, али уједно представљају и системе за своје структуралне елементе, тако да је одређење да ли је нешто систем или подсистем, како примећује Милетић - релативно. (Ибид.)

Појавом медија масовног комуницирања, због сложености самог процеса, масовним комуникацијама почињу да се баве организације. Посматрајући медије масовног комуницирања као *conditio sine qua non* модерног друштва, и имајући у виду чињеницу да се на њихове информације ослањају готово сви субјекти - од појединаца и институција до влада, није необично што Лоример каже да представљају „виталну карику у систему информисања, који обухвата све равни друштва и друштвене управе“. (Лоример, 1998: 63).

Као основне одреднице масовног комуницирања у литератури се најчешће наводе да је оно увек посредовано неким обликом технологије, нужно је јавно, организовано и институционализовано, што претпоставља да је под неким обликом друштвеног утицаја и контроле и коначно, постоји јасна подела улога између комуникационог центра и публике. У улози пошиљаоца, односно оног ко представља извор поруке, најчешће се појављују сложене организације, а у процес дистрибуирања садржаја до великог броја реципијената на више места, такође се укључују једна, или чешће - више организација.

У таквим околностима, комуницирање се дакле промишља у контексту теорије система, па је могуће пронаћи различите синтагме које се неретко употребљавају као синоними: медијски систем, информационо – комуникациони систем, систем масовног комуницирања, и др. Под *медијским системом* Милетић подразумева „нормативно одређен, динамички и међузависни сплет различитих друштвених субјеката (институција, организација, асоцијација), медијских организација са деловима (мас)медија у себи – тзв. медијски комплекс, и реципијената



медијских садржаја, чије је интеракцијско одредиште јавно комуницирање, у савремености највећим делом артикулисано у форми масовног комуницирања“. (Милетић, 2014: 8). Мирољуб Радојковић и Бранимир Стојковић *информационо – комуникациони систем* дефинишу као посебан систем веза и „органа“ којим протичу информације“ и који заправо представља „скуп посебних институција, канала, и активности помоћу којих групе специјалиста, на друштвеним нормама утемељен начин, информишу јавност о деловању појединаца, група, институција и организација. Његова сврха је омогућавање масовног приступа информацијама и транспарентност власти и других организација у друштву“. (Радојковић, Стојковић, 2004: 6). Слично, Врег сматра да информацијско – комуникацијски подсистем - иако релативно аутономан - никако није аутохтон и самосталан организам који функционише независно од других делова друштва, већ је у односу функционалне међузависности са другим подсистемима и омогућава информацијску повезаност друштва и свих његових делова. Појам информацијско – комуникацијског система „обухваћа целокупан комуникацијски процес са свим његовим елементима. Информацијско – комуникацијски подсистем представља све облике човјековог комуницирања – од интраперсоналног и интерперсоналног до масовног, од тисковног до електронског, од вербалног до визуалног и умјетничког комуницирања“. (Врег, 1975: 222,223).

Комуницирање се, како смо видели у наведеним одређењима, промишља као део ширег, социјалног система, подразумевајући да између њега и тог ширег система, као и њега и других делова система постоји интеракција и међузависност, те да је реч о организованој структури јер постоји наглашена улога одређених институција.

Једноставније речено, сваки медијски систем настаје у одређеном друштвено - историјском контексту, држави или другом организованом облику заједнице људи и опредељен је политичким, економским, технолошким и другим карактеристикама управо тог друштва у датом времену.

Као основни заједнички структурални елементи различитих медијских система најчешће се наводе *нормативне одреднице, груштивени субјекти* који имају највећи потенцијал да утичу на функционисање медијског система (агенси медијског система), продукциони подсистем односно *медијски комплекс, рецејцијски подсистем*, те *јавно комуницирање* које се остварује као интеракција између професионалних комуникатора и грађана (према: Милетић, 2014).

Један од најважнијих елемената према којем се одређује степен демократије у јавном комуницирању једног друштва у најширем смислу као слобода изражавања и слободног протока информација, свакако да представљају *нормативне одреднице* којима је регулисано његово

функционисање. С тим у вези, није неважно да ли у једном друштву преовлађују обичајне, законске или етичке норме на којима се заснива јавно комуницирање. Почеци савремене правне регулативе медијског система, утемељене на законским нормама сежу до 19. века, и дневног листа као првог медија масовног комуницирања са једне, и појаве масовног друштва са друге стране. Упоредо са експанзијом и других медија масовног комуницирања, развијао се и процес *регулације*, да би средином 20. века доживео кулминацију у готово свим државама како капиталистичког тако и социјалистичког друштвеног уређења. Премда је одређени степен законске регулативе јавног комуницирања неопходан, имајући у виду интерес државе али и јавности, са убрзаним развојем електронских медија, и нарочито појавом новог медија – компјутерске мреже, строг законски нормативизам показао се недовољним и неадекватним, те се крајем 20. века јавила потреба за претежним ослањањем на професионална правила изведена из етичких норми, односно за *саморегулацијом*. Правно регулисање јавног комуницирања засновано је на уставним одређењима, системским законима, прописима којима се регулишу друге области живота, те различитим подзаконским актима. Као допуна поменутом, појављују се етичке норме које настају у професионалним кодексима различитих субјеката јавног комуницирања. Међуоднос правних и етичких норми, доминација једних или других представља један од кључних критеријума за процену демократије у јавном комуницирању, слободе медија и карактера медијског система (Ибид.).

Под *ајенсима* односно елементима који одлучујуће утичу на медијски систем Радојковић и Стојковић подразумевају „друштвене институције и друштвене групе које захваљујући својој важности за систем као целину, или својој улози унутар информационо – комуникационог система – имају активну улогу у процесу друштвеног комуницирања“. (Радојковић, Стојковић, 2004: 47). Као најважнији агенси најчешће се наводе држава, политичке партије, различите груштвене групе, религијске организације, мањине и професионалне групе комуникатора.

Поделу медијских система начинили су 1956. године Сиберт, Петерсон и Шрам који, на основу улоге медија у друштву, разликују демократске - у оквиру којег препознају либерални (The Libertarien) и друштвено одговоран модел (The Social Responsibility model) и недемократске у оквиру којег су сврстали ауторитативни (The Authoritarian) и совјетски комунистички модел (The Soviet Communist Model). Наведену класификацију преузео је и француски теоретичар Клод Жан Бертран (Claude – Jean Bertrand). (према: Вељановски, 2012: 29).

Поменућемо и поделу медијских система коју су с почетка 2004. дали Денијел Халин и Паоло Манћини. Ови аутори, имајући у виду

развој медијског тржишта, политички паралелизам (political parallelism) у смислу односа између медија и политичких партија, затим развој новинарског професионализма, те степен и природу утицаја државе, медијске системе деле на три главна модела: медитерански или поларизован плуралистички модел (Polarized Pluralist Model), којем припадају системи Француске, Грчке, Италије, северно/централни европски или демократско корпоративни модел (Democratic Corporatist) – у које убраја Аустрију, Белгију, Данску, Финску, Немачку, Холандију, Норвешку, Шведску и Швајцарску и северно атлантски или либерални (Liberal Model), којем припадају Велика Британија, САД, Канада и Ирска. (према Hallin, Mancini, 2004).

Имајући у виду облик власништва, начин управљања, финансирања и контроле уређивачке политике, Милетић разликује *четири модела медијских организација*: партијско – државни, профитно-комерцијални, модел јавне службе и цивилни модел. Кад је реч о медијским системима, настојећи да избегне „идеолошки нормативизам“ на којем су засновани претходно приказани приступи, исти аутор разликује етатистички, тржишни, етатистичко-тржишни и друштвено цивилни модел. (према Милетић, 2014).

## 2. Шведска – географске, социо-демографске, економске и политичке карактеристике

Краљевина Шведска налази се у северној Европи на Скандинавском полуострву, са излазом на Балтичко море. Припада групи нордијских земаља међу којима су и Норвешка, Финска, Данска и Исланд, са којима дели историјску и друштвену повезаност. Према последњим подацима, у Шведској живи близу 10 милиона становника, што и не представља велики број имајући у виду да је према величини рангирана као трећа највећа држава у Европској унији. Најгушће су насељена подручја у југо-источном делу и градови. Око 85% становништва живи у урбаним деловима. Број становника Шведске у сталном је порасту, чему је највише допринео, посматрајући кроз историју, константан прилив досељеника. Према подацима из 2014. године, око 20% становника ове нордијске земље има досељеничко порекло. Најскорији досељеници су данас, као и широм Европе, избеглице из Сирије. Шведску карактерише умерена клима, а земља обилује брзим планинским рекама и чистим језерима.

Последњих година, у званично секуларној држави (од 2000. године), процењује се да већина становништва припада протестантској вероисповести – око 60%, премда се Шведска сврстава у земље са највећом при-

хватљивошћу атеизма. С тим у вези, региструје се пораст броја неодређених по питању вероисповести (близу 30%)<sup>1</sup>.

Службени језик је шведски али становници једнако добро познају и енглески језик.

Када се помиње новија историја Шведске, један од најважнијих података је тај да од почетка 19. века, дакле у претходних 200 година, ова земља није учествовала у ратовима, па се с правом тврди да данас максимално ужива у плодовима своје војне неутралности и дугогодишњег мира.

Богата природним ресурсима - дрвом, водама и рудом гвожђа, и обилно ослоњена на њих, са развијеном телекомуникационом, аутомобилском и фармацеутском индустријом, Шведска данас представља једну од водећих економија у свету. Успону привреде и економије, умногоме је допринела и отвореност Шведске након Другог светског рата за ангажман радника из различитих земаља (Финске, Немачке, Грчке, Италије, бивше Југославије), а који су правно и платежно третирани једнако као и сами Швеђани.

Јака економија, развијена привреда, напредан високо – технолошки сектор и квалификована радна снага обезбедили су Швеђанима све до данашњих дана висок стандард и социјалну политику на којој им завиде становници широм света. Са просечним животним веком од 82 године, према подацима из 2016. године, Шведска се убраја међу земље са најдужим животним веком становника. Систем социјалне заштите карактерише велика брига о најмлађима кроз обезбеђено место у вртићу за сву децу од 1. до 5. године, бесплатно школовање, књиге и осигуран дечији додатак. Сви становници Шведске имају добро организовано здравствено збрињавање. У пензију се одлази са 65 година живота. Систем образовања је подељен на три нивоа од 6. до 16. године, а након деветог разреда, 90% Швеђана наставља даље школовање. Средње и високо образовање се финансирају кроз порезе.

Процент писмених људи је близу 100% што ће рећи да неписмени у Шведској готово да не постоје. Величина улагања у научна истраживања двоструко је већа од просека.

Будући да је шведска управа организована на три нивоа – националном, регионалном и локалном, сваки ниво тежишно је оријентисан на одређене ресоре. Тако, тежишни задатак на регионалном нивоу је брига о здравству, док је на локалном нивоу акценат на предшколском и школском збрињавању, социјалним услугама и нези старијих особа.

Формално гледано, Шведска је уставна монархија, са парламентарним демократским начином управљања. Државу води Влада на челу са премијером, док краљ има протоколарну и симболичку улогу. Највиши

<sup>1</sup> [www.worldatlas.com/articles/religious-beliefs-in-sweden.html](http://www.worldatlas.com/articles/religious-beliefs-in-sweden.html)

правни акт Шведске је Устав. Највећи законодавни орган представља скупштина чијих 349 чланова изгласавају премијера који потом одређује министре. Избори су на 4 године, а право гласа имају сви грађани старији од 18 година, као и досељеници који у земљи бораве најмање три године.

На регионалном нивоу, Шведска је подељена на 21 провинцију чију управу поставља влада. На локалном нивоу, постоји 290 општина. Шведска је чланица Европске уније од 1995. године, тако да њени грађани гласају сваке пете године и за парламент ЕУ. На изборима у Шведској учествује више партија организованих у два коалициона блока – Коалиција левог и Коалиција десног центра као и странка екстремних десничара - Шведске демократе. Међу 349 посланика у шведском парламенту висок проценат, готово половину (око 45%) чине посланице женског пола.

На последњим изборима у септембру 2018. године највећи број гласова освојила је владајућа Коалиција левог центра предвођена Социјалдемократском партијом са 40,6% (Сосијалдемократе, Партија левице и Партија зелених), док им је „за петама“ Алијанса десног центра са 40,3% (Модератори, Хришћанске демократе, Либерална партија). Трећа највећа странка према резултатима ових избора је екстремно десничарска антиимигрантска партија Шведске демократе са 17,6% гласова која је у односу на претходне изборе остварила скок од готово 5%. Деценијама се на челу владе у Шведској смењују странке левог и десног центра, а последњих година најчешће је на власти Социјалдемократска партија. Након четворомесечних преговора, у јануару 2019. је формирана мањинска влада левог центра са премијером Стефаном Ловеном из редова Социјалдемократа и коју чине представници досадашње владајуће Социјалдемократске партије и Партије зелених.

### **3. Особености медијског система Шведске**

Друштвени контекст који карактерише снажна економија, развијена привреда, високи социјални издаци, непостојање неписмених, али и дуга традиција слободе штампе, оквир је у којем се развија медијски систем који се, посматрајући власничку структуру може сврстати у етатистичко – тржишни модел јер постоји коегзистенција медијских организација у државном и приватном власништву. Према категоризацији коју су предложили Милетић и Милетић, имајући у виду досегнути степен механизма саморегулације и снажну подршку државе наставку тог процеса, непостојање цензуре, изражену реалну бригу за јавни интерес, перманентно усаглашавање правних и законских регулатива са бројним и разноврсним етичким нормама, затим баланс јавног интереса и нади-

руће комерцијализације, шведски медијски систем се, заједно за онима из осталих нордијских земаља, карактерише као најприближнији друштвено - цивилном моделу. (Милетић, Милетић, 2011).

Према подели медијских система коју су дали Халин и Манћини, Шведска припада демократско – корпоративном моделу који карактерише развијено новинско тржиште, политички паралелизам, релативно аутономно телевизијско емитовање, високо изражен професионализам и институционализована саморегулација, те снажан утицај државе кроз субвенције штампе и развијен модел јавног сервиса. Истодобно, аутори су регистровали и приближавање тогх система либералном моделу<sup>2</sup>.

### *Нормативне одреднице*

Данашња медијска регулатива Шведске има основ у њиховој неколико векова дугој традицији слободе штампе. Ова нордијска земља с правом се поноси чињеницом да је од 2. децембра 1766. године званично постала прва земља на свету у којој је слобода штампе заштићена Уставом. Тада је донешен закон (Freedom of the Press Act) према којем је забрањена цензура (изузев у вези са религиозном тематиком) као и принцип слободе приступа информацијама од јавног значаја који подразумева објављивање и читање записника, аката и других списа парламента и владе.<sup>3</sup> Закон о слободи штампе, који важи и данас, ступио је на снагу 1949. године.

Током два и по века Уставом гарантованог права на слободу штампе, развијао се и особен систем саморегулације.

Медијски систем Шведске данас је најопштије регулисан највишим правним актом – Уставом. Шведски Устав састоји од четири основна закона (The Fundamental Laws) који представљају највишу нормативну регулативу: Закона о систему управљања, Закона о краљевском наслеђивању, Закона о слободи штампе и Закона о слободи изражавања (јовора).

Слобода штампе је дакле у Шведској важно демократско право којем је у Уставу посвећен цео један део (The Freedom of the Press Act). У члану 1. овог дела Устава који је на снази од 1949. године каже се: “Слобода

<sup>2</sup> <https://epdf.tips/download/comparing-media-systems-three-models-of-media-and-politics-communication-society.html>

<sup>3</sup> Након 1766. године Шведска доживљава праву експанзију кад је реч о објављивању чланака о политичким темама, па се бележи да је њихов број нарастао чак 700 пута у односу на број пре доношења овог закона. Од 1766. године забележено је у неколико наврата кршење принципа слободе штампе и приступа информацијама од јавног значаја као што је нпр. период током Другог светског рата када је коалициона влада, из страха од „компромитовања“ шведске неутралности, контролисала штампу и одузимала писани материјал.

штампе гарантује право сваком грађанину Шведске да слободно објављује писани материјал, без претходног ометања државних или других јавних органа као и то да потом неће бити кривично гоњен због садржаја, изузев пред надлежним судом успостављеним законом, нити кажњен, изузев због садржаја који је у супротности са израженом одредбом закона, донешеном у циљу чувања јавног реда, а без спречавања информација ка јавности“<sup>4</sup>

Према Уставу, свако је слободан да у писаној форми објављује информације какве жели, без страха да ће их неко прегледати и цензурирати, уз једини услов да поштује закон. То значи да није дозвољено објављивати материјал са погрдним и увредљивим речима, расистичким коментарима или публиковање фотографија са елементима сексуалног насиља. Исто важи и уколико се процени да публикација доводи у опасност државу и друштво од велеиздаје и шпијунаже.

У истом делу Устава садржане су и одредбе о приступу информацијама од јавног значаја, засноване на принципу јавности. Принцип јавности односи се на то да рад органа власти треба да буде транспарентан. То значи да „свако има право увида у јавна документа која се шаљу у или из Владе и других органа власти уз правило да се сва документација мора регистровати код органа власти – у својству примаоца“<sup>5</sup>. Принцип јавности даје чиновницима право да медијима саопште информације, а да за то не буду кажњени нити се сме водити истрага о саопштавању података што нам говори о високом степену отворености владиних институција и чиновника према медијима и јавности.

Основни закон о слободи изражавања (The Fundamental Law on Freedom of Expression) регулише слободу изражавања у аудио-визуелним медијима - на радију, филму, телевизији, веб сајтовима и слично и датира из 1991. године. То практично значи да свако може слободно изразити сопствено мишљење о чему год хоће на радију, телевизији и интернету. Подробно је описано и шта није дозвољено (нпр. увредљив речник или јавна увреда друге особе). Основни закон о слободи изражавања, посматрајући одреднице, кореспондира са Законом о слободи штампе.

Осим медијских организација и компанија, према одредбама овог закона, и приватним лицима је омогућено аплицирање за сертификат о уставној заштити веб сајтова, уз услов постојања јасне уредничке одговорности.<sup>6</sup> То значи да веб сајтови који садрже форуме нису покри-

<sup>4</sup> Према <http://www.riksdagen.se/globalassets/07.-dokument--lagar/the-constitution-of-sweden-160628.pdf>

<sup>5</sup> <http://www.riksdagen.se/en/how-the-riksdag-works/democracy/the-constitution/>

<sup>6</sup> Ibid.

вени овим законом јер њихов садржај лако може бити измењен. Према Уставу, није дозвољено унапред контролисати садржаје који се емитују на аудио – визуелним медијима, са изузетком филмова намењених емитовању у биоскопима. У овом случају, Владин орган - Шведски савет за медије - задужен је за тријажу филмова по основу старосне доби гледалаца којима су они намењени.

Регулацију електронских медија обавља Владина Агенција за радио и телевизијско емитовање (Swedish Radio and Broadcasting Authority). Под њеном ингеренцијом је одобрење лиценци и регистравање оних који желе радио и телевизијске фреквенције, интернет и кабловску дистрибуцију. Агенција прописује стандарде емитовања програма и може да санкционише оне који угрожавају прописана правила и закон.<sup>7</sup> Друга Владина агенција одговорна за спровођење медијских прописа је Шведска комисија за емитовање (Swedish Broadcasting Commission) одговорна за контролу спровођења програмске политике медија регулисане Основним законом о слободи изражавања, Радио и телевизијским документом из 1996. године, као и другим прописима. Комисија контролише усклађеност програма са наведеним законима и лиценцом одобреном од стране Владе. Под надзором ове комисије је и емитовање страних програма који се емитују путем сателита (што је регулисано прописима ЕУ). Регулација јавних сервиса (Swedish Television, Swedish Radio, Swedish Educational Broadcasting) подразумева посебну пажњу у вези са сценама насиља, секса, употребом наркотика, те садржаја у којима је заступљена родна и етничка дискриминација<sup>8</sup>. Јавни сервиси су у обавези да понуде квалитетан и разноврстан програм, укључујући и задовољење потреба мањинских група и гледишта. На јавним сервисима није дозвољено рекламирање.

Дуга традиција слободе штампе изнедрила је широк систем разноликих саморегулативних тела, посебно у сфери штампаних медија, а чије препоруке данас примењују и електронски медији. Кроз историју, етичка правила су креирали појединачни медији као и различита новинарска удружења.

Ради илустрације, Шведски етички кодекс за штампу, радио и телевизију (Swedens Code of Ethics for Press, Radio and Television) залаже се, поред слободе изражавања и за промовисање одговорног понашања медија. С тим у вези, подстиче се истинито и објективно информисање, навођење проверених извора информација, аутентичне фотографије и назначивање њихових евентуалних обрада. Према овом кодексу, илустрације би требало да буду примерене. Наслови би требало да одра-

<sup>7</sup> <http://www.pressreference.com/sw-ur/Sweden.html>

<sup>8</sup> Ibid.



жавају суштину текста. Грешке би требало да буду благовремено исправљене, а исправка видно истакнута. Посебно су значајна настојања да се заштити приватност. Изузетак представља јасан интерес јавности. Извештавање о самоубиствима би требало да буду пажљива, а према жртвама криминала, насиља и несрећа би требало изразити одговарајући пијетет. Приказивање имена и слика требало би да буде такво да не узнемирава породицу Раса, сексуална оријентација, занимање, политичка и религијска опредељења, уколико нису од значаја за тему, не би требало да се наглашавају. У Кодексу се истиче да препоруке о слободи штампе не треба да превазилазе границе прописане Законом о слободи штампе шведског устава<sup>9</sup>.

Кодекси понашања у нордијским земљама, како примећује Лоример, „узорни су по толерантности и непристрасности, а у складу су са снажним настојањем за поправљивошћу преступника“. (Лоример, 1998). Кодекс је прописан од стране *Pressens Samarbetsnämnd*, кровне организације издавача, асоцијација и новинарских удружења.

Оцену спровођења наведених препорука врше невладина тела: *Веће за медије* основано 1916. године (Swedish Press Council) и *Омбудсман за медије*, (институција успостављена 1969. године - Press Ombudsman). Њихов главни задатак је да обезбеде професионално новинарство, да омогуће објективно извештавање и представљају пример квалитетне институционализоване саморегулације.

Кад је реч о дигиталним платформама, уставна слобода штампе и изражавања на општем нивоу важе и за овај вид комуникација.

### *Регулација власништва*

Премда је дуго година власништво над медијима контролисала држава, (заправо била је власник највећег броја штампаних медија, телевизије и радија), последњих деценија, Шведска је, као и друге земље, суочена са трендом све већег броја медија у власништву релативно малог броја приватних власника - посебно кад је реч о телевизијама.

Очување културног плурализма као и покушај заштите од претеране комерцијализације представља један од националних приоритета, те је с тим у вези и податак да је емитовање телевизијског програма, у форми јавног сервиса који треба да буде у служби грађана, Шведска задржала све до деведесетих. Законом из 1991. године омогућено је постојање комерцијалних телевизија, а оним из 1993. године - и радио станица.

Данас у Шведској постоје бројне кабловске и дигиталне комерцијалне телевизије. Присутан је дуални модел - јавног сервиса и комер-

<sup>9</sup> Ibid.

цијални емитера. На јавном сервису, финансираном претплатом, није дозвољено рекламирање. Постоји више од 100 радио и телевизијских станица у приватном власништву, а највећи конкурент јавном тв сервису (SVT) је приватна телевизија TV 4.

У Шведској за сада нема закона који би ограничио власништво над медијима иако се с тим у вези у парламенту често воде дебате, а борба заговорника овог закона не престаје ни данас. Тако је, примера ради, још 1999. године *Веће за медијско власништво* (Media Concentration Committee) предложило увођење закона којим би се ограничило власништво и моћ медијских организација у Шведској над штампаним, радио и телевизијским организацијама, са изузетком јавног сервиса. Закон би се односио како на домаће тако и стране власнике, посебно кабловске провајдере. Противници доношења оваквог закона као аргумент навели су да би такав закон био у супротности са делом Устава који говори о слободи штампе.

Улога државе која је традиционално снажан агенс у медијском систему Шведске, данас је оличена у доста утицајном јавном сервису телевизије и радија, а затим и различитим, али све слабијим субвенцијама за мање тиражну штампу на регионалном и локалном нивоу. Премда је многа штампана издања директним новчаним дотирањем и пореским олакшицама спасла сигурне пропасти (овај систем је уведен 1971. године зарад подстицања плуралитета мишљења), под утицајем Европске комисије која је критиковала поступак као угрожавање слободног тржишта и конкуренције, држава је укинула субвенције новинама које излазе у већим градовима.

На новинском тржишту највећи власник је *Bonnier trycka* која у власништву поседује неколико најтиражнијих новина, затим *Mittmedia* која поседује 22 локална медија, норвешки *Schibsted* у чијем власништву су два дневна листа *Aftonbladet* и *Svenska Dagbladet*, као и *Stenbeck* у чијем власништву је новина *Metro*.

Кад је реч о радију, јавни сервис Шведски радио апсолутно је неприкосновен јер 75% од оних који слушају радио слушају баш тај радио програм. За сада постоје лиценце за две комерцијалне радио станице на националном нивоу (MTG Radio и Bauer Media), као и око 100 локалних лиценци чију већину контролише Bauer Media.<sup>10</sup>

Посматрајући телевизије, конкуренција јавном сервису су TV 4 у власништву Bonnier групе, TV 3, и Kanal 5 у власништву Modern Time Group (MTG). На телевизијском тржишту Bonnier група, MTG и Discovery Communications представљају највеће власнике и чине овај сегмент поприлично „власнички концентрисаним“.

<sup>10</sup> [www.medialandscapes.org/country/sweden/](http://www.medialandscapes.org/country/sweden/)

Имајући у виду власништво над штампаним и електронским медијима на регионалном нивоу, ситуација је слична - већина је у поседу малог броја власника. Како власничка трансформација законом није ограничена, овај процес се ни у Шведској као ни у многим другим земљама не може окарактерисати као потпуно транспарентан.<sup>11</sup>

Не постоји посебна регулација кад је реч о дистрибуирању вести на он лајн платформама. На снази су Основни закон о слободи штампе и слободи изражавања, уз мониторинг Шведске Агенције за радио и телевизијско емитовање као и Шведске комисије за емитовање.

Са појавом он лајн платформи, Шведска држава је подржала дигитализацију јавних сервиса. Услед критика Европске комисије да се на тај начин ремети „тржишна утакмица“, Шведска је прокламовала да јавни сервис на он лајн платформама треба да има „јасну повезаност“ са садржајима који се емитују на телевизији и радију, не прецизирајући шта се тачно под тим подразумева. С тим у вези, 2010. Шведска је увела тзв „тест вредности јавних услуга“ који подразумева да је потребно да јавни сервис Агенцији за емитовање (Swedish Broadcasting Agency) најаве планове о својим новим он лајн сервисима, што је изазвало доста критика. Оцењује се да имплементација овог теста представља најочигледнији пример утицаја Европске комисије на шведску медијску политику.<sup>12</sup>

#### 4. Шведска и ЕУ

Један од прокламованих циљева Владе - омогућавање грађанима пуног поштовања људских права у која спадају и слобода изражавања и слобода протока информација, поред Устава Шведске, других закона и прописа, у Шведској су заштићени бројним документима и правним актима на нивоу Европске уније - Европском конвенцијом о заштити људских права и слобода, различитим декларацијама, препорукама и директивама (Директива о аудиовизуелним медијским сервисима, Директива телевизија без граница, Конвенција о прекограничној телевизији..).

Последњих година актуелни су Креативни европски програм подршке (The Creative Europe support programme) и Стратегија о јединственом дигиталном тржишту (The EU digital single market strategy).<sup>13</sup>. Наведеним документима очигледно је тендирање европске медијске

<sup>11</sup> <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-sweden-20110920.pdf>, str.55.

<sup>12</sup> Ibid., p 64

<sup>13</sup> Media policy in Sweden and EU, на сајту <http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/media-policy-sweden-and-eu>

политике ка стварању јединственог медијског тржишта. Већина тих докумената односи се на телевизију и последњих година на дигиталне медије. Основна идеја Стратегије о јединственом дигиталном тржишту јесте укидање регулаторних препрека и стварање јединственог дигиталног тржишта на територији земаља ЕУ. Креативни европски програм (од 2014. – 2020.) односи се на подршку европском аудио- визуелном, културном и креативном сектору широм Европе, у смислу освајања нове публике и развоја вештина неопходних за дигитално доба <sup>14</sup>.

Имајући у виду да је Шведска чланица ЕУ, у обавези је да поштује одлуке регулаторних тела ове организације и у медијској сфери што је понекада у колизији са препорукама и одлукама на националном нивоу. Тако, Шведска је 1998. покушала да забрани емитовање реклама за играчке намењених деци испод 12 година, образлажући то чињеницом да деца нису у стању да разликују рекламу од програма, али је овај став жестоко критикован од стране Европског суда правде који је установио да забрана може да се односи једино на емитере из Шведске, док за друге забрана не може да важи. Слично, обзиром да за стране медије није потребна посебна дозвола, Шведска је покушала да на изванредан начин ограничи њихов приступ. Међутим, Савет Европе је одлучио да страни медији у Шведској раде по законима те земље, али да нису предмет шведских закона. Како смо навели, под притиском Европске комисије, Шведска је ревидирала своје поступање према субвенционисању штампе.

## 5. Медијски комплекс

Шведски медијски систем заснован је на доминацији јавног сервиса посматрајући телевизију и радио, још увек релативно високим тиражима новина, али и снажном продору Интернета, он лајн издања и савремених дигиталних технологија. Међу традиционалним медијима, у Шведској је најугицајнији медиј телевизија. Следи радио, потом штампа.

У Шведској су данас регистроване 93 дневне и 74 периодичне новине, 169 телевизијских и 267 радијских станица.

Према истраживању NORDICOM-а из октобра 2018. године, телевизија је у просеку задржала највећи проценат корисника у односу на све остале медије и платформе – у свим узрасним групама, изузев код млађих од 25 година код којих преовлађује коришћење Јутјуб канала. Иако расте број претплатника на дигитална издања новина, он још увек није довољан да компензује пад броја претплатника на класична „па-

<sup>14</sup> Creative Europe Desk Sweden на сајту [www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)

пирна“ издања, што наравно ствара финансијске проблеме због смањеног прихода од оглашавања. Варијације су изражене по узрасној доби те, очекивано, преко половине испитаника преко 65 година радије чита класична него дигитална издања новина, док испитаници млађи од 65 година у већем проценту користе онлајн издања. Кад је реч о радију, испитаници преко 45 година најчешће слушају класичан радио, док је у популацији млађих од 45 година, далеко најпопуларнији Спотифај.<sup>15</sup>

Шведска је земља у којој постоји дуга традиција читања новина. Почетком 21. века, 80% одраслих Швеђана изјавило је да свакодневно чита новине што је тада сврставало ову земљу у сам врх „новинских конзумената“, а у истом периоду излазило је близу 10.000 различитих публикација, међу којима 170 дневних новина, што представља релативно велики број имајући у виду број становника. Као разлози високих тиража локалних новина наведени су присуство тема од значаја за локалну заједницу као и то да је већина становника била претплаћена на јутарњу доставу<sup>16</sup>.

Данашње новинско тржиште карактерише доминација претплатника на јутарња локална и регионална издања, па се Шведска и даље може подичити високим бројем читалаца, иако је продаја новина и приход од оглашавања у кризи као и у многим другим земљама услед дигитализације и предоминације новог медија – интернетске мреже. Иако дакле бележи смањење читалачке публике, то смањење далеко је мање него у другим земљама, уз задржавање релативно стабилног нивоа читалаца претплатника на јутарња издања локалних новина, којих је највише међу старијом популацијом.

Да би се задржала разноликост медијске понуде, шведска Влада, упркос противљењу Европске комисије, не одустаје од инсистирања на пружању подршке опстанку појединих новина, рковођена јавним интересом, водећи рачуна о различитости њихових политичких становишта и трудећи се да обезбеди политички плурализам. Владино тело *Веће за субвенцију штампе* (Press Subsidy Board) обезбеђује средства за поједина штампана издања, и омогућава им да аплицирају за пореске олакшице. Финансирање од стране политичких партија, уведено још 70 тих година 20. века, а делом и услед критика Европске комисије, данас је осетно редуковано и има све мање утицаја на тржишне прилике.

Најтиражнији дневни листови на националном нивоу су новине таблоидне оријентације *Aftonbladet* и *Expressen* (са локалним издањем у Гетеборгу (*GT*) и Малмеу (*Kvallsposten*)), затим новине „озбиљније“ ори-

<sup>15</sup> <http://nordicom.gu.se/en/latest/news/swedes-and-internet-how-swedes-media-habits-are-changing>

<sup>16</sup> [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) the press in sweden

јентације *Dagens Nyheter* (у Стокхолму), *Goteborgs – Posten* (у Гетеборгу) и *Sydsvenskan* (у Малмеу). Ту је новина која се бесплатно дистрибуира *Metro*. На регионалном и локалном нивоу то су *Helsingborgs Dagblad*, *Dalarnas Tidningar* и *Nerikes Allehanda*.<sup>17</sup> Све ове новине, под притиском нових околности, данас имају и своја он лајн издања.

Премда се штампа, за разлику од ранијег периода, све мање директно повезује са утицајем политичких партија, новине се и даље описују терминима „независне либералне“ или „независно конзервативне“.

Кад је реч о радију и телевизијама, јавни сервис – Шведска телевизија (Sverige Television SVT) са дневним шером од готово трећине оних који гледају телевизију и Шведски радио (Sverige Radio SR) са шером од три четвртине слушалаца, и даље су на водећим позицијама по гледаности, односно слушаности.<sup>18</sup>

Према истраживању које је објавио Ројтерс институт за новинарство, штампани медији у Шведској међу најуспешнијима су на свету у увођењу претплате на своја дигитална издања. Криза условљена дигитализацијом одразила се на цену штампаних примерака новина, али и број запослених у овом сектору.<sup>19</sup>

С тим у вези, Влада је, крајем 2016. донела план за повећање субвенција штампаним медијима о чијој коначној имплементацији суд даје Европска комисија. Најтиражније новине бележе раст претплатника на онлајн издања. Тако је крајем 2017., највећи издавач *Aftonbladet* имао око 250 000 он лајн претплатника. Значајан раст броја претплатника бележи и *Svenska Dagbladet*.

Без обзира на популарност телевизије, висок техничко – технолошки и социјални стандард омогућио је Швеђанима масовну употребу нових технологија. Тако, данас се три од четири Швеђанина се о најважнијим догађајима информише користећи мобилни телефон, затим следе телевизија и радио и потом штампа.<sup>20</sup> Према истраживању Ројтерс института у 2018. години, највећи број испитаника (56%) изјаснио се да се о вестима инфо-

<sup>17</sup> [www.medialandscapes.org/country/sweden/media/print](http://www.medialandscapes.org/country/sweden/media/print)

<sup>18</sup> [www.medialandscapes.org/country/sweden](http://www.medialandscapes.org/country/sweden)

<sup>19</sup> О проблемима са којима се сусреће шведска медијска сцена услед дигитализације, говорила је у емисији Нови дан на ТВ Ен 1 29.11.2017. Гунила Шиндstrand, новинарка и уредница највеће шведске медијске групе „Миттмедиа“. Она је као највеће проблеме истакла проблем финансирања штампаних медија којима све више недостаје новац од класичног оглашавања, затим смањење броја новинара, као и то да је број претплатника у сталном паду. Навела је и као проблем да, јурећи профит и сензацију, све је мању сложености у новинарском извештавању, и да је слика одређеног проблема све чешће „црно – бела“. Снимак гостовања налази се на сајту <http://rs.n1info.com/Vesti/a345552/Gunila-Sindstrand-o-medijima-u-Srbiji-i-Svedskoj.html>

<sup>20</sup> [www.digitalnewsreport.org/survey/2018/Sweden-2018/](http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/Sweden-2018/)

рмисао путем јавног сервиса Шведске телевизије (Sverige Television SVT). Следе комерцијална TV 4 (52%), потом онлајн издање дневних новина Aftonbladet (46%), Шведски радио који је такође јавни сервис Sverige Radio SR (41%), онлајн издање новина Expressen (32%), а затим штампана издања регионалних и локалних новина. (22%). Тек потом следе штампана издања Metro (17%), Aftonbladet (15), Dagens Nyheter (11%)...<sup>21</sup>

Телевизија је дакле и даље најпопуларнији медиј, док су му „за петама“ радио и он лајн платформе. Јавном сервису, Public Sveriges Television (SVT), главни конкурент је телевизија у приватном власништву TV 4.

## 6. Шведска са изазовима новог медија

Некада претежно „новинска“ земља, Шведска се данас може окарактерисати као претежно „дигитална“ и „телевизијска“ земља у којој се процењује да 92% шведских домаћинстава има приступ интернету. Упркос његовом снажном продору и, следствено томе, кризи штампаних медија, ова земља је задржала релативно висок ниво читалачке публике, док су телевизијски и радио јавни сервис и даље су најутицајнији.

Основ за регулацију како традиционалних тако и дигиталних платформи представља Основни закон о слободи штампе и изражавања и велики број саморегулаторних тела.

Главне агенсе у том процесу дакле свакако представљају држава и то у крајње позитивном контексту обезбеђивања нормативних постулата који гарантују слободу усмене и писане речи, али и као чланица Европске Уније (чији су закони и препоруке, видели смо, каткад у нескладу са оним што сама Шведска сматра јавним интересом), затим и различита независна регулаторна тела која обезбеђују поштовање јавног интереса и досегнутих демократских права у овој области. Некада истакнут утицај политичких партија на уређивачку политику новина данас се не сматра толико израженим. Као важан агенс појављује се и неколицина власника медијских организација који имају тенденцију ка концентрацији медијског власништва.

Са проблемима дигитализације, Шведска се захваљујући дугој традицији слободе штампе, развијеним механизмима саморегулације и високим социјалним и техничко – технолошким стандардом, видели смо, за сада успешно излази на крај. У Шведској постоји изражена свест о проблему концентрације медијског власништва, те се развијају различити пројекти којима се подстиче истраживачко новинарство, уз финансирање преко отворених извора и тзв „краудфандинга“. Фејк њуз, како

<sup>21</sup> Ibid.

се оцењује, у Шведској није питање које завређује већу пажњу. У Шведској је развијена свест о потреби медијске писмености још од најранијег узраста. Проучавање поруке, њеног извора, порекла, слике, те стицања вештине да се „чита између редова“ подстиче се на најнижим нивоима образовања.

Процењује се да ће број читалаца класичних медија и даље опадати али мање него у другим земљама, те да ће том виду информисања остати верна старија популација, док ће млађи све чешће бити на он лајн платформама. Очекује се даља имплозија дигиталних платформи.

Дуга традиција слободе штампе и говора изнедрила је обиље етичних норми које, добро балансиране са уставним и законским одредницама, доприносе једном од најдемократскијих медијских система у Европи.

Као илустрацију наведеног представља податак да је према резултатима различитих истраживања, о степену медијских слобода, Шведска одлично котирана. У извештају Репортери без граница 2018, ова земља се, међу 180 земаља, нашла на високом другом месту, одмах иза Норвешке.<sup>22</sup>

Бродом, којим је на таласу новог медија заплвила већина европских земаља, са поприлично нејасном крајњом одредницом, Шведска за сада ценимо - добро управља.

### Литература:

- [1] Veljanovski, Rade (2012): *Medijski sistem Srbije*; Beograd: FPN, Čigoja.
- [2] Vreg, France (1975): *Društveno komuniciranje*; Zagreb: Centar za informacije i publicitet.
- [3] Lorimer, Rolend (1998): *Masovne komunikacije*; Beograd: Clio.
- [4] Милетић, Мирко (2014): *Структура и динамика медијског система Србије – христоматија*; Београд: Јасен.
- [5] Miletić, dr Mirko; Miletić mr Nevena (2011): *Medijski sistem i javne politike – teorijsko - metodološki okvir*, *Megatrend revija*, Vol.8 (2)Beograd, Megatrend univerzitet (str 281-299).
- [6] Radojković Miroljub и Stojković Branimir (2004): *Informaciono komunikacioni sistemi*; Beograd: Clio.
- [7] Tjurou, Džozef (2012): *Mediji danas Uvod u masovne komunikacije*; Beograd: Clio.

<sup>22</sup> <https://rsf.org/en/ranking>



**Вебографија<sup>23</sup>**

- [8] Hallin Daniel C. and Mancini Paolo (2004): *Comparing Media Systems Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, <https://epdf.tips/download/comparing-media-systems-three-models-of-media-and-politics-communication-society.html>,
- [9] World Health Organization, <https://www.who.int/countries/swe/en/>
- [10] The Constitution Sweden, <http://www.riksdagen.se/globalassets/07.-dokument--lagar/the-constitution-of-sweden-160628.pdf>,
- [11] Nord, Lars W. (2011): *Mapping Digital Media: Sweden*; Open Society Foundations, <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-sweden-20110920.pdf>,
- [12] Nord, Lars W. (2008): *Media, Politics and Market – Swedish media between politics and market*, <http://zurnalai.vu.it/informacijos-mokslai/article/download/3346/2415>
- [13] McQuail Denis, (2009), *Mass Communication Theory*, SAGE, <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- [14] *The press in Sweden*, [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk),
- [15] <http://worldpopulationreview.com/countries/sweden-population>,
- [16] <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/Sweden.html>,
- [17] [www.medialandscapes.org/country/sweden/](http://www.medialandscapes.org/country/sweden/),
- [18] <http://nordicom.gu.se/en/latest/news/swedes-and-internet-how-swedes-media-habits-are-changing>,
- [19] <https://www.bbc.com/news/world-europe-17961251>,
- [20] [www.digitalnewsreport.org/survey/2018/Sweden-2018/](http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/Sweden-2018/)
- [21] <http://rs.n1info.com/Vesti/a345552/Gunila-Sindstrand-o-medijima-u-Srbiji-i-Svedskoj.html>
- [22] <https://rsf.org/en/ranking>

<sup>23</sup> Наведеним сајтовима приступљено је у периоду новембар 2018. - март 2019. године.

**Sanja Jevtović Čanović**  
*Ministry of Defence of the Republic of Serbia*

## **MEDIA SYSTEM OF SWEDEN: HAND IN HAND WITH THE ECONOMIC AND SOCIAL STANDARDS**

**Summary:** *In our work, the media system of Sweden was critically analysed, taking into account the socio-economic, political and historical circumstances of this Nordic country. Renowned for its social and economic welfare, Sweden has a long tradition of press freedom - guaranteed by its constitution almost two and a half century - and today represents a good example of achieving high standard of media freedom in public communication. We have analysed normative standards of this Scandinavian country whose framework is important for the functioning of the media system, the media complex and the most important agents influencing Swedish media system. Taking into account the fact that Sweden as well as the rest of the world hasn' t been spared from the process of globalization and digitalization, we have considered the way how this country is facing the new challenges.*

**Keywords:** *Sweden, media system, normative standards, media complex, media system agents, globalization, digitalization.*

**Мср Бобан Ковачевић\***  
*Јавни медијски сервис Србије – РТС*

## **ПОЗИЦИОНИРАЊЕ САТЕЛИТСКОГ ПРОГРАМА ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА СРБИЈЕ**

**Сажетак:** Програмске акције које предузима једно медијско предузеће инспириране су креирањем стратегија позиционирања. На медијском тржишту егзистира велики број телевизијских производа и сваки од њих заузима одређено место. Потреба за позиционирањем, у случају Сателитског програма Јавног медијског сервиса Србије, представља мисију и задатак са циљем очувања и одржавања контаката наших људи широм света с матицом. Од велике је важности истрајати на овом путу, због великог броја младих који су рођени и који можда никада нису ни били у Србији.

**Кључне речи:** позиционирање, сателитски програм, брендирање, дијаспора, комуникација.

---

\* Контакт: bobankovacevic@yahoo.com

## Увод

За успех и остваривање велике гледаности неког телевизијског програма значајно је уочити шта о њему мисле гледаоци. Анализирајући процес позиционирања, Котлер каже: „Позиционирање је поступак креирања производа компаније и маркетинг-микса, тако да производ заузме одређено место у свести потрошача.“ (Котлер,1988:279)

Улога Сателитског програма РТС, осим основних функција сваког медијског пакета, огледа се и у упућивању одређених порука, пре свега расејању, али и ширем аудиторијуму телевизијских гледалаца. Данас, у доба модерних комуникација, позиционирање на мапи сателитских програма представља и начин препознавања једне земље која жели да представи целину своје културе, традиције, обичаја и особеност. „Позиционирати се значи заузети место у мислима потрошача и у јавности, место које карактерише компанијску посебност – оно по чему се она разликује од других (конкурентата).“ (Милановић, 2010:269)

### 1. Позиционирање производа

Позиционирањем производа одређује се његово место у свести корисника, повећава се вредност и ствара имиџ. Постоји више основа позиционирања које се заснивају на:

- „специфичним атрибутима и обележјима производа (квалитет, бесплатно емитовање, лакоћа пријема програма...)
- користима од производа и употребе производа (гледање програма одржава активно знање српског језика и чува везу са матицом)
- одређеној групи потрошача (припадници српске дијаспоре у расејању и Срби у окружењу)
- конкуренцији (упоређивање са сателитским програмима локалних станица и телевизија из окружења)
- другом производу“ (Милановић, 2010:269)

Имајући у виду да Сателитски програм Јавног медијског сервиса Србије представља производ који се налази на тржишту, потребно је одредити стратегију позиционирања да би се пронашло место на одређеном циљном тржишту. У процесу одређивања хипотетичке стратегије Сателитског програма користићемо анализу професора Јорама Ц. Винда<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Јорам Ц. Винд је професор маркетинга на Вортон факултету Универзитета Пенсилванија. Међународно је познат по пионирском истраживању организационог понашања, сегментирању тржишта и маркетиншке стратегије. Повремено је радио

(Yoram J. Wind) којом се бави и Филип Котлер у свом делу „Управљање маркетингом 1“. Котлер каже: „Професор Винд класификује шест алтернативних основица за израду стратегије позиционирања:

- Позиционирање према посебним обележјима. Сателитски програм се може представити као највећи и најозбиљнији програм овог типа на нашим просторима. Величина и значај програмског пакета одређује и предност.
- Позиционирање према предностима, решењу проблема и потребама. Сателитски програм се позиционира према садржајима који задовољавају потребе расејања и Срба у окружењу.
- Позиционирање за посебне прилике. Сателитски програм, осим основних медијских функција (информативна, образовна и забавна), може по потреби у одређеним околностима и приликама да пружи и друге медијске садржаје других карактера.
- Позиционирање за категорију потрошача. Сателитски програм се представља као тематски програм који је намењен одређеној циљној групи гледалаца.
- Позиционирање према другим програмима. Сателитски програм поседује више садржаја који су намењени расејању као циљној групи, него други слични програми.
- Раздвајање групе производа. Сателитски програм не може се позиционирати као канал за разоноду и рекреацију, већ представља „институцију“ у информисању расејања.“ (Винд, 1982:79-81)

## 2. Маркетинг и Сателитски програм

Маркетинг, у савременом свету масовних комуникација, економије, или било које области људског деловања, представља готово магичну реч. „Изворно значење енглеске речи маркетинг је: ставити на тржиште.“ (Драгићевић-Шешић и Стојковић, 2003:197) Дефинисати појам, који се везује за процес маркетиншког деловања, комплексан је и слојевит. „Маркетинг, у најопштијем смислу, јесте делатност која у себе укључује све оне активности чији је циљ да тржиште обавестите о производу, да подстакну куповину потрошача и, најзад, да и саму продају учине што ефикаснијом.“ (Никодијевић, 2009:10)

У последњих неколико деценија, али и пре тога, од ове области очекују се максимални резултати у сфери промоције, продаје и презентације производа, услуга, комуникација. „То је вишезначан комплекс про-

---

као саветник великих корпорација, а предавао је на преко педесет универзитета у свету.

цеса, одређења и активности везаних за тржишно пословање.“ (Јокић, 2004:387)

У модерно оријентисаној тржишној привреди утицај и значај маркетинга све је израженији. „Маркетиншка оријентација предузећа значи да се све пословне одлуке доносе полазећи од економских законитости понуде и тражње, односно од понашања купаца.“ (Драгићевић-Шешић и Стојковић, 2003:197) Велики број института и удружења<sup>2</sup> у свету бави се питањима дефинисања и деловања маркетинга.

Маркетинг<sup>3</sup> није везан само за производне делатности већ је присутан и у домену културе и медија. Маркетиншки приступ у култури заступљен је како у производњи масовне забаве, тако и у уметничким делима музичке и књижевне форме на врхунском нивоу. „Тако је право на објављивање романа филозофа, теоретичара уметности и књижевника Умберта Ека, Фукоово клатно, својевремено продато на јавном надметању које је имало светски публицитет.“ (Драгићевић-Шешић и Стојковић, 2003:198)

Као и у свакој делатности, задатак менаџмента јесте да унапређује и оснажује начине на које ће се одређена организација приближити крајњем кориснику. У медијима и култури одговорност је и већа, и не мери се само финасијским учинком, већ додатно вредност представља и утицај на реципијента. „Културна институција не би требало само да размишља како да привуче што више публике (продајући карте), него како да придобије публику која ће бити права публика културних догађаја – која је у стању да реагује и комуницира са уметничким делом.“ (Драгићевић-Шешић и Стојковић, 2003:199)

Радио-телевизија Србије, као медијско предузеће које послује у циљу заступања јавног интереса, свакодневно унапређује начине приближавања крајњем кориснику, односно гледаоцу програма. На овом путу има пуно изазова и препрека и потребно је испунити главну мисију и визију постојања, без обзира на финансијске аспекте и успехе пословања. Медији имају моћ утицаја на гледаоце, а задатак Јавног сервиса

<sup>2</sup> Америчко маркетиншко удружење (АМА – *American Marketing Association*) одређује маркетинг као процес планирања и извршења активности формулисања, одређивања цена, промовисања и дистрибуције идеја, добара и услуга, који има за циљ да омогући размену која ће задовољити жеље како индивидуа, тако и организација. У Великој Британији, Институт за маркетинг (*Chartered Institute of Marketing*) дефинише маркетинг као процес руковођења који подразумева одговорност за идентификовање, предвиђање и задовољавање захтева потрошача, при чему се остварује профит (Никодијевић, 2009: 9).

<sup>3</sup> „Сам израз маркетинг први пут је примењен у прошлом веку, тачније 1905. године, на Пенсилванија универзитету у САД, где је под овим називом формиран предмет који је изражавао 'умешност продаје'. Од тог времена па до данас, маркетинг – сада под тим називом, толико се усложио и разграно, да чак и врсни познаваоци ове области више не познају све одреднице и варијабле, које се под појмом маркетинга појављују.“ (Јокић, 2004: 388)

Србије јесте да ту моћ користи за опште добро и да правовремено и истинито информише своје реципијенте. „Од природе самих медија, чини се да су начини њиховог коришћења, у правцу задовољавања једних или других потреба, ближи ономе што се може очекивати као исход или ефекат утицаја медија.“ (Никодијевић, 2009:230) Без обзира на могућности остваривања маркетиншког деловања са циљем остваривања профита, Јавни сервис и његови организациони делови, попут Сателитског програма, требало би да користе маркетинг тако да се што боље позиционирају и приближе гледаоцима широм света.

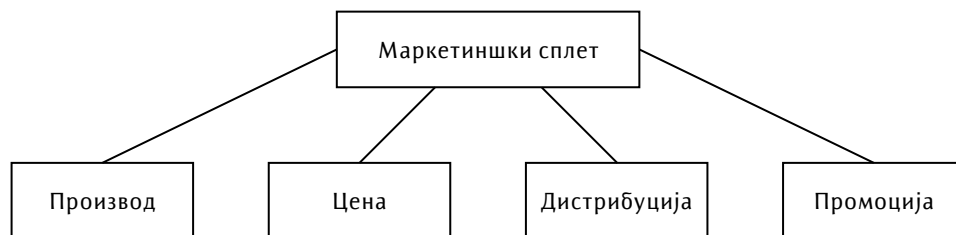
### 3. Маркетиншки сплет<sup>4</sup> и Сателитски програм

Позиционирати одређени производ или услугу крајњим корисницима, примарни је задатак маркетинга. У овој анализи, користимо инструменте маркетинга и утврдити на који начин Сателитски програм Јавног медијског сервиса Србије може да комбинује елементе којима располаже. Сателитски програм, који се пласира путем сателита и модерних канала комуникације, представља заокружени медијски пакет и јединствену производну целину. Такође, Сателитски програм представља и производ који треба продати, а у том процесу значајну улогу има и маркетинг микс.

„Маркетинг микс представља комбинацију конторлабилних инструмената маркетинга, односно скуп инструмената које менаџмент може да користи да би утицао на продају.“ (Ханић и Марић, 2010:100)

Велики број активности део су маркетиншког сплета. „Компаније треба да процене исплативост различитих инструмената маркетинг микса и настоје да креирају најпрофитабилнији маркетинг микс.“ (Котлер, 2007:127) Креирање маркетинг микса и утицаја маркетинга на пословање, одувек је привлачило пажњу стручне и научне јавности. Један од водећих светских стручњака у овој области Филип Котлер говори о почецима и развоју формулисања маркетинг микса и каже: „Професор Цером Макарти (*Jerome McCarthy*) је раних шездесетих година предложио маркетинг микс који се састоји из 4П: производ (*product*), цена (*price*), дистрибуција (*place*), промоција (*promotion*). Свако П обухвата по неколико делатности. У скорије време су предложене додатне анализе и трансформације.“ (Котлер, 2007:121)

<sup>4</sup> Одбор за стандардизацију српског језика својом одлуком број 10, која се односи на усклађивање страних термина из области маркетинга са творбеним правилима српског језика, закључио је да је уместо неправилног страног термина *маркетинг микс* једино прихватљив облик *маркетиншки сјлети* (*Српски језик у нормативном ојлегалу*, Београд, 2006:103.).



**Шема 1. Маркетиншки сплет – шема 4П**

Производ Сателитског програма Јавног медијског сервиса Србије представља програм који припрема редакција Програма за дијаспору. Сваког дана конципира се програмска шема и емитује двадесетчетворочасовни програм. Програм се конципира од најквалитетнијих емисија свих програма Радио-телевизије Србије, специјализованих емисија које припрема редакција Програма за дијаспору и емисија које припремају појединци и редакције тзв. спољне продукције. Програм који се емитује преко сателита и модерних нових канала комуникације представља основну маркетиншку компоненту којим се Сателитски програм представља својој циљној групи.

Цена је важан елемент маркетинг микса. Котлер наводи: „Цена се разликује од остала три елемента маркетинг микса по томе што ствара приход; остали елементи стварају трошкове.“ (Котлер, 2007:127) Сателитски програм Радио-телевизије Србије прати се бесплатно, ако се програм прима преко сателита и гледа путем индивидуалне сателитске опреме. У случају да се програм гледа преко локалних телевизијских оператера у иностранству, потребно је платити претплату. Што се тиче праћења програма преко интернета, крајњи корисник плаћа претплату за интернет у земљи у којој живи и у том случају несметано може да гледа Сателитски програм. Од 1. фебруара 2018. године, Сателитски програм је променио назив у „РТС свет“ и емитује се преко мултимедијалне дигиталне платформе „РТС планета“ и преко сателита.

Дистрибуција представља значајну компоненту маркетинг микса и обухвата активности менаџмента Радио-телевизије Србије и Сателитског програма са циљем да се програмски садржаји што више приближе и дистрибуирају до телевизијског реципијента. Потребно је укључити што више канала комуникације и медијских платформи у пласирање програма, почев од емитовања преко сателита, интернета, друштвених мрежа, а корисно би било укључити и наше медијски стручне људе који живе у расејању и који би могли да помогну у пласирању програма код локалних дистрибутера телевизијских садржаја.



Промоција је активност маркетинг микса која подразумева представљање Сателитског програма као програмског пакета. Потребно је предузети активности које ће позиционирати Програм крајњим корисницима, односно гледаоцима у расејању и нашим људима који живе у региону. Рекламирање појединих емисија и сегмената програма на властитим медијима и у другим средствима јавног информисања представља квалитетан начин истицања препознатљивости и подизања публицитета. Такође, значајно је користити одређене манифестације које организује српска дијаспора, и тада извршити презентацију Сателитског програма, где би се крајњи корисници упознали с програмским садржајима.

Анализирајући наведено, можемо закључити да маркетинг микс значајно доприноси процесу позиционирања и дистрибуције Сателитског програма и његовог препознавања као значајне информативне, образовне и културне споне између дијаспоре и матице.

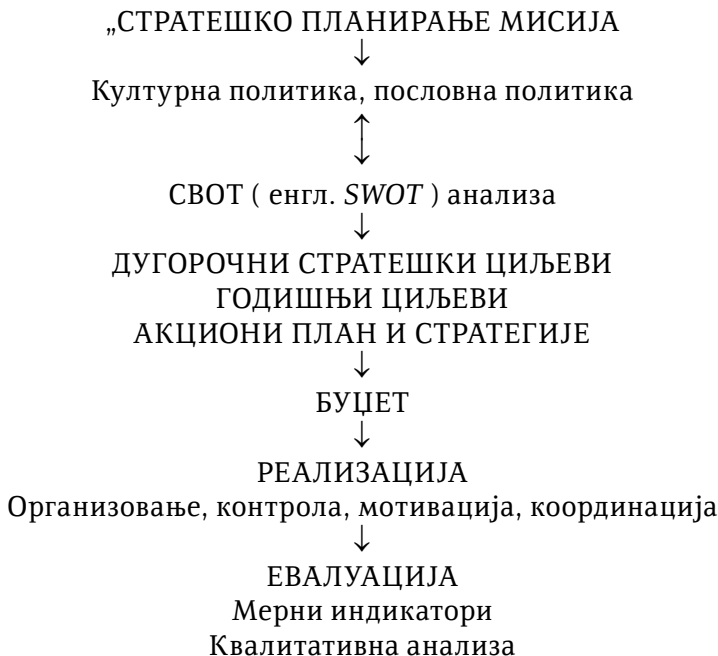
#### 4. Стратегија комуникације Сателитског програма

Комуникативност сваке индивидуе представља његову потребу да као субјект комуницирања представи и упути поруке које ће бити прихваћене у мери његове компетентности и умешности. Познато је да када људи желе да прикажу и покажу да имају план за неко деловање, користе израз стратегија. Етимолошки, реч стратегија потиче из грчког језика (грч. *strategos*, војни заповедник). То је „метафорички израз којим се назива свеобухватна замисао појединца или друштвене групе у комуникационој улози пошиљаоца порука, о постизању одређеног циља или циљева персуазивним деловањем на појединца или друштвене групе, у комуникационој улози прималаца порука.“ (Милетић и Милетић, 2012:142) Појам стратегије односи се на дугорочно планирање активности да би се остварио неки задати циљ. Компаније, без разлике у којој области делују, желе најбољи управљачки механизам и тај процес представља „процес непрекидног дејства управљачких акција у циљу преводјења предузећа из постојећег у ново, жељено стање.“ (Јовановић, 2007:3)

У модерном свету брзих комуникација, имати стратегију деловања представља аксиом. Што се тиче медијских предузећа, од велике је важности одредити стратегију комуникације с публиком којој се одређени медиј обраћа. Стратегија се односи и на медијско предузеће, као једну интегралну целину, али и на поједине организационе делове који теже да пронађу пут ка појединим циљним групама, унапред планираним акцијама комуникације.

Такође, примена менаџмента и маркетинга у организације у области културе намеће савремено тржишно пословање. Аутори Милена Драгићевић-Шешић и Бранимир Стојковић, говорећи о пословној политици установа културе, кажу: „Увођење менаџмента и маркетиншких метода у установе културе захтев је савременог доба, које и култури намеће потребу успеха на тржишту, економичности и ефективности пословања. Ипак, културни менаџмент и маркетинг не треба схватати само као 'прављење новца' у области културе и значајну активност која доприноси развоју уметничке (културне) продукције и стварању културних навика код публике (културнепотребе, активности), већ и као професију која мора да развија све форме маркетинга, али која и посредује, анимира и едукује у области културе.“ (Драгићевић-Шешић и Стојковић, 2003:69)

Стратегија комуникације представља скуп активности у оквиру одређених иницијатива, са циљем остваривања одређене жељене комуникације и подразумева одређивање главног правца деловања и кретања одређене програмске целине ка одређеној циљној јавности. То је пут којим једна организациона целина жели да напредује и развија своје потенцијале и ресурсе у правцу одређеног и унапред смишљеног деловања. Извршити стратегију комуникације, немогуће је без стратешког планирања.



Индикације за следећи циклус стратешког планирања“ (Драгићевић-Шешић и Стојковић, 2003:77)

Такође, процес одређивања стратегије у многоме зависи и од менаџмента масмедијских предузећа. Џозеф Тјуроу каже: „Чак и када имају добру стратегију – или свеобухватне планове за постизање жељених циљева – медијски руководиоци редовно преиспитују своје приступе како би били сигурни да се крећу у добром правцу.“ (Тјуроу, 2012:323)

Тако и стратегија комуникације Сателитског програма Јавног медијског сервиса Србије подразумева коришћење основних комуникационих алата, као што су односи с јавношћу и маркетинг.

Стратегија комуникације Сателитског програма односи се на остваривање комуникационе улоге медијског предузећа, и то као заокружене технолошко-комуникационе целине. Та група представља публику, а задатак је информисати и обавештавати расејање о догађајима у земљи и свету на матерњем српском језику.

У новије време поставља се питање и да ли је потребно, због све већег броја наших грађана који су у последњих пола века рођени у дијаспори, припремати и емитовати неке емисије и на неколико светских језика, како би они лакше пратили и разумели емитоване садржаје.<sup>5</sup> Међутим, оваква програмска акција сигурно би олакшала праћење одређених садржаја, али би се знатно умањила образовна улога Сателитског програма. Од времена када је настао, Сателитски програм је у складу с развојем друштвено-политичких односа, технике и технологије, развијао канале комуникације и стратегије деловања, али су основне компоненте као што су визија и мисија, увек биле окренуте корисницима, односно расејању које је пратило емитоване садржаје.

### **Визија**

Визију можемо дефинисати као могућност предвиђања будућности. То је замишљена слика онога што желимо да се оствари. То је пут којим желимо да се крећемо да бисмо стигли до одређеног циља. Савремени канали комуникације могу значајно да унапреде и помогну једном медијском емитеру да оствари своје визије. Тако и Сателитски програм Јавног медијског сервиса Србије има визију и задатак да сваки наш грађанин у расејању одржи везу с матицом, а да главна спона повезивања буде програм који ће путем савремених канала комуникације дистрибуирати одређене наменске садржаје.

Осим емитовања програма преко сателита, последњих година актуелно је и дистрибуирање програма преко интернета и нових телевизиј-

<sup>5</sup> Овај начин презентовања одређених телевизијских садржаја, на више страних језика, који су намењени припадницима расејања, припрема и емитује Сателитски програм Хрватске радио-телевизије.

ских платформи. С обзиром на то да се видљивост Сателитског програма у последње две деценије повећала, захваљујући емитовању преко интернета, комуникација с расејањем унапређује се и општењем преко Фејсбука, Твитера и других канала комуницирања и, на неки начин, стратешки приступ комуникације објединио се с рецепијентом. На основу коришћења неких анализа (СВОТ енгл. *SWOT* и ПЕСТ енгл. *PEST*),<sup>6</sup> потребно је одредити правце деловања, начела визије и мисије Сателитског програма у времену које је пред нама.

### *Мисија*

Мисија Сателитског порграма Јавног медијског сервиса Србије јесте конципирање телевизијских садржаја, који ће Србима у расејању обезбедити прилику и могућност сталног одржавања и усавршавања знања српског језика. Такође, потребно је емитовати садржаје који ће младе генерације подсећати на културне и историјске особености српске традиције и културе. Мисија је и стварање амбијента информисаности српског расејања, обавештавање о економским потенцијалима и привредном окружењу у Србији и могућностима улагања у српску привреду.

## 5. Елементи стратегије комуникације

Стратегија представља важан избор активности и скуп делатности које су међусобно повезане да би се остварио унапред одређени циљ. Иако постоје бројне стратегије, не само у области комуникологије и медија, одређени елементи представљају скуп активности и иницијатива. Када размишљамо о будућности и у ком правцу желимо да се једна организациона целина развија и напредује, покушавамо да пронађемо одговоре где се налазимо у овом тренутку, где желимо да будемо и како то да урадимо. Морам да размишљамо о томе шта се од нас очекује, која је наша циљна група, на који начин пласирати садржаје и којим алатима. Елементи стратегије комуникације су:

- дефинисање циљних јавности,
- формулисање порука,
- избор канала комуникације,
- промоцијски микс.

<sup>6</sup> СВОТ (енгл. *SWOT*) анализа се најчешће користи за анализу унутрашњих и спољашњих фактора који могу да утичу на рад одређене организације и она указује на критичке тачке. ПЕСТ (енгл. *PEST*) анализа открива утицаје одређених фактора као што су политички, економски, социокултуролошки и технолошки фактори на рад организације.

### 5.1. Дефинисање циљних јавности

Дефинисање циљних јавности представља фазу комуникације у којој се одређује ко су примаоци порука које упућује медијска организација. „Циљни аудиторијум је онај део индивидуа или група које треба 'погодити' комуникацијом.” (Милановић, 2010:439) Комуникатори морају имати тачно одређени циљ и сазнање ко су њихови потенцијални конзументи садржаја. „Циљни аудиторијум пресудно ће утицати на одлуке комуникатора о томе шта рећи, како рећи, када рећи, где рећи и ко ће то рећи.” (Котлер, 1989:626)

Циљна јавност представља одређену групу људи која је заинтересована за садржаје које пласира Програм за дијаспору Јавног медијског сервиса Србије путем сателита и других канала комуникације. Циљна група су припадници расејања у целом свету и Срби који живе у окружењу.

Идентификацијом циљне групе комуникатор, у овом случају Програм за дијаспору, зна коме су садржаји које припрема намењени и тиме се руководи у одабиру, конципирању и пласирању тема, емисија и целокупне програмске шеме. Садржаји које припрема и емитује Сателитски програм, првенствено су намењени дијаспори и она представља основну циљну групу. Међутим, жеља Програма је да, као и сваки медијски пакет, буде представљен и страниј јавности која може, захваљујући првенствено расејању, да се упозна с привредним, туристичким и другим потенцијалима Србије. Такође, не можемо заборавити ни утицај који Програм емитујући садржај оставарује и у региону, у правцу представљања и афирмације особености и културе.

Узимајући све што је претходно речено у обзир, можемо закључити да се Програм за дијаспору обраћа одређеним циљним јавностима:

- припадницима дијаспоре који живе у свету,
- припадницима српског народа који живе у окружењу,
- медијима (који могу да преносе одређене информације),
- домицијалним становницима држава у којима живе припадници српске дијаспоре,
- широј локалној заједници

### 5.2. Формулисање порука

Важан аспект комуникације је формулисање порука. Потребно је одредити које су то информације и садржаји које треба понудити одређеној циљној групи. Сваки производ, а тиме и медијски пакет, представља одређену поруку. Самим тим и „промотивна порука зависи од циљног аудиторијума, циља, канала комуницирања, медија, карактера делатно-

сти и производа компаније, промоцијског микса.“ (Милановић, 2010:442) Такође, у креирању порука потребно је обратити посебну пажњу на то да су садржаји разумљиви, јасни и препознатљиви. Котлер каже: „Формулисање поруке изискује решење четири питања: шта рећи (садржај поруке), како логички рећи (структура поруке), како то симболички рећи (облик поруке), и ко то треба да каже (извор поруке).“ (Котлер, 1989:626)

Постало је готово уобичајно да, у борби за гледаност, поједине медијске организације, нуде садржаје који су намењени широкој публици и подилазе ниском укусу у циљу остваривања велике гледаности и профита, приликом чега долази до одређеног спуштања квалитета емитованих садржаја. Међутим, требало би да јавни сервиси производе квалитетан програм намењен свим циљним групама. Потребно је припремити и емитовати информативне, спортске, културне и привредне садржаје који ће реално осликати стање једног друштва. На овај начин и припадници српског расејања имаће јасну слику о дешавањима у матици и неће осећати да су занемарени и заборављени.

Поруке које шаље комуникатор треба да буду исте, без обзира на канал комуникације. Богатство технологије треба само да поспеши и охрабри емитера у настојањима да конципирају, производе и емитују квалитетне садржаје.

### 5.3. Избор канала комуникације

При одабиру канала комуникације потребно је узети у обзир све особености и комуникатора и реципијента. Котлер канале комуницирања дели на личне и опште. „Лични канали комуницирања укључују комуникацију две или више особа које директно међусобно комуницирају.“ (Котлер, 1989:626) Опште канале комуницирања представљају савремени медији који преносе поруке без личног контакта и повратне информације. Котелер тврди да је лично комуницирање често успешније од масовног комуницирања, али да су медији и главни покретачи стимулације личног комуницирања. „Масовно комуницирање утиче на личне ставове и понашање путем процеса двостепеног тока комуницирања. (Котлер, 1989:638)

Основни канали комуникације Сателитског програма су:

- емитовање преко сателита,
- званични портал Јавног медијског сервиса Србије,
- дигитална мултимедијална платформа РТС Планета,
- званични Јутјуб канал Радио-телевизије Србије.

Основни канал комуникације Сателитског програма Јавног медијског сервиса Србије било је емитовање садржаја преко сателита. Међу-

тим, појавом нових медија у последњих десетак година долази до увећања броја канала комуникације, што је довело до већих могућности емитовања и увећања видљивости програма путем нових интернет и телевизијских платформи.

Интернет је одшкринуо врата неслућеном простору дистрибуције садржаја. Све је почело тако што је на званичном порталу Јавног медијског сервиса Србије отворен Подсајт за пласирање садржаја који је намењен расејању. Садржаји и емисије Сателитског програм емитује се и на Званичном Јутјуб каналу РТС-а, а од 1. фебруара 2018. године и на новој мултимедијалној платформи „РТС планета“.

#### 5.4. Промоцијски микс

Промоцијски микс је елемент стратегије комуникације који у знатној мери може да унапреди пласирање одређеног производа. Да би корисници услуга препознали одређени производ, услугу или медијски пакет, потребно је огласити и информисати потенцијлане кориснике да одређена услуга постоји. Потребно је унапредити и подстицати презентовање услуга, ставити акценат на односе с јавношћу и покушати направити што већи публицитет. Такође, да би се извршила промоција неке робе или услуге, потребно је да постоји буџет и тада долази до дилеме на који начин извршити распоређивање. Котлер говори да се „компаније суочавају са задатком расподеле укупног буџета промоције на четири средства промоције – економску пропаганду, личну продају, унапређење продаје и публицитет.“ (Котлер, 1989:642)

Ако, по Котлеру, промоцијски микс Сателитског програма посматрамо кроз ту призму, запажамо да буџет, који је намењен у ову сврху, можемо искористити на више начина и облика.

Економска пропаганда се може користити, тврди Котлер, и за развијање дугорочног имица одређеног производа. Неки од облика економске пропаганде јесу оглашавање на неким другим телевизијама и преко интернета, док су за оглашавање преко штампаних медија потребна најмања финансијска улагања.

Лична продаја представља начин пласирања медијског пакета на начин да се емитовање Сателитског програма понуди и директно кабловским и неким другим сателитским операторима у земљама где живе припадници српског расејања.

Унапређење продаје или, у нашем случају, програмског пакета постижемо реализовањем наградних игара и дељењем поклона.

Публицитет може да представља значајан алат помоћу којег у значајној мери може да се истакне компанија или производ. Потребно је

пажљиво бирати околности када се користи публицитет. „Добро промишљена кампања публицитета координирана с другим елементима промоцијског микса може бити изузетно делотворна.“ (Котлер, 1989:644)

## 6. Брендирање и сателитски програм

С маркетиншког становишта, процес брендирања кључни је аспект деловања. Бренд (енгл. *brand*: марка, заштитни знак) није само реч која се користи у маркетингу. Бренд представља синоним за назив производа, одређене услуге или компаније. То је име „познато највећем броју људи на просторно одређеном тржишту, које битно утиче на њихово понашање као потрошача, купаца производа или корисника услуга.“ (Милетић и Милетић, 2012:13)

Појам брендирања означава „давање комерцијалног назива производу или услузи у циљу побољшања његовог комерцијалног и маркетиншког имица, марке, симболичког и креативног дизајна, све са циљем стварања додатне вредности производа–услуге, гледано из перспективе потрошача. Брендирање је један од кључних фактора дугорочне профитабилности.“ (Никодијевић, 2009:103) Основна улога брендирања је позиционирање неког производа у свести купаца добара или услуга, и усвајање мишљења, да не постоји ниједан сличан производ на тржишту.

Бренд као категорија отвара многа питања у савременом пословању. „Бренд је тај који треба да скрене пажњу тржишта на различитост конкретног производа и уместо самог производа, он је постао обећање за употребну вредност и квалитет производа.“ (Никодијевић, 2009:104) За брендинг кажу да је главна функција маркетинга, а многи истраживачи ове области слажу се да је можда и најважнија. „То је тржишни феномен у коме се огледа сублимација свеукупног идентитета и имица једне продукције.“ (Никодијевић, 2009:103)

Последњих неколико деценија у области маркетинга користе се више термини из области психологије, него из економије. „Најчешће коришћене речи у савременој маркетиншкој литератури јесу: 'позитивна реакција', 'емоција', 'осећање', пре него 'производ', 'цена', 'квалитет' и слично.“<sup>7</sup> Укључивање емоционалне компоненте у процес привлачења корисника услуга условио је нове начине повећања прихода, који су базирани на новим идејама и приступима, а не као раније, на напорима да се трошкови производње и продукције умање и сведу на најмању могућу меру. Нови односи подразумевају нове релације и развијање партнер-

<sup>7</sup> <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/1-sta-je-brend-definicija-pozicioniranja-brandinga.htm> 4.7.2018.



ства на релацији а реципијентима. Кључна снага брэнда је у позицији коју заузима у свести потрошача.

У модерној пракси размене добара и услуга, тежиште односа се померило с продаје на куповину. Производи се више не продају, у класичном смислу те речи, већ се бирају и потрошач самостално одлучује шта ће изабрати. Производ или услуга, унапред су одабрани и пре саме класичне куповине. Ту лежи и највећа снага једног брэнда. Утицај на потрошача, купца или реципијента открива праву снагу и утицај брэнда.

У процесу у коме брэнд преузима главну функцију маркетинга, постаје мера вредности и носилац упоређивања у тржишној утакмици. „Сваки брэнд има своју вредност која је непосредно тржишно мерљива и законом заштићена.“ (Никодијевић, 2009:104)

Неки брэндови, који су препознатљиви широм света, имају велику тржишну вредност<sup>8</sup> изражену у новцу. Што је брэнд прихваћенији на тржишту, вредност одређене робе је већа. Вредност неког производа „који припада том брэнду, представља збир цене самог производа и тржишне вредности брэнда.“ (Никодијевић, 2009:104) Ако питање брэнда посматрамо у домену водеће функције маркетинга, и активности у оквиру маркетинг микса (4П), можемо констатовати да брэнд поприма карактеристике симболичког односа између неког производа и потрошача. Тај однос је условљен одређеним факторима и атрибутима.

„У најопштијем смислу брэнд карактеришу три врсте атрибута:

- физички атрибути (име, знак, боја, мирис, облик, паковање),
- функционални атрибути (употребана вредност, доступност), и
- емоционални атрибути (личност, позиционираност).

Са оперативног становишта, теорија маркетинга у најзначајније компоненте брэнда сврстава:

- лојалност брэнду
- звучност имена
- квалитет
- асоцијативност брэнда
- друга својства брэнда.“ (Никодијевић, 2009:105)

<sup>8</sup> „Пету годину за редом 'Епл' и 'Гогл' заузимају прва два места на овој листи, при чему је 'Епл' у односу на прошлу годину повећао вредност за 3%, то јест на 184,2 милијарде долара, а 'Гогл' за 6%, односно на 141,7 милијарди долара. 'Мајкрософт' се попео на треће место као један од 16 брэндова који су остварили двоцифрени раст вредности на годишњем нивоу. Четврта је 'Кока Кола', а следе је 'Амазон', 'Самсунг', 'Тоуота', 'Фејсбук', 'Мерцедес-Бенз' и ИБМ – који закључује листу првих десет светских брэндова рангираних по финансијској вредности.“ <https://pcpress.rs/apple-prvi-na-listi-najvrednijih-svetskih-brendova/> 4.7.2018.

Анализирајући атрибуте бренда у најопштијем смислу, запажамо да је његова највећа вредност у неким физичким и функционалним атрибутима и емоционалној повезаности с корисником. Са оперативног становишта, најзначајније компоненте бренда јесу лојалност бренду, звучност имена, квалитет, асоцијативност бренда. У многим областима привређивања, па и у медијима, процес позиционирања бренда и препознавање његових главних атрибута, од изузетног су значаја за функционисање организације. Штавише, основни задатак сваког медија је изградња имица и препознатљивости.

Тако и Јавни медијски сервис Србије представља својеврсни бренд у сфери јавног информисања. Његови организациони делови, програми и редакције, изграђују сопствени идентитет у оквиру јединствене организације и у односу на реципијенте широм света. Сателитски програм Радио-телевизије Србије гради свој имиц, од времена када је прва емисија 1991. године емитована преко ове платформе и има препознатљиво име и репутацију у дијаспори.

У последњој декади 20. века, када је настао и почео да емитује програм, бити први и једини значило је велику предност. То је била добра стартна позиција у свести расејања и представљала је емоционални атрибут бренда са циљем заузимања водеће улоге у сфери информисања, образовања и забаве. Освојити и задржати место у свести реципијентата, наших људи широм света на привременом раду у иностранству, радити на очувању културних вредности и особености српског народа, његове традиције и неговање српског језика, представљао је употребну вредност и сврху постојања.

Сателитски програм Радио-телевизије Србије, за скоро три деценије рада креирао је одређену препознатљивост и на тај начин заслужио лојалност својих гледалаца. Можемо са сигурношћу тврдити, да снагом и звучношћу назива, Сателитски програм привлачи публику свих старосних и образовних профила. Овај магнетизам условљен је квалитетом програма и богатом и разноврсном понудом емисија свих профила.

### Закључак

Управљање јавним медијским сервисом представља значајан и важан аспект у функционисању јавне сфере као дела општег информационо-комуникационог простора у једној земљи. У ери у којој све постаје глобално и лако доступно реципијентима, ма где они били, телевизија, као један од још увек доминантних канала комуникације, показује жељу да буде парадигма савременог медијског деловања.

Хиљаде телевизијских канала обитавале су у новом медијском информационом простору, као и стотине сателита у орбити, покушавајући да се наметну као једини прави комуникатори, који имају ексклузивно право да информишу, образују и забаве. Сваки од тих канала тражи своје место и пут ка гледаоцу, у неухватљивој интеракцији и конкуренцији нових медија и технологија.

Још од доба хладног рата, када се први сателит виноу у космос, и када су почели свемирска трка и процес глобализације, захуктала се планетарна борба за превласт на медијском плану. У последњих неколико деценија, сведоци смо да Јавни медијски сервис у Србији, због различитих социјално-економских фактора, губи публику, која тихо и ненаметљиво одлази у потрагу за бољим животом изван матичне државе. Овај процес довео је до повећања и броја гледалаца Сателитског програма у расејању.

Успешно позиционирање места Сателитског програма у регионалном медијском систему условљено је значајем његове улоге у информисању, очувању идентитета, језика и свеукупног повезивања с матицом. За гледаоце у расејању, од изузетног је значаја представљање перманентног излагања садржајима на Сателитском програму, који доприносе борби против асимилације и напорима очувања српске традиције и културе, нарочито на удаљеним деловима планете и тамо где су Срби заступљени у малом броју.

Значај позиционирања медијског пакета, какав нуди Сателитски програм РТС-а, представља изазов, а нове могућности пласирања програма путем комуникационих платформи добијају неслућене предности. На овом плану, све већу улогу и значај имају нови медији и свеприсутни и неизоставни интернет.

Осим савремених медијских комуникационих технологија, потребно је оснажити маркетиншко деловање и ефикасније брендирање Сателитског програма Јавног сервиса Србије. Процес дигиталног маркетинга је делотворан начин обавештавања о садржајима и емисијама које се емитују и афирмише могућности које су на располагању у сегменту праћења програма реципијента у дијаспори. Оно што је веома значајно и где укључити све расположиве ресурсе јесте стварање брэнда од Сателитског програма, који ће бити препознат и адекватно позициониран у свести милионског гледалишта.

### Литература:

- [1] Драгићевић-Шешић, Милена Стојковић, Бранимир (2003): Култура – менаџмент, анимација, маркетинг, Београд, Клио
- [2] Јовановић Петар (2007): Стратегијски менаџмент; Београд: Висока школа за пројектни менаџмент
- [3] Јокић Драгослав (2004): Предузетништво; Ужице: Научно-истраживачки центар
- [4] Котлер Филип (1988): Управљање маркетингом 1; Загреб: Информатор
- [5] Котлер Филип (1988): Управљање маркетингом 2; Загреб: Информатор
- [6] Котлер Филип (1988): Како креирати, овладати и доминирати тржиштем; Нови Сад: Адижес
- [7] Милетић Мирко Милетић Невена (2012): Комуниколошки лексикон; Београд: Мегатренд
- [8] Милановић Весна (2010): Управљање маркетингом; Београд: Мегатренд универзитет
- [9] Никодијевић Драган (2009): Маркетинг у култури и медијима; Београд: Мегатренд универзитет
- [10] Ханић Хасан Марић Алиса (2010): Маркетинг у медијима; Београд: Мегатренд универзитет
- [11] Тјуроу Џозеф (2012): Медији данас увод у масовне комуникације; Београд: Клио
- [12] Wind J. Yoram (1982): Product Policy-Concepts, Methods, and Strategy: Addison-Wesley Publishing Co., Reading, Mass.

### Вебографија:

- [12] <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/1-sta-je-brend-definicija-pozicioniranja-brendinga.htm>  
4.7.2018.
- [13] <https://pcpress.rs/apple-prvi-na-listi-najvrednijih-svetskih-brendova/>  
4.7.2018.

**Boban Kovačević, MA**

*Public Media Service of Serbia - RTS*

## **POSITIONING OF SATELLITE PROGRAM OF PUBLIC MEDIA SERVICE OF SERBIA**

***Summary:** Programmatic actions taken by a media company are inspired by the creation of positioning strategies. A large number of television products exist on the media market and each of them occupies a specific place. The need for positioning, in the case of the Satellite Program of the Public Media Service of Serbia, is a mission and task aimed at maintaining and maintaining contact of our people around the world with the queen. It is of great importance to persevere along this path, because of the large number of young people who were born and may have never been to Serbia.*

**Keywords:** POSITIONING, SATELLITE PROGRAM, DIASPORA, BRANDING, COMMUNICATION.



**Beril Arslan**  
*ERAZMUS student, Turkey*  
**Professor Dragan Nikodijević, PhD\***  
*Faculty of Culture and Media*  
*Megatrend University*  
*Belgrade*

## **PUBLIC BROADCASTING IN TURKEY: TURKISH RADIO TELEVISION CORPORATION'S ROLE IN THE PUBLIC BROADCASTING**

**Abstract:** *Public Service Broadcasting is „Broadcasting for the public, financed by the public and controlled by the public, aimed at informing, educating and entertaining, covering the entire geographical area of the country and having the responsibility of delivering broadcast services to all parts of the country”.*

*The concept of public service broadcasting dates back to the founding years of the British Broadcasting Corporation. This concept was put forward by the BBC's first Managing Director, John Reith. Other European countries have established public broadcasting institutions by making changes according to their subjective conditions.*

*Public broadcasting in Turkey is carried out by Turkish Radio and Television Corporation. TRT, which started to serve in 1964, has signed many firsts in public broadcasting since 2007; public service broadcasting is able to compete with private channels. With the newly opened thematic and different languages and dialects, television and radio channels, TRT, which has started to increase with each passing day, needs to have a structure independent of political power in terms of management. This research paper focuses on the role of TRT in public broadcasting. In the first part, public broadcasting and TRT will be explained. In the second part, the duties, management style, channels and what is the TRT will be given. In the last part of Turkish Radio and Television Corporation and location will be announced in the future of public broadcasting.*

**Keywords:** *TRT, Public Broadcasting.*

---

\* Contact: [dnikodijevic@megatrend.edu.rs](mailto:dnikodijevic@megatrend.edu.rs)

## 1. Public Broadcasting

*Public Broadcasting as a Concept.* When we examine the broadcasting institutions in the field of broadcasting, there are three models: public service broadcasting, commercial broadcasting and state broadcasting. However; the concept of “public broadcasting is always considered as a constantly variable concept. In this case, doesn't the concept of the public mean state-owned??

Although public broadcasting is conceptually problematic and differs in practice from country to country, it is first described by the BBC's first Managing Director, John Reith, and called “Reithian Trilogy ((Franklin, 2001: 19). And informative functions. In addition to adhering to the principles of universal broadcasting, public service broadcasting, reflecting national and local cultures”, focusing on the audience”, broadcasting to minorities”, encouraging participation”, “creating creative, original programs” and to help them discover their own abilities”, to address the minority” has a wide range of purposes (BBC, 1993: 17; Sargant, 1994: 163; Franklin, 2001: 103).

According to the results of technological developments and competitive environment, public service broadcasting has been defined as impartial broadcasting organization that brings equal information, education and entertainment to all segments of the society, provides a balanced distribution of these types of genres, pioneer in producing creative, original programs Frank (Franklin, 2001: 94-98), with accountability”(BBC, 1993: 17; Brown, 1999: 15; Brants and De Bens, 2000: 15) However, it is impossible to say that this definition will be valid for every country and every period.

*History of Public Broadcasting.* Curran complains that the studies that deal with media history are media-centric (mediacentric) and are written as the history of media technology determinism (Curran, 2002: 135). In this study, although there is no attempt to write a history of media, it is said that technological developments play an important role, although the impact of social and political developments is not overlooked when the development of public service broadcasting is taken into consideration.

First, the invention of radio and then television was the result of developments in the age of enlightenment and industrial revolution in the 18th and 19th centuries. With the invention of these tools, ‘the public service’ understanding emerged from the need for regulation in use. Following the Industrial Revolution, the understanding of the “social state emerged from the clash between the organized demands of the proliferation of workers in the cities and the liberal philosophy developed by Smith. During this period, the state, “redistribution of”, “the expansion of welfare programs”, “development of education” the idea that a tool is adopted (Giddens, 2000: 223). At the root of public service broadcasting, there is the idea of the state's under-



standing of guaranteeing the provision of certain social services to everyone without class distinction, and therefore the limited frequency distribution in the equality within the reach of all. In broadcasting, it was perceived as a service that should be provided to everyone, such as health, social assistance and education, and it was assumed that private enterprise could not distribute this service equally.

Image analysis tube developed by US engineer Vladimir Kosma Zworykin of Russian origin started the transition to modern TV broadcasting, the first television broadcasts started in 1930, Germany in 1935, England in 1936, and regular television in the USA in 1941 publications. II. After a short pause during World War II, television broadcasting developed rapidly after the end of the war. The invention of television has raised the problem of how to use this device, a legal regulation was needed and the regulations for radio in European countries have also been a guide for television (Pekman, 1997: 5). In the 19th century, editing work began with telegraph; the first legal arrangements were made with radio and then television (Papathanassopoulos, 1990: 113).

The Labour Party, which has been in power since 1923, opposes the granting of a public service monopoly to private organizations. At the request of the government, the Crawford Commission was established in 1925 to determine the way radio works. The report of this commission opposes the release of the radio to a private company for profit, but does not accept an understanding that the state will operate directly. The report proposes the formation of a board of directors that is in line with national interests and organizes it as a public institution. Thus, the British Broadcasting Company was transferred to the British Broadcasting Corporation in 1927 with its entire staff (Kaya, 1985: 123124).

Although the US system is commercial and programs are tailored to consumer wishes, PBS (Public Broadcasting Service) for public interests has an important place in broadcasting as well as large television networks. In the US, 348 public television stations in 50 states are broadcasting. These publications do not aim for profit and do not include advertising. In the US broadcasting system, the concept of "public, means broadcasting for the benefit of society in order to balance commercial publications. Service is not owned or controlled by the state. Despite the widespread commercial understanding in the United States, this system arose from a need for a lack of commercial broadcasting. In the early 1950s, as a result of the inconvenience of commercial broadcasting, educational television sets were established throughout the states and at universities. These stations do not broadcast ads, they only prepare cultural programs. A law enacted in 1967 decided to support these non-commercial stations by the state. In 1969, the Public Broadcasting Service was established.

In this country, the use of frequencies was initially released, the application created great chaos due to the limited frequencies, and in 1927 the Federal Radio Commission was established to regulate this complexity (Pekman, 1997: 9).

## 2. Turkish Radio Television Corporation (TRT)

Turkish Radio Television Corporation, the publisher is the sole authority tasked with doing public broadcasting in Turkey. It is essential that TRT is autonomous and its broadcasts are impartial.

### *History of TRT*

Turkish Radio Television Corporation (TRT), in order to perform on behalf of the state radio and television broadcasts of May 1, 1964, were established under private law. With the constitutional amendments in 1972, the institution was defined as a "neutral state economic institution.

In line with the provisions of the 1982 Constitution, Turkish Radio and Television Law was revised in 1984. With the amendment of Article 133 of the Constitution in 1993, private radio and television broadcasts were released and TRT regained its autonomy. Today, TRT serves as a public service broadcaster, whose autonomy and impartiality are stipulated in the Constitution and broadcast on radio, television and all media.

Radio broadcasts in Turkey, the first time Turkey has started depending Inc. Cordless Phone. It is known that Ankara Radio made its first broadcasts in 1928 after Istanbul Radio started broadcasting on May 6, 1927. Later, Ankara and Istanbul Radios were transferred to PTT on September 8, 1936. During World War II, the radios were connected to the newly established General Directorate of Press (General Directorate of Press and Tourism / Information). Izmir Radio, which started broadcasting in 1950 under the Izmir Municipality, has continued its broadcasts under the General Directorate of the Press since 1953. After 1960, Provincial Radio was established in eight provinces. After 1964, the radio broadcasting continued under the umbrella of TRT and became more appealing to a wider audience with the strengthening of its transmitters. In 1974, TRT-1, TRT-2 and TRT-3 radio stations were put into service by combining the central and regional radios of TRT.

Turkey's first television broadcast of the trial on January 31, 1968 in Mithatpasha Studio in Ankara Mahmut Tali Predicting started with an opening speech; the trial publications started three times a week, three hours a week and increased to four days a week. Izmir Television in 1970 and Istanbul Television in 1971 began to operate.

In 1974, television broadcasts took place every day of the week, with 55% (19 million) of the country's population and 28% of the country's surface area. At a time when developed rapidly in the world of communications and television broadcasting Turkey it is no longer indifferent to this process. In this process, it is seen that the new television channels in TRT have been put into service rapidly with the demand of the society and the broadcasting hours have been increased. In 1984, a full-colour publication was started.

Published in 1986, starting the second television channel TRT-2 was delivered via satellite to the whole of Turkey in 1987 with the TRT-1. With the introduction of TRT-3 and GAP-TV in 1989, TRT's number of television channels increased to 4. In 1990, TRT4 for education-oriented TRT4 and TRT-INT for Turkish workers living in Europe, TRT-EURASIA channel which includes programs for Caucasus and Central Asia in 1993, and TBMM TV in 1995 began broadcasting. As the 2000s approached, it is seen that internet networks and internet usage spread rapidly in the world. In 1999, the TRT website was launched at [www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr) and reached many points.

Children's channels fulfil an important responsibility for language and mind development. 1 In November 2008, domestic children's channel TRT Turkey's first and only began to be a feature of children's broadcasting.

On 1 January 2009, the channel broadcasting in different languages and dialects, TRT-6 (TRT Kurd) went into service. On 20 November 2008, [www.trt-world.com](http://www.trt-world.com) ranked 5th in the world among broadcasters in the new media service environment with news broadcasts in 31 languages. TRT Avaz started broadcasting on March 21, 2009 in order to preserve the unity of language and culture in the wide geography where Turkish is spoken.

TRT Turk started broadcasting on May 8, 2009 as an international Turkish news and culture channel. TRT ANADOLU, which started to serve in the same year, was foreseen as a channel to be broadcasted jointly by TRT and the Union of Local and Regional Television, and then TRT Religious was delivered to the audience with the same frequency. TRT Music, which was launched on November 16, 2009, contributes to the reach of Turkish music and culture to a wide audience.

Launched on 17 October 2009 Turkey on TRT Documentary Channel; It aims to introduce the world in five different languages with English, German, French, Russian and Turkish. In 2009, Radio 6, TRT Tune, TRT Ankara Kent Radio, TRT Folk and TRT Europe FM radios started broadcasting.

As a result of the cooperation of TRT with Euronews, Euronews news channel started broadcasting in January 2010 in Turkish as the 9th Language. This situation allowed Turkish to reach the masses in a wide geography and provided an important source of listening and monitoring especially for foreigners who want to learn Turkish.

TRT HD channel, which broadcasts HD, which is the highest point in broadcasting quality, mainly includes sports, documentaries and cinema. TRT Sports, which was launched in August 2010, carries all national and international sports competitions and organizations to the screen live or from the band, while giving importance to every branch of the sport.

The TRT School, which was launched in January 2011, is a technology and education channel with educational and cultural programs for various age groups.

TRT Publishing History Museum, which was opened on 10.12.2012, took a journey of 20 provinces with a museum wagon prepared on the occasion of the 50th anniversary of TRT's establishment on 31.01.2014. In 18.05.2015 started its test broadcasts, English broadcaster TRT World, through publication on 29.10.2015, it has been a major worldwide brand of Turkey. 10/04/2015 Turkey and the first time a football match in Europe (Fenerbahçe-Ajax) was published in the TRT 4K channel.

At the 52nd ABU General Assembly held in Istanbul in 2015, TRT General Manager was unanimously elected as the Vice President of ABU and in the same year, Astana-Kazakhstan, London-England and Skopje-Macedonia representations were opened. In 2016, TRT became a member of the board of directors and vice president of the Mediterranean Permanent Audio-Visual Conference (COPEAM). Radiovision, A World Music and a refereed journal, TRT Academy Magazines were added to TeleV ZYON Magazine, which has been published since 1987. TRT today, 14 television channels, 14 radio channels, and 41 languages trt.net.t prepared www.trtvotworld.co website, the magazine is published five printed by Turkey and the world.

TRT, acting with the responsibility of public broadcasting; culture of our country, while providing substantial support to the arts and education, to address immediate and reliable journalism, in its international broadcasts by the power of Turkey in different languages, voice has continued to reflect the entire world.

### 3. Turkish Radio Television Corporation

*The Duties of TRT.* TRT, which has certain broadcasting principles, is responsible for performing certain duties along with these principles. According to Article 9 of Law No. 2954 on Turkey Radio and Television of Turkish Radio and Television Corporation some tasks are as follows:

- a) To establish the necessary units for the purpose of news gathering and program broadcasting and production for radio and television broadcasts,

- b) within the borders of Turkey, which broadcasts local, regional, national radio and television agreements with institutions and organizations, to sign the agreement and protocols; and to sign agreements, agreements and protocols with international radio and television institutions and organizations when necessary with the approval of the Prime Ministry,
- c) To be made domestically; news, culture, science, art, educational, entertainment, and similar species, enlightening and entertaining nature with all kinds of publications: Atatürk's principles and reforms of rooting on, foreseeing the emergence of contemporary civilization level of the Republic of Turkey to help the realization of national goals. To help preserve and strengthen the democratic, secular and social state of law, which respects human rights and is based on Atatürk Nationalism, within the understanding of national solidarity and justice, the existence and independence of the state, the indivisible integrity of the country and nation, the peace of the society. To help the development of national education and national culture. To help the public be formed freely and in a healthy way in accordance with the constitutional principles.
- d) With publications to be made abroad; It is introduced in all areas of the state and Turkish citizens who are abroad help maintain relations with the Republic of Turkey.

### ***Management of TRT***

According to the Law no. 359, TRT has two main bodies: the Board of Directors, which is the highest decision and management body, and the General Directorate, which enforces the decisions. There are also administrative units such as Advisory Boards, Political Publications Referee Boards.

Board of Directors: The term of office of the members constituting the Board is five years according to Article 4 of the Law no. 359 and they cannot be suspended in any way during this period. Considering the impartiality and autonomous structure, the members were selected by various units and they were taken care not to be members of political parties.

General Manager: The General Manager is the person who represents the institution and is responsible for the publication. Appointment is made by the decisions of the Council of Ministers and the decisions of the Board of Directors are carried out under the supervision of. This assignment, which took place by political power, "impartiality" and "autonomy" do not agree with the principle of the question comes to mind. In order to prevent this negativity, it is envisaged that the General Manager shall be subjected to the Board of

Directors, which has an autonomous structure in exercising decisions and powers, and shall work impartially.

However, in the formation of the Board of Directors, which is the highest decision-making and governing body, there is a contradiction that the General Manager, who is the representative of the institution, can be appointed and dismissed by the government. Reasons for the dismissal of the General Manager; public order, foreign relations and national security. For any of these reasons, the government is required to make a written decision of the Board of Directors. However, regardless of the decision taken, the last word belongs to the Council of Ministers. According to the TRT law, there are three Assistant General Managers: Deputy General Manager, Deputy General Manager, News and Program Assistant, General Manager Technical Assistant.

The appointments of these assistants are made by the Board of Directors upon the proposal of the General Manager and their dismissal is done according to the procedure in their appointment.

Advisory Boards: Article 10 of Law No. 59 states that The Board of Directors may establish various boards to consult on matters related to radio and television services. Personnel of the institution may also participate in the Advisory Boards but cannot vote. The purpose of the participation of corporate staff in these boards is to provide the principle of transparency in management. After the establishment of TRT, various regional advisory boards were convened. The task of the Boards is to assist in the identification and elimination of regional needs and to give opinions and suggestions to the General Manager on these issues. In this way, it is determined what the various segments of society think about the publications, what their desires are, and thus, the institution gains a democratic process.

Arbitration Committee for Political Publications: This committee is established in accordance with Article 12 of the Law. Its members are not members of political parties. The Political Publications Arbitration Committee may also convene upon the call of the General Manager. Its task is to examine the application concerning the broadcast of political parties and give the right answer needed (Turkey Radio and Television Corporation Law No. 359, m.10).

### ***TRT Channels - Television***

TRT-1: It is a family channel. Turkey's most watched television channel TRT-1 channel format in the family; education, culture, drama, music, entertainment, sports and news broadcasts on where the program will appeal to all of Turkey.

TRT-WORLD: It is a news channel that broadcasts entirely in English to the world.

TRT-NEWS: Current news, politics, analysis, discussion, sports, documentaries, culture and art broadcasting news channel.

TRT-SPORTS: TRT Sports, which was launched in August 2010, carries all national and international sports competitions and organizations to the screen of live or band and gives importance to every branch of the sport.

TRT-AVAZ: Launched in March 2009, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkmenistan, Azerbaijan, Bosnia and Herzegovina, including Albania and Turkey from 8 countries and country-specific in 8 languages, living in a region extending to the Far East to the Balkans Turkish broadcasting to the world channel, Turkey and other Turkish Republics between language and thought establishes unity. AVAZ, which means VOICE in many Turkish dialects, addresses the geography of approximately 250 million people in 27 countries and 13 mukhtars from the Middle East to the Caucasus as the common voice of the Turkish Republics.

TRT-CHILD: The channel, which meets all the needs of contemporary Turkish children from animation to music, from news to sports, aims to contribute to raising healthy generations physically, mentally, spiritually and morally. TRT Child, which aims to support and guide the development of children with the principle of quality, contemporary and responsible publishing in universal pedagogical norms, aims to promote the Turkish language and culture correctly, to educate and raise children's awareness by playing, having fun.

TRT-DOCUMENTARY: Turkey English, German, French, introducing the world in five different languages with Russian and Turkish TRT Documentary Channel, history, society, nature, environment, sports, culture, arts, science, publications, documentary programs in the field of technology. The channel, which transmits the past to the future and traces nature, began broadcasting on October 17, 2009.

TRT-MUSIC: Turkey and the channel that connects the world's music, competition programs, music documentaries, concerts, programs generations, Top 10 and live programs are published. On 16 November 2009 the channel began broadcasting, Turkish Folk Music and Art in Turkey although mainly with domestic and foreign music and music bring to the screen the difference in the world with TRT.

TRT-ARAB: Turkey's international and especially to contribute positively to the relations with the countries of the region in order to set out the TRT Arab common language of Turkey and the Arab world, public display, in order to common sense, addressing audiences of all ages, children, youth, women, health was launched in April 2010 with a rich content of economy, drama, documentary, sports, music, news, culture-art, religion-morality and entertainment programs. Arabic-speaking, 22 Arab countries and for the Arabic-speaking channel broadcasting aims to strengthen ties between Arab countries and Turkey with a population of 350 million.

TRT-TURK: Turkish broadcasting channels mainly in the world, with the program to introduce the Turkish people, Turkey, news, culture and arts publication, the look of our citizens and compatriots living abroad Turkey and rupture with Turkey Culture, support issues, aims to be a partner of sadness and joy.

TRT-Kurd: TRT channel broadcasting in Kurdish in Turkey with international contribute positively to the relations with international and regional countries in particular. The Kurdish Family Channel TRT-Kurd, which aimed at the unity and integrity of our country, appealing to audiences of all ages in contemporary norms, began broadcasting in January 2009.

TRT-SCHOOL: The TRT School, which was launched in January 2011, broadcasts educational and cultural programs prepared by TRT for various age groups, short spots and various programs for young people.

TRT-3: TBMM TV and TRT Sports channel, where the Parliament broadcasts are broadcasted, take place on the TRT 3 screen with time sharing.

### ***TRT Channels - Radio***

TRT RADIO 1: It is a radio channel broadcasting in education, culture and news since 1927.

TRT FM: It is a radio channel that broadcasts music with the understanding of live and dynamic broadcasting.

TRT RADIO 3: This is a radio channel that broadcasts classical music.

TRT TUNE: This is the radio channel that broadcasts Turkish Art Music.

TRT FOLK: It is a radio channel that broadcasts folk songs such as Voices from the Yurt, folk poets and amateur communities.

TRT MY HOMELAND FM: It is a radio channel that broadcasts daily and current issues.

TRT TSR: Various domestic and foreign issues, reflecting the views of Turkey; which contribute to the promotion of our country, „the Voice of Turkey” (TSR) is a radio station which broadcasts in 34 languages.

TRT ANTALYA RADIO: It is a radio channel that broadcasts reflecting the colours, music, culture and traditions of the Mediterranean since 1962.

TRT ÇUKUROVA RADIO: It is a radio channel that broadcasts reflecting the smell, life and local values of the Taurus Mountains since 1968.

TRT GAP DIYARBAKIR RADIO: It is a radio channel that broadcasts reflecting South-eastern Anatolian culture, the voice of the region and folklore since 1964.

TRT TRABZON RADIO: Since 1968, with green, blue; is a radio channel that broadcasts reflecting the Black Sea with its overalls and kemence.

TRT ERZURUM RADIO: It is a radio channel that broadcasts reflecting Eastern Anatolia with its folk songs and folklore since 1960.



TRT RADIO KURD: It is a Kurdish radio channel that aims to contribute to the unity and integrity of our country and those appeals to listeners of all ages with its contemporary understanding of broadcasting. Radio 6, which began broadcasting on May 1, 2009, delivers its voice to the South-eastern Anatolia Region. While strengthening the bond between the people of the region with Turkey's government has also had a positive effect on international relations.

TRT RADIO NEWS: It is a radio channel that broadcasts news, news program, weather and road conditions, cultural and artistic activities for all segments of the country.

### *Internet*

TRT.net.tr: TRT, which defines the internet as a new broadcasting medium that provides data and information to the public, shapes its broadcasts in this direction and has carried the broadcast quality that it has sustained for years with its modern studio facilities. Internet users who prefer TRT because they find it to be accurate, fast and reliable are now finding more satisfying content at [www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr). The TRT website, which has been reorganized with a contemporary design, offers high quality service in every field of broadcasting by providing an internet broadcast that can reach the broad masses with the most comprehensive content in internet journalism with its strong technical infrastructure. TRT's web site enables readers to make effective use of the internet with its renewed face and content.

While the main page of the site offers different access points for news, the links "Television", "Radio", "News", "Sports", "Finance" and "Languages" provide access to the portals.

With the Podcast system, the user can watch and listen to the television or radio program by downloading the desired TV or radio program, while the streaming system enables the users to access sounds and images without downloading data to the computer and simultaneously watch 15,000 videos by different viewers.

Another important feature of the new website is that it is accessible from different devices and different browsers. The internet site can be accessed from mobile phones and other mobile devices (PDAs) with media players. The content can be accessed with different internet browsers and dynamic content presentation can be realized by compressing content according to the access speed of the devices.

TRT Vote: radio broadcasts abroad for Turkish Radio Television Corporation, is carried by the Voice of Turkey. Broadcasts, short wave transmitters, satellite and bring the whole world via the Internet Turkey's volume, while

maintaining its traditional radio broadcasting, by staying away from too rapid technological changes affecting the publishing world, strong technical infrastructure and website revamped with rich Internet broadcasts in 35 languages, the user of the service offers. It trt-vot.co Launched On 20 November 2008 out of today with news broadcasts in 35 languages and dialects, followers of the world and Turkey's agenda are sent to the internet.

In TRT-Vot, German, Arabic, Albanian, Azerbaijani Turkish, Bosnian, Bulgarian, Chinese, Dari, Persian, French, Georgian, Croatian, English, Spanish, Italian, Kazakh, Kyrgyz, Hungarian, Macedonian, Uzbek, Pashto, Romanian Russian, Serbian, Tatar, Turkmen, Urdu, Uighur, Greek and Armenian.

Hot developments about the region and the whole world, published on [www.trt-vot.com](http://www.trt-vot.com), are presented to the world public with a comprehensive, unbiased and accurate content including the opinions of experts. Emphasis is primarily on news content for each language on regional news, news ranking second in the world located in the news, while Turkey after news of the developments are discussed on the agenda.

Turkish Radio Television Corporation are engaged in Turkey's public broadcasting television station. TRT broadcasts on television, radio and internet.

On TV: A lot of the broadcast medium where the national and regional television channels in Turkey and the world „accurate and unbiased” news that the TRT, education, culture, documentary, drama, sports, music and entertainment broadcast of Anatolia, 99% and cross-border and broadcasts for audiences of all age groups.

TRT broadcasts; aims to provide accurate, objective, understandable and immediate news to audiences of various ages, professions, education and culture levels, to contribute to educational and cultural developments, to educate them while entertaining and to ensure the integration of national culture in its most common form.

On Radio: TRT Radios 5 national, 5 regional, 3 local and 5 international radio channels, public broadcasting responsibility, impartial and principled broadcasting approach, accurate and beautiful Turkish, news, information, education, culture, music, entertainment content; it addresses every corner of the country and every segment of society.

On Internet: The news portal, which allows live viewing of the news, takes place with the latest news, images, photos and comments. From the Portal; „Turkey, World, Business, Sports, Health, Environment, together with the Culture and Arts” category, the summary of the world press, news programs on the opportunity to re-watch that and recently added video news podcast app can also be reached.

#### **4. TRT's Role in Public Broadcasting**

Turkish Radio Television Corporation, which is Turkey's public broadcasting and public broadcasting mission undertaken by a single institution. Therefore, it has an important place in the public broadcasting sector. TRT broadcasts a wide range of radio and television broadcasts both in Turkey and abroad and continues its broadcasts through 14 channels. From the point of view of the TRT in terms of public broadcasting from the past to the present; it is observed that the TRT Institution experienced a period of sluggishness in terms of broadcasting reflex of the previous periods and survived this situation. Today TRT is not insensitive to developments and innovations.

Since 2007, TRT Authority has opened new channels and increased the number of channels; continues to broadcast on a wide area with 14 TV channels and 14 radio channels.

With the concept of thematic broadcasting, news, children, education, music, broadcasting through channels such as documentaries; the understanding of uniform, ordinary and general publishing was broken; the needs of new audiences for different tastes and preferences were responded to. In addition, the opening of channels broadcasting in different dialects is also a first in the history of public broadcasting in TRT.

On the other hand, a competitive element was introduced and it was aimed to establish the understanding that each channel coordinator had to follow the developments, technology and broadcasting in the world for the success of the channel for which it was responsible. With the steps taken and channels opened, it is observed that TRT has made an effort in the field of public broadcasting, which can reach all segments and reach all segments. Looking at these results it is seen that Turkish Radio and Television Corporation have a very important place in terms of what public broadcasting sector.

Public broadcasting is an important debate in many countries. Particularly with the 21st century, the shares allocated by the states for public broadcasting and the expenditures made for public broadcasting became more prominent. When it comes to old media, such as television and radio, even consumed by the private sector, we can question the meaning of these investments at length.

Turkish Radio Television Corporation is one of the organizations engaged in public broadcasting. TRT is obliged to make a payment to the channels, broadcasts and the people within it. For this, his publications should be loved and watched by the audience. However, this situation has not been going as desired recently. TRT is a public broadcasting organization, but it has recently been under the influence of the state. This situation is not very welcome for TRT which is a public broadcasting organization. Of course, the solution that

can be proposed is not to close or completely privatize the TRT. Instead, its national operation can be made narrower, but more quality and innovative, and its global operation broader, but based on more universal journalistic principles and a certain competitive understanding.

TRT is a public organization and will always remain a public organization. So in this case there is a future of Turkish Radio Television Corporation. It is possible for this future to be bright with the regulations to be made in broadcasting policies and the influence of the state.

### **Conclusion**

In its simplest form, the basics of public broadcasting, which corresponds to broadcasting to inform, educate and entertain, was laid by the BBC's first Managing Director, Sir John Reith. Public broadcasting is generally defined as a broadcasting organization, organized as a public institution, offering balanced distribution of program types according to the functions of reporting, educating and entertaining in broadcasts accessible to everyone in the society on an equal basis and observing impartiality and balance in political issues.

Turkish Radio Television Corporation to Turkey in the year 1964 the public broadcasting sector (TRT) to enter. TRT public broadcasting adventure started with a single channel broadcast today, 14 television channels, 14 radio channels, web sites [trt.net.t](http://trt.net.t) and [www.trtvotworld.co](http://www.trtvotworld.co) prepared in 41 languages, 5 magazines printed with Turkey and is broadcast to the world.

This research papers on the role of public broadcasting in Turkish Radio Television Corporation was investigated. In the first part of what public broadcasting and Turkish Radio and Television Corporation and explained that they are given information about the date. In the second part, the duties of TRT, how they are managed and information about television, radio channels and web pages are given. At the same time, what TRT does is explained. In the third part; the role of TRT in public broadcasting has been explained and discussed about the future of TRT.

Turkish Radio Television Corporation is Turkey's only public broadcasting organization. It has made a name for itself with its publications since its establishment. TRT, acting with the responsibility of public broadcasting; culture of our country, while providing substantial support to the arts and education, to address immediate and reliable journalism, Turkey's power with his international publications in different languages, will continue to reflect the voice of the whole world.

## References

### A. Books

- [1] Turkey Radio and Television Corporation Law No. 359.
- [2] BBC,(1993),*Responding to the Green Paper*, W1A 1AA, BBC, London: Published by the British Broadcasting Corporation, Broadcasting House
- [3] Brants, K., De Bens, E.(2000),*The Status of Broadcasting in Europe*, Television Across Europe, (Ed. Jan Vieten, Graham Murdock and Peter Dahlgren), London: Sage Publication
- [4] Brown, D.(1999),*FT Focus on the BBC*, FT Media Maple House, London
- [5] Curran, J.(1997),*Media and Democracy: Revaluation*, Media Culture Politics, (Ed. and Translation Süleyman İrvan), Ark Books, Ankara
- [6] Franklin, B.(2001),*British Television Policy: A Reader*, Routledge, London
- [7] Giddens, A.(2000), *Contemporary Criticism of Historical Materialism*, (Translation Ümit Tatlıcan), Pradigma, Istanbul
- [8] Kaya, A.R.(1985),*Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayıncılık, Ankara, 1985
- [9] Papathanassopoulos, S.(1990),*Public Service Broadcasting and Deregulatory Pressures in Europe*, Journal of Studies in International Education, 16, 113-120, <http://jsi.sagepub.com> (Accessed on December 20, 2019)
- [10] Pekman, C.(1997),*Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta Basım-Yayımlar Dağıtım, Istanbul
- [11] Sargant, N.(1994),*The Structure of Television in the UK, Television and the Viewer Interest: Exploration in the Responsiveness of European Broadcasters*, (Ed. Jeremy Mitchell and Jay G. Blumler with Philippe Mounier and Anja Bundschuh), John Libbey, London

### B: Web

- [12] Anon, KURUMSAL. *TRT*. Available at: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> [Accessed December 29, 2019].
- [13] Anon, KURUMSAL. *TRT*. Available at: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx> [Accessed December 29, 2019].
- [14] Anon, KURUMSAL. *TRT*. Available at: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx> [Accessed December 29, 2019].
- [15] Anon, KURUMSAL. *TRT*. Available at: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/RadyoTanitim.aspx> [Accessed December 29, 2019].
- [16] Anon, KURUMSAL. *TRT.net.tr Tanitim*. Available at: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/TrtnetTanitim.aspx> [Accessed December 29, 2019].
- [17] Anon, KURUMSAL. *TRT Vot Tanitim*. Available at: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/TrtvotTanitim.aspx> [Accessed December 29, 2019].

- [18] Anon, KURUMSAL. TRT. Available at: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Yayinlilerimiz.aspx> [Accessed December 29, 2019].

### **C. Thesis**

- [19] Yıldız E., (2012), *Kamu Yayıncılığı ve TRT*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- [20] Eren E., (2008), *KAMU YAYINCILIĞI VE BİR KİTLE İLETİŞİM KURUMU OLARAK TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU (TRT)*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

**Берил Арслан**  
ЕРАЗМУС студент, Турска  
**Проф. др Драган Никодијевић**  
Факултет за културу и медије  
Мејајренд универзитета  
Београд

## **ЈАВНА РТВ У ТУРСКОЈ: УЛОГА ТУРСКЕ РАДИО ТЕЛЕВИЗИЈЕ У ЈАВНОЈ РАДИО-ДИФУЗИЈИ**

**Сажетак:** Јавни сервис за радиодифузију је “емитер за јавност, финансиран од стране јавности у циљу информисања, едукације и забаве, покрива цео географски простор земље и има одговорност испоруке емитовања услуге свим деловима земље.“ Јавно емитовање у Турској сироводи корпорација Турске радио-телевизије ТРТ, која је почела са радом 1964, а од 2007. је у позицији да се такмичи са приватним каналима. Са новоотвореним шемајским шелевизијским и радио каналима, на различитим језицима и дијалектима, уз свакодневно повећање, ТРТ мора да има сопствену управљачку структуру независну од политичке моћи. Овај рад се бави улогом ТРТ у јавном емитовању. Објашњено је јавно емитовање, зајим дужности ТРТ, стил управљања каналима и будућности јавног емитовања шелевизијског и радио емитовања у Турској.

**Кључне речи:** ТРТ, јавно емитовање





**Elif Kalaycioglu**  
*ERAZMUS student, Turkey*  
**Professor Dragan Nikodijević, PhD\***  
*Faculty of Culture and Media*  
*Megatrend University*  
*Belgrade*

## **RADIO AND TELEVISION SUPREME COUNCIL: REGULATION ON INTERNET BROADCASTING IN TURKEY**

**Abstract** :*The inspection of broadcasting has a vital role in our lives such as protecting children from +18 content and violence as most of the population has access to either regular or online broadcasting. With the development of broadcasting and expanding public to private, there was a need for such an entity. In Turkey, Radio and Television Supreme Council (RTÜK) has made all the audit work of broadcasts. Since it has been established, it has the duty of inspection, regulation, control, and more of television and radio. This council has its own functions inside and its characteristic operational activities. In this essay, starting with the history of broadcasting, RTÜK's description, its duties, management, functions are examined. However, the main topic is how RTÜK has affected online broadcasting with the new regulation and the reactions about this control mechanism.*

**Keywords:** *Internet, broadcasting, regulation*

---

\* Contact: [dnikodijevic@megatrend.edu.rs](mailto:dnikodijevic@megatrend.edu.rs)

## 1. Broadcasting in Turkey

Broadcasting is described in the dictionary as it is the distribution of radio or video content that aims to reach the audience with the mass communication medium. Turkey has started its first broadcasting in 1927 with radio. For long years, it was a monopoly on the hands of government until the beginning of the 1990s. It can be explained Turkey is not very stable between these dates in terms of politics. After that time, the number of private radio broadcasts was increased sharply.

The first television broadcasting was opened in 1952 by the Istanbul Technical University (ITU). This TV broadcast was limited once a week when it started but after specializing on it, the numbers were raised. After, Turkish Radio and Television Corporation (TRT) was established on 1 May 1964 and is started its broadcasting in 1968. In 1971, an agreement about TV broadcasting was signed between ITU and TRT and it was indicated in the agreement that whole TV broadcasting duties were given to TRT. The broadcasting has continued until 1986.

After this date, the second TV channel has opened by TRT. In the process of time, three other channels opened but all these were under the control of either TRT or government. In other words, the first five TV broadcastings were public. The regulations about broadcasting were making difficult to enter this area. That is why TRT was a monopoly in long years. However, these regulations only valid if broadcast working on cable TV. This has created a law deficit which gave birth to open private televisions. They could broadcast on satellite through different countries for this case it was Germany. Moreover, the first private TV in Turkey has started its broadcast in 1990 in the named of Star 1. Star 1 becomes the most-watched channel in Turkey in a short time. Since it was watched more than TRT, the competition arises between two. Later, numerous private and public broadcasting have joined this competition (Özcaglayan,2014). Currently, TRT has six nationwide, six regionals, a local and two international radio channels as well as eleven TV and two international TV channels. (TRT, 2019).

## 2. Radio and Television Supreme Council (RTÜK)

The establishment of a corporation that inspects radio and television broadcast based on 1952 when the first TV broadcast has begun in ITU. It was known as the High Council of Radio and Television (RTYK). Its duty was inspecting TRT and its derivative corporations as at this time there were no other corporations. RTYK has continued its life until 1994. Since RTYK could inspect only public broadcasting, there was a lack of control over private chan-

nels which started to be established in 1990. Private televisions have made their broadcast without any restriction for four years. In this time zone, they broadcast whatever they want even things that unhealthy for children and whenever they want, too. Also, they were not obliged to pay taxes since they are broadcasting based on different countries. These create an absence of law about it and after the realization of the absence of the inspection, the government has begun to search for solutions. In the lights of this information, they conclude RYTK has to be transformed into Radio and Television Supreme Council (RTÜK) under the Law on the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Broadcasts in May 1994. RTÜK was described as an autonomous and neutral institution in there. (Yi it,2019). Moreover, its duty and more are given to RTÜK. Therefore, it can be concluded that “RTÜK was founded out of necessity primarily to regulate radio and television broadcasts and to arrange the distribution and allocation of frequencies within the national boundaries of the country.” “Its responsibilities have included setting up rules and regulations for running radio stations and television systems, supervising broadcasting companies, distributing licenses and granting permission for the establishment of private radio and TV stations, monitoring broadcasters, and regulating broadcasting activities.” (Kaptan and Karanfil, 2013).

The regulations that were accepted in 1994 have been valid until 2011 even there were changes. After that, authorities have realized that changes corrupt the concept of regulations and with the technological changes in broadcasting, new regulation about RTÜK came into force. This new regulations indicated “The purpose of this Law is to regulate and supervise radio and television broadcasting services and on-demand media services; to ensure the freedom of expression and information; to determine the procedures and principles in relation to the administrative, financial and technical structures and obligations of media service providers and the establishment, organization, duties, competencies, and responsibilities of the Radio and Television Supreme Council.” in the jurisdiction of Republic of Turkey (2011).

RTÜK is formed of nine members and these members are representatives of political parties. The number of representatives is chosen according to a member of the political parties by the Turkish Parliament. Every member is chosen for six years and the members elect a President and a Deputy President from among themselves for two years. The board members have to graduate from higher education for at least four years and they have to have work experience in their field at least ten years. The regulation intent to form a board that includes sufficiency on the field and enough experience (Yi it,2019). The Supreme Council meets with a quorum of at least five members and takes decisions with affirmative votes of at least five members and decisions of the Supreme Council are subject to judicial review. (RTÜK, n.d.)

### 3. Functions of Supreme Council

The council has to take precautions in the field of audio-visual media services. These are the main duties of the council. Firstly, it is protected that freedom of expression and information for all the members. Since the members represent a different political opinion, all should express their ideas in a free environment in order to make better decisions. Moreover, diversity of opinion should be protected in the council. Having consensus in the type of these places may bring in take away to reality. Different opinions, ideas, can be assets if it is evaluated accurately. These create the protection of media pluralism in the council. Finally, the council must protect the public interest while doing all the protections. (RTÜK, n.d.)

In order to achieve its goals that mentioned above, "Supreme Council monitors and supervises the broadcasts of media service providers, makes and deploys the television channel and radio frequency planning in the framework of frequency bands for the terrestrial radio and television broadcasts, determines the required administrative, financial and technical standards for a broadcast license; grants broadcast licenses to those of such companies which fulfill the required qualifications; supervises them and revokes the broadcast licenses when required, Performs other functions and uses its powers determined by the Broadcasting Law No: 6112.

It is indicated in regulation that the supreme council must meet at least once a week. Five members out of nine have to join this meeting. In order to make decisions, all five members must give the same vote and there is no abstaining vote. The meetings are confidential but if there is a need for consulting, people who are expert about the related issue can be invited to the meetings (Yiğit, 2019).

On the annual report of RTÜK (2015), their mission described as "to develop policies, to supervise and regulate the field of audio-visual media services by taking into consideration of the rights, interests, and values of the stakeholders based on freedom of expression and information." Whereas their vision "is to be an internationally recognized regulatory authority which shapes the audio-visual sector." Moreover, quality policy of RTÜK indicated "to maintain the accountability, transparency, respectability of the Council, to encourage new communication technologies, to ensure pluralism in audio-visual media sector on the grounds of ethical principles, to develop awareness among viewers/listeners, to create an audio-visual media environment which guarantees fundamental rights and freedoms and human dignity where freedom of expression and information prevailed."

As public broadcasting, TRT has certain standards and values. As a result, TRT can do its inspection inside of the instruction. On the other hand, the

content of the broadcast is not the first concern of the private broadcasting channels. Their own inspection branch is weak compare to TRT's. As it is mentioned above, RTÜK was established because of the absence of the inspection in broadcasting.

In today's fast-changing technological world, there are numerous TV and radio channels this makes difficult to inspect all of them. At this point, RTÜK has a different solution to this problem.

Firstly, there is a phone line for complaints comes from citizens. The operations are processed in some steps. After taking the phone call, the institution does pre-examination about it. If the complaint is appropriate for the inspection, they prepare an expert report and council review. Then, they decide whether to apply sanctions or not. In this way, citizens are able to join the inspection process with their consumer awareness. This process is applied without condensing public or private broadcasts for all of them.

Secondly, RTÜK uses a system named Digital Recording Archive and Analysis System (SKAAS). SKAAS digitally archives television and radio channels broadcasting over satellite, cable, terrestrial and the internet, and performs audio and video analysis on recordings. With IP streaming Up to 400 television and 1500 radio broadcasts are watched simultaneously and are analysed. Moreover, broadcasts are recorded in the database indefinitely. Finding scene transitions on video recordings, video clip search, logo recognition, image transcription, and word capture on audio recordings are the other features of SKAAS. With this system, RTÜK can inspect broadcast by itself (Ayaydın, 2014).

At the end of the inspection process, the institution makes the decision if the broadcast makes violation, and the answer is yes, the appropriate sanctions are applied according to infringement. First, the corporation which makes violation can take fine. However, the money that comes from that fine does not consider an RTÜK's revenue. The authorities think if this money can be considered as revenue, the number of punishments will increase unfairly. Therefore, fine directly goes to the treasure of the Turkey Republic. Secondly, the corporations can take warning which is the simplest punishment. The warning means if you make this fault again, the bigger punishment comes after. Thirdly, the punishment to stop the broadcast. If RTÜK give this penalty, the channel must broadcast a program instead of the program, that fined, about education, culture, traffic, women's and children's rights, physical and moral development of young people, combating drugs and harmful habits, good use of Turkish language, environmental education, disabled problems, health and similar publicly topics in the same and programs are chosen by the Supreme Council (Ayaydın, 2014). In addition to this, RTÜK can give also temporary broadcast prohibition. In a certain time period like a week, the channels cannot continue its broadcast. Fifthly, RTÜK can cancel the license

of the broadcasting. However, to make this decision, after the serious violation, RTÜK gives a chance to recover. First, thirty days of shutdown and if the corporation does not recover it the punishment increased by three months and after that, the license is cancelled. Finally, for the more serious violations, RTÜK was able to give the punishment of closing the channel. However, after the last change in the regulation, this rule is not valid anymore.

#### **4. Online Broadcasting**

For the last two decades, the internet becomes an integral part of our lives. The majority cannot think of a world without the internet. According to the Global Internet Report (2019), 4.388 billion people have internet connection out of 7.676 billion in January.

This means 58% of the whole world population has internet. Therefore, this contributes to developing online broadcasting. The number of television and radio audiences decreases day by day and people are turning towards online channels. In January 92% of the internet users watched videos online and 58% of them steamed TV content via the internet whereas usage of music streaming services was 69% and 47% of the users were listening online radio stations. These numbers show that now broadcasting is on the internet. This situation can be explained by giving consumers a lot of choices more than TV and radio services and the accessibility of the contents whenever they want to make the audience choose internet broadcasting over TV and radio.

One of the most used websites online for broadcasting is Netflix. Netflix described itself as “a streaming service that allows our members to watch a wide variety of award- winning TV shows, movies, documentaries, and more on thousand of internet connected devices.” It is established in the USA in 1997 as a company that rents DVDs of TV series and films. With the increase of internet usage, it transferred on the online platform. Now it has a subscription system on a monthly base. People are paying 18-42 Turkish liras per month in Turkey, but the prices are changes according to countries. Currently, Netflix has 158.33 million subscribers in the world and over 5.5 million free trial customers (Statista, 2019). Moreover, 1.5 million users are from Turkey. This makes Netflix have a huge market share in Turkey. As an alternative to Netflix, Turkish people are using Puhutv and Blutv. These are online TV platforms that include tv-series and movies. Their contents are totally Turkish, so they only serve in the borders of Turkey. They are working like Netflix mostly; However, Puhutv is free whereas Blutv using a subscription business model. Last numbers show Puhutv has 12 million active users (Puhutv,2019) and Blutv has had 4 million subscribers in 2018.

The number of users of Netflix, Puhutv, and Blutv have been increasing day by day in Turkey and all have huge market shares here. However, in the 2018 these online media service providers have faced a crisis. Radio and Television Supreme Council has wanted to inspect these channels like TV and radio. Even this rumor has taken a lot of negative attention from the citizens, the new regulations on the Presentation of Radio, Television and Optional Broadcasts on the Internet were published in the Official Gazette dated 01.08.2019. "Regulation will be applied to online radio, television, on-demand broadcasters, private media service providers and platform operators transmitting such broadcast service" (Aksoy, 2019).

The scope of the regulation includes "(i) the presentation of the broadcast services through the Internet, (ii) the broadcast license to be granted to the media service providers, (iii) the broadcast transmission authority to be granted to the platform operators, and (iv) the supervision of such broadcasts. Article 2 of the Regulation excludes individual communication services from the scope of the Regulation." (Özkan,2019). This means individual broadcast such as YouTube are not embodied by this regulation.

According to Official Gazette "The goal of this regulation is to designate the procedures and principles about the presentation and transmission of the optional broadcasting services through the internet, and to give broadcasting license to the media service providers and broadcasting transmission right to the platform operators, and to inspect the mentioned publishing's."

According to the new regulation, now media service providers have to obtain a broadcast license from RTÜK. However, to obtain this, there must join stock companies in Turkey. The companies that have a center in abroad cannot continue their broadcast online like Netflix. They need to be a company in Turkey. If all qualifications are acquired for the license, there still are several obligations. Media service providers need to keep RTÜK up to date in terms of information and documents provided before, and information on corporate structure. Moreover, they must encrypt both visual and audio content in encrypted broadcasts. They must provide audio and image files used in broadcast services to RTÜK, and this is important because in order to controlled by RTÜK. Providing website addresses, identification tags, addresses, registered emails, and names is also crucial for the process. Finally, they need to pay broadcast license fees which are 10.000 TRY internet radios and 100.000 TRY for television broadcast. The license is granted for ten years. (Özkan,2019).

With the new regulation, there are different opinions either it is necessary, or it caused restriction of freedom. The government is on the side of pro-inspection. Bekir Bozda who is one of the important people for the AK Party, the ruling party, indicated the necessity of the regulation by saying "Not every regulation is about limiting the freedom of the press and expression, but about

people who commit other kinds of crimes by making use of it.” (BBC,2018). Here Bozda highlighted that this regulation is for the prevent crimes in such platforms. Besides, for Hamit Ersoy, supreme council member, the regulation is necessary to prevent unfair competition and he added: “We have to protect children and the next generation,so we need to handle this problem.” (BBC,2018). However, the other side of the coin creates a much more serious problem: blocking freedom of the press and freedom of the citizens. Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE) representative Harlem Désir said if RTÜK has accepted this law, it will be restricted the online broadcasting and the media polyphony. Therefore, this law threatens the freedom of the press which was already in danger in Turkey (Euronews, 2018). The left wings in there also think like Désir. CHP and HDP found this regulation censorship on the internet and it was restricting people’s freedom. Moreover, the majority of the citizen was especially the users of media service providers disagree with the regulation and they did not want to be accepted. People did not want to be inspected by their preferences and their hobbies in a sense. Although for all the rejections, the regulation was accepted, it is been almost a half year and to conclude it is necessary or not, we need to observe consequences much more.

### **Conclusion**

In the first half of the century, radio has come into our lives, and in the second half, it has become an irrevocable part of human life until television took its place. The became prevalent of television was in the last decade of the 1900s in Turkey. It took almost 50 years to reach today’s version of television when considering the time it was invented. However, as always, there is always another trend to keep up with and, in this case, the Internet came into the scene. The fast-changing world makes the majority of people to use the internet. This brings in the tendency to do most of our activities and jobs online. Broadcasting is also has kept up with changing world and heads for online broadcasting. Now people, are watching their TV and listen to the radio on the internet. Because of this tendency, it becomes hard to control what do people watch. The inspection entities were useless for online until mid-2019 in Turkey. However, with the new regulation, RTÜK has control over online media service providers. For the continue their lives online broadcasters need to take license and follow several rules under this license. But it is very controversial that RTÜK has such control over these. There were two schools of thoughts, one is pre-inspection whereas the other one thing it restricts human freedom. Although even people are still discussing it, the regulation has been accepted and most of the media providers such as Netflix take their licenses and continue its broadcasts.



## References

- [1] Anon, 1970. 4 soruda internete RTÜK denetimi düzenlemesi. *BBC News Türkçe*. Available at: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43494950> [Accessed December 28, 2019].
- [2] Anon, About. *TR*. Available at: <https://www.rtuk.gov.tr/en/mission-vision-quality-policy/5215/5153/mission-vision-and-quality-policy.html> [Accessed December 28, 2019].
- [3] Aksoy, E., 2019. Turkey: RTUK Is Now Entitled To Supervise Online Media Service Providers. *RTUK Is Now Entitled To Supervise Online Media Service Providers - Media, Telecoms, IT, Entertainment - Turkey*. Available at: <http://www.mondaq.com/turkey/x/838920/broadcasting-film-television-radio/Podcast-IPDC-Drug-Prices-Political-Pressures-Patents> [Accessed December 28, 2019].
- [4] Anon, Anasayfa. *TRT*. Available at: <https://www.trt.net.tr/Anasayfa/Anasayfa.aspx> [Accessed December 28, 2019].
- [5] Ayaydın , D., 2014. RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU'NUN KAMU YAYINCILIĞI
- [6] VE ÖZEL YAYINCILIK ÜZERİNDEKİ YETKİLERİ. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.
- [7] Euronews & Euronews, 2018. AGİT: Dijital medyaya RTÜK denetimi basın özgürlüğünü kısıtlar. *euronews*. Available at: <https://tr.euronews.com/2018/02/28/agit-dijital-medyaya-rtuk-denetimi-bas-n-ozgurlugunu-k-s-tlar> [Accessed December 28, 2019].
- [8] Anon, 2019. INTERNET BROADCASTS GET RTÜK INSPECTION AS WELL. *International*
- [9] *Journalists*. Available at: <http://www.internationaljournalists.org/uncategorized/internet-broadcasts-get-rtuk-inspection-as-well.html?lang=en> [Accessed December 28, 2019].
- [10] Kaptan, Yeşim & Karanfil, Gökçen, 2013. RTÜK, Broadcasting, and the Middle East: Regulating the Transnational . *International Journal of Communication* 7.
- [11] Anon, National Legislation. *TR*. Available at: <https://www.rtuk.gov.tr/en/audio-visual-media-law/5350/5139/the-law-no6112-on-the-establishment-of-radio-and-television-enterprises-and-their-media-services-march-3-2011.html> [Accessed December 28, 2019].
- [12] Anon, Radio and Television Supreme Council. *TR*. Available at: <https://www.rtuk.gov.tr/en/about-rtuk/5297/5083/about-rtuk.html> [Accessed December 28, 2019].
- [13] Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2015. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 2015 YILI FAALİYET RAPORU.
- [14] Underwood, L., Dubras, R. & Lore Oxford, 2019. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. *We Are Social*. Available at: <https://wearesocial.com/>

- blog/2019/01/digital-2019- global-internet-use-accelerates [Accessed December 28, 2019].
- [15] Watson, A., 2019. Number of Netflix subscribers 2019. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> [Accessed December 28, 2019].
- [16] Yiğit, Y., 2019. DÜZENLEYİCİ DEVLET VE RADYO, TELEVİZYON PİYASASI
- [17] DÜZENLEMESİ: RTÜK ÖRNEĞİ. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul
- [18] ÖZÇAĞLAYAN, M. (2014) Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. Selçuk Üniversitesi.
- [19] Erişim: [http://0search.ebscohost.com.library.metu.edu.tr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=ir\\_00559a&AN=tuda.article.200911&site=eds-live](http://0search.ebscohost.com.library.metu.edu.tr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=ir_00559a&AN=tuda.article.200911&site=eds-live) (Erişim: 28 Aralık 2019 ).
- [20] Özkan, S., Rtuk Regulations On Internet Broadcasts. *kavlakavukatlik*. Available at: <https://www.kavlak.av.tr/rtuk-regulations-on-internet-broadc> [Accessed December 28, 2019].

**Елиф Калајциоглу**  
ЕРАЗМУС студент, Турска  
**Проф. др Драган Никодијевић**  
Факултет за културу и медије  
Мејаиренд универзитета  
Београд

## **ВРХОВНИ САВЕТ РАДИЈА И ТЕЛЕВИЗИЈЕ: УРЕДБА О ИНТЕРНЕТ ЕМИТОВАЊУ У ТУРСКОЈ**

*Сажетак:* Надзор емитовања има кључну улогу у нашим животима, пошто заштићује деце од +18 садржаја и насиља, којима већина становништва има редован приступ, било кроз редовно или онлајн емитовање. Развојем емитовања и ширењем јавној у приватну сферу, јавила се потреба за регулаторним телом. У Турској је РТУК (Врховни савет радија и телевизије) извршио надзор садржаја који се емитују, у складу са обавезом инспекције, регулације и контроле телевизијској и радио садржаја. У овом раду, уз осврт на историју емитовања и опис надлежности РТУК, тежиште је на питању како је новим регулацијама РТУК утицао на онлајн емитовање и какве реакције је изазвао овај нови контролни механизам. .

*Кључне речи:* Интернет, емитовање, регулација



---

**КУЛТУРА**

---



**Драган Јаковљевић\***  
Филозофски факултет  
Одсек за словенску филологију  
Смер за српски језик и књижевност  
Универзитет „Етвеш Лоранг“ у Будимпешти

## СИНТЕЗА ЕСЕЈИСТИЧКОГ И ЛИРСКОГ У ПУТОПИСИМА МИЛОША ЦРЊАНСКОГ

**Сажетак:** Милош Црњански се путописом као жанром бавио у невеликом броју својих књига, а пре свега у делима „Љубав у Тоскани“, „Путописи“ и „Књига о Немачкој“. Међутим, стиче се утисак да је већи део његове стваралаштва својеврсни путопис. Елементи тог жанра имају чак и „Сеобе“ и „Роман о Лондону“, а мултижанровске карактеристике има и његова књига „Код Хијерборејаца“. Ипак, не бисмо моли рећи да је све што је у форми путописа настало из пера Милоша Црњанског припада књижевности. Познато је да је, као новинар и дописник српских, односно југословенских листова, многе своје путописне текстове писао публицистичким стилем и објављивао их у „Полицици“, „Времену“ и другим листовима. Заправо, у великом броју случајева реч је о путописним репортажама, са примесам и путописне и публицистичке прозе. За већину тих репортажа карактеристично је управо прелићање књижевне и новинарске израза, али они по свом квалитету далеко надмашују добар новинарски текст.

**Кључне речи:** Милош Црњански, путопис, Роман о Лондону, Књига о Немачкој, Сеобе, Код Хијерборејаца

---

\* Контакт: dragjakov@gmail.com

### Увод

Путопис као жанр дуго није био предмет дубљег проучавања, иако је практично једна од најстаријих књижевних врста. У књижевности је често представљан као подврста или пратилац других врста, попут романа или приповедака. Разлог томе је најчешће било уверење да путопис не захтева потпуни стваралачки напор.

Путопис је тешко проналазио своје место у књижевности и због различитих профила аутора. Многи од њих нису се могли подичити завидним уметничким талентом, нити су приликом писања имали књижевних претензија. Како није лако прецизно и без дилеме дефинисати која све дела можемо назвати путописним, односно издвојити одлике које их карактеришу и разликују од блиских књижевних врста, на пример дневника, аутобиографије или мемоара, тако је ово питање предмет бројних расправа и анализа књижевних теоретичара. (Поповић, 2013: 57)

Деан Дуда сматра да је путопис књижевна врста тематски обликована веродостојним путовањем субјекта дискурса – путописца, који приповеда згоде на путу, описује просторе којима путује и места на којима борави, износи своја запажања о људима које на путу сусреће: о њиховим обичајима и начину живота, а често и о културним и умјетничким знаменитостима крајева у којима се затиче. (Дуда, 1998: 48)

Из ове дефиниције изузета су дела у стиху, која би се по мишљењу неких других теоретичара могла такође сврстати у путописну књижевност.

Милош Црњански се путописом као жанром бавио у невеликом броју својих књига. Дела *Љубав у Тоскани*, *Путописи* и *Књига о Немачкој*, објављена су тридесетих година двадесеог века. Тек када су 1966. године његови остали путописни текстови угледали светлост дана, заједно са пишчевим сабраним делима, испоставило се да та књижевна форма, ни по обиму, ни по садржају, није била маргинална у његовом стваралаштву.

Велики број текстова који припадају овом жанру, Црњански је објавио у периодичним публикацијама, што нас наводи на закључак да су путописи били непрекидно заступљени у његовом стваралаштву. Црњански се, судећи по библиографији ових публикација, путописном прозом бавио готово читавог свог живота. Међутим, евидентно је да писац није показивао намеру да их сакупи и заједно објави.



## 1. Путовања као судбина

Имајући у виду да су путовања и сеобе били судбина Милоша Црњанског, тешко да би се могло претпоставити да је икада престао да пише путописе. Таква судбина наменила му је, према запажању Цветана Торова, различите улоге током његовог животног пута: од „туристе“, преко егзота и изгнаника, па до путника филозофа, онога чије је путовање рад на стицању знања, на упознавању људске различитости. (Тодоров, 1994: 329)

Стиче се утисак да је већи део стваралаштва Милоша Црњанског својеврсни путопис. Елементе тог жанра имају чак и *Сеобе* и *Роман о Лондону*, а мултижанровске карактеристике има и његова књига *Код Хийерборгејаца*. Ипак, не бисмо могли рећи да је све што је у форми путописа настало из пера Милоша Црњанског припада књижевности. Познато је да је, као новинар и дописник српских, односно југословенских листова, многе своје путописне текстове писао публицистичким стилем и објављивао их у *Полицици*, *Времену* и другим листовима. Заправо, у великом броју случајева реч је о путописним репортажама, са примесам и путописне и публицистичке прозе. За већину тих репортажа карактеристично је управо преплитање књижевног и новинарског израза, али они по свом квалитету далеко надмашују добар новинарски текст.

Његова поезија је такође у великој мери у знаку путовања и лутања. Она је огледало његовог радозналост духа, и потребе да трага за новим искуствима, да процењује феномене живота, били они појединачног или универзалног карактера.

Црњански је пажљиво пратио збивања око себе и своје белешке уобличавао у форму која се може назвати путописном. Та форма се разликује од оне које се држао приликом додира са темом путовања у другим жанровима. Током новинарске каријере, пут га је водио многим европским градовима, било да их је посећивао или у њима живео друже време. Тако се и његови путописи односе готово искључиво на европске пределе.

Није познато да ли је путовао у земље далеког истока, чију је духовност, филозофију и поезију проучавао и промовисао. На закључак да на тим подручјима физички није никада боравио, наводи и чињеница да за собом није оставио ниједан путопис који би тематски био везан за те пределе. (Вучковић, 2014: 157)

Црњански је, слично Растку Петровићу, путописац по својој основној слици света. Његови путописи, као и песме и рани романи, извиру из његовог лирског космополитизма или суматраизма, који чине чежња за даљинама и висинама, географизам и космизам. Рани путописи, међу којима су најлепши *Писма из Париза* и *Љубав у Тоскани*, прилично су субјективни, лирски, етерични, у последњем поетске визије

смењују се са лирским медитацијама о свеопштој повезаности појава у свету – тема наговештена већ у раним песмама и прозним делима, да би добила најпотпунији израз у једној од великих прозних књига, *Ког Хијерборејаца*.

У најопсежнијем путопису – *Књизи о Немачкој*, лирски тон се смирује и, уместо екстатичних визија, појављују се описи реалних стања, предела, градова, људи; у најважнијем одељку *Ирис Берлина* приказан је суморни урбани пејзаж немачке метрополе (далеки наговештај слике света у његовом последњем делу *Роман о Лондону*). (Деретић, 2011: 1061)

## 2. Заговорник новог концепта књижевности

Путописи Црњанског на значају добијају и зато што их је писао један од најгласнијих заговорника новог концепта књижевности. Било је очекивано да тај концепт примени и у путописима. Примећујемо да је заступање нових праваца у овом жанру, важан чинилац његовог укупног стваралаштва. Његови путописи су један од видова комуникације са светом, у којима често наступа са позиције оштрог критичара стварности.

Уочљива је разлика између путописа који су настајали у годинама после Првог светског рата и оних каснијих, када је дошло до промена у владајућим идејама у књижевности. Они први, у које спадају *Писма из Париза*, *Љубав у Тоскани* и *Књига о Немачкој*, део су авангардистичке поетике и потребе да се путописне забелешке ускладе са тада актуелним поетским стилем.

У овим случајевима уочавамо непутуписне елементе у текстовима означеним као путописни. Реч је о одређеним лирским рефлексима и поступцима обликовања реченица присутним и у његовом прозном стваралаштву, који своје извориште имају у поезији Црњанског. Прожимање лирског и епског и одустајање од традиционалног схватања књижевних форми, њихове статичности и међусобне удаљености, нису изненађујуће појаве код Црњанског. Овде пре свега треба имати у виду време настанка текстова и тада владајућа књижевна правила. Текстове које је Црњански писао приликом или поводом каснијих путовања, одликују аналитичност и блискост есејистици. (Вучковић, 2015: 193)

Путопис је, наравно, постојао и пре доба Црњанског, још од античке књижевности, али у другачијем облику. За разлику од ранијих схватања, дела која припадају овом жанру у XX веку, па тако и текстови Црњанског, нису више засновани само на концепту описа појединих географских предела. Сада се описи стављају у одређену функцију и повод су за

лирске рефлексије, односно за размишљања о појавама у природи или за анализе унутрашњег човековог бића.

И сама *Писма из Париза*, представљају синтезу различитости у жанровском, тематском и структуралном смислу. Ово дело обједињује путописно, есејистичко, епистоларно и лирско. Тако су створени услови за уобличење различитих тематских аспеката у једну повезану целину. У овом делу присутно је пишчево размишљање о различитим културолошким појавама, поетичким начелима и увођење питања менталитета.

Под културолошким појавама овде подразумевамо писање о различитим врстама уметности, уметничког израза и културним дешавањима на којима је аутор био присутан и које сматра вредним пажње. Црњански разматра теме везане за нову генерацију стваралаца, театар, ликовну уметност, али за саму књижевност веома ретко. Књижевни ликови и аутори се, додуше, спомињу, али додирне тачке са књижевношћу нису толико засноване на појединачном, колико на приказивању општих појава.

У појединим сегментима овог дела присутно је указивање на елементе поетике за коју се залагао сам писац, на карактеристике суматраизма. Ти делови су, осим мотива путовања, чврста веза са осталим деловима стваралаштва Милоша Црњанског. У својим есејима он пише о суматраизму: Чарнојевић из *Дневника о Чарнојевићу* тврди како је он суматраиста, а његов лик повезан је са основама суматраистичке теорије.

### 3. Двојако разочарење у нови свет

Боравак у Француској, описан у путопису *Писма из Париза*, који је Црњански завршио излетом у тмурну Бретању, донео му је двојако разочарење у нови свет. Очекивања преживелог балканског ратника од Париза, уметничке престонице западног света, била су велика. Али, свет после рата није био ни уређенији, ни бољи. С друге стране, суморна атмосфера најзападније тачке Француске, краја света, донела је Црњанском ново осећање безизлазности, готово потпуне нирване. Зато он напушта магловити Париз и преко Торина стиже у Тоскану, у топле, јужне крајеве.

Најпознатији путопис Црњанског, *Љубав у Тоскани*, представља „уобличење једног осећања живота“ (Ристић 1930: 9), са „карактером „сентименталног путовања““ (Мараковић 1930: 173). Настао је под утисцима са путовања на којем је Црњански био 1921. године. На самом почетку аутор овог дела пише да он у најлепшу италијанску покрајину стиже изможден страшћу и са једином жељом да се „стрмоглави у ваздух“ (Црњански, 1995: 99) и да заборави на бол. Читаоце који су се већ раније добро упознали са радом овог писца неће изненадити овај већ, можемо

слободно рећи, лајтмотив, који говори о умору, исцрпљености, бледилу главног јунака, наратора, односно лирског субјекта. Међутим, не смемо да заборавимо прву реченицу овог путописа: „Полазим из Париза у небеса Италије, што стишавају и љуљају варваре“ (Црњански, 1995: 99).

Изгледа да овај ходочасник није кренуо у Италију само због покушаја проналаска сопственог мира, већ и у име свога „варварског“ племена, у име свога словенства, за које ће овде такође да потражи смирење. Овде треба подсетити да је циљ пута Црњанског у Италију управо била љубав и то аутор путописа више пута наглашава.

„За љубав сам пошао, да у њу утопим нове народе. Ако сам грозничав шапутао имена посавских винограда, метохијских падина, виславских поречја и уралских подножја, нисам био луд. Дисао сам само, и духнуо у време. За љубав сам путовао, што је чекала играче да поиграју за Богом. О, Словенство, љубав нас чека, њоме ћемо заплуснути, као ова равенска разблуда на крововима, све што је досад било.“ (Црњански, 1995: 110)

Црњански приказује градове које је посетио на необичан начин. Као што ће много година касније, Лондон, у коме је провео године избеглиштва, бити приказан у његовом последњем роману као неман са свим својим ћудима, тако је и Сијена у овом путопису представљена као „ћакнута варош“. Она је по дану отужно слатка, увече, под магијом осветљења постаје отмена и охоло; буди се у зору сва бледа, налази се на самрти, „плови у сусрет Месецу, по безмерном таласастом зеленилу.“ (Црњански, 1995: 78)

Особине Сијењана пренете су на сам град. Исто тако је и Фиренца, вероватно захваљујући својим становницима, код Црњанског практична и прозебла. Све путописне чињенице су имагинативно преображене и померене из свог стварносног лежишта. Тако се Сијена у очима Црњанског попут живог бића „попела на врх брега, у модро осветљење вечери и кроз плави, провидни прах небеса, прелива плоче и кровове, старе иконе, византинских боја“. (Црњански, 1995: 86)

#### 4. Нова стварност или реорганизовање животне грађе

У путописним текстовима Црњанског често се срећемо са једном новом стварношћу, која је настала у реорганизовању и уметничком обликовању животне грађе, управо оно што је случај и са јунацима у његовим делима. Сliku простора он не гради механички, фотографски, региструјући оно шта га окружује, чему се приближава или од чега се удаљава, већ, по правилу, настоји да нам ту слику предочи преломљену кроз сопствени доживљај, дајући јој тако и посебна визуелна и динамичка својства.

У мултижанровском путопису *Љубав у Тоскани*, опет у циљу успостављања невидљивих веза, приповедач руком може благо да затресе поља и зидине града, брда на небу, као и да милује цркве. Овде су у питању представе физичког контакта у реално могућем оквиру. Нешто попут миловања брда и гора из *Суматре*, који се могу замислити, јер је реч о условно опипљивим, постојаним предметима. У поменутом делу, у путопису о градићу Пизи, поново ће се помиловати и онај Урал из суматраистичке приче. Међутим, овакво замишљање ће нам ићи теже са сликом миловања ваздуха, што је случај који се јавља у поеми *Стражилово*.

У последњим реченицама завршног дела *Љубави у Тоскани*, Црњански пише да му је након „слатких“ сијенских пејзажа, неочекивано пријала „жута, брдовита, сиромашна крајина“ мањих тосканских места, јер је у „у бићу тих малих тосканских вароши“ осетио „једну скромност и сељачку ведрину“ (Црњански, 1995: 222), која га је подсетила на завичај. Управо је Срем била та последња реч коју је изрекао на овом путовању и то на самом уласку у Фиренцу, престоницу ренесансне културе. Тако ће путописац објавити премештање простора привиђења из Тоскане у завичај и непосредно најавити настанак поеме *Стражилово*.

„Црњански је био родоначелник авангарде, касније репрезент лиризованог кратког и великог романа, необичан, самотан и истакнут лик. Иако авангарда воли да наступа у групним формацијама, Црњански је, ако занемаримо седељке на тераси *Москве*, радио за свој грош, његова дела се, можда изузев првих, не уклапају у шаблон ниједног од изама.“ (Милошевић, 2010: 550)

## 5. Новинарство није угрозило књижевни дар

Црњански је ценио новинарску професију којом се бавио и он је један од ретких писаца коме овај вид ангажмана није угрозио књижевни талент и страст према литератури. Напротив, ове две делатности код Милоша Црњанског некако су лако и природно ишле заједно и, ма како то било необично, међусобно су се подудариле и снажиле. Поменимо само да је највећи број својих изузетних путописа Црњански објављивао управо у новинама и да је он писац који је путописну репортажу тих међуратних година уздигао на ниво који вишеструко превазилази задату пролазну актуелност журналистичких текстова. (Јаћимовић, 2018: 74)

„Када сам ушао у новинарство 1922. године, онда су сви моји другови и пријатељи дрекнули: пропао песник, пропао приповедач. Ја међутим не сматрам да ми је новинарство штогод шкодило. Не зна се шта је то књижевник. Једна ноћ крај телефона у једној великој редакцији је много

занимљивија и значајнија него годину дана нерада. Ту се долази у везу са земљом, са оним што нас окружује. Ту тек можете да разумете извесне односе, социјалне и личне. Једном речју, песник или књижевник, треба да живи бар извесно време у каквој редакцији.“ (Црњански, 1999: 96)

„Његови путописи су дрско и немилостиво одавање и обесвећивање свега најскривенијег, најнационалнијег. Истина је, додуше, да и он непрестано послује са неким црквицама, звонима, иконама, ћивотима и певницама, да понекад спомиње чудне сенке и хладовине по старим портама, да чита све записе над гробовима, да понекад рекне тешку реч од маланхолије као олово – али одмах затим почне опет индискретно и гласно причати историје важних грађана, мртвих баба и светих коштица. Како, на крају крајева, треба схватити тог Црњанског, кад се зна да све те његове безбожно и развратно веселе забелешке читају побожне старе госпе, и осетљиве младе госпођице, и сав наш свет тамо по Банату, и у Сентандреји и у Темишвару, и, веле, обузима их нека тужна милина, и заплачу се, и после им опет мило, и не знају зашто се не смеју или не љуте, али никада не чине ни једно ни друго. А не умеју да погоде ти људи да је Црњански, по својој поетској осетљивости, један дубоко сентиментални песник наших умирућих градова и наших узалудних живота. Утолико сентименталнији, и горчи, и романтичнији, што за болове старе Војводине нико не мари, и што многим њеним болестима и лудостима нема лека – па је најбоље поносно ћутати и сакрити муку и стид, а кад дође да мора да се рикне, онда боље прснути у смеј, него бризнути у плач. И зато, што је тежа ситуација, Црњански је све веселији Пјеро у црном костиму. Можда је он у основи својој збиља скептик, али онда његов скептицизам није без дефекта, кад пише о народу и завичају. Јер, зна се, оне живописне и смешне фигуре гомила Црњански пред читаоце нарочито онда кад негде у буцаку има некој драгој и рођеној старудији коначно да излети душа“ (Секулић, 1924: 437)

Сам Црњански је волео да се укључује у расправу о судбини својих дела, па и да, посебно током шездесетих и седамдесетих година прошлог века, када је имао прилике да се чешће оглашава, коментарише поједина тумачења. Као што је на поетичком плану, очито имајући у виду и два романа који су остали у сенци других његових романсијерских остварења, од који се много разликују, био заговорник уверења да писац треба да се мења: „Књижевник који се не мења, жалосна је фигура“, рекао је у разговору са Николом Дреновцем, једнако као што је, образлажући судбину својих од критике занемарених романа, и остављајући за тренутак роман *Сузни крокодил* по страни, сматрао да је роман *Кай шћанске крви* остао у другом плану зато што је, први пут, објављен у новинама. (Микић, 2018: 52)

### Закључак

Завршном делу путописа *Писма из Париза* (1921), може се у целокупном делу Црњанског приписати слична улога као поеми *Стражилово*, у контексту поетског стваралаштва овог писца. Наиме, у завршном делу путописа преплићу се мотиви из већ написаних песама, *Сумашра* и *Стење*, појављују се мотиви из романа *Дневник о Чарнојевићу*, који је тада већ био припремљен за штампање, као и из већ објављене збирке *Лирика Ишаке*. Коначно, у последњем запису *Писама из Париза* износе се неке будуће идеје, које ће се у врло скорој будућности отелотворити у *Стражилову*. Наговештени су и неки мотиви који ће се потпуније остварити тек у каснијем путопису *Код Хијерборејаца*.

Како сам писац каже на самом почетку овог записа, он је на најзападнију тачку Француске, стигао преко једног „урнебесно високог гвозденог моста“ (Црњански, 1995: 36).

Писац је тај мост прешао, како каже, „високо, између дубоке воде, далеких брда, и бескрајног неба, лак и прозачан и миран, први пут у животу“ (Црњански, 1995: 36). То нам казује да је суматраистички мир још увек присутан на почетку овог записа.

Међутим, с обзиром на то да је Црњански овај крај посетио усред зиме, врло брзо се ведро расположење замењује сетним, па је бласто, као један од централних мотива будућег романа *Дневник о Чарнојевићу*, изникло у први план. Мотиви црквике и готске катедрале, Црњанском су послужиле и за распознавање властитог наслеђа. Ова асоцијација на завичајно, јесте оно што најављује *Стражилово*.

Овим мотивима који песника асоцирају на завичај, односно пределе у којима је живео, придружује се и мотив Дунава, „мокрог и модрог, тромог пужа мога завичаја, што пузи, са старим градом на себи у небеса“ (Црњански, 1995: 38). Ово је ретко место на којем Црњански помиње Београд, коме ће једног дана спевати своју последњу написану песму. На тај начин, широко су била отворена врата за настанак поеме *Стражилово*.

Приступ Црњанског путопису као жанру, јасно упућује на приближавање различитих облика стварања, који бивају обједињени путописним поступком. Могућност путописа да у себи сажме путописно, романескно, есејистичко, лирско и епистоларно, свакако је допринела да он буде заступљен међу писцима најразличитијих уметничких афинитета, из овог периода.

## Литература:

- [1] (Вучковић, Р. (2014): *Дилеме око пушојиса*, Београд: Путопис
- [2] Вучковић, Р. (2015): *Књижевно дело Милоша Црњанског*; Београд: Свет
- [3] Деретић, Ј. (2011): *Историја српске књижевности*; Зрењанин: Sezam Book
- [4] Дуда, Д. (1998): *Прича и путовање*; Загреб: Матица хрватска
- [5] Јаћимовић, С. (2018): *Између демонског виђализма и нихилистичког обрачуна са светом*; Зборник: *Дело Милоша Црњанског, радови са оркулог сјола*; Београд: САНУ
- [6] Милошевић, П. (2010): *Сторија српске књижевности*; Београд: Службени гласник
- [7] Микић, Р. (2018): *Да ли је „Сузни крокодил“ недовршени роман Милоша Црњанског*; Зборник: *Дело Милоша Црњанског, радови са оркулог сјола*; Београд: САНУ
- [8] Поповић, О. (2013): *Мала мјера – од маршине до центра*; Подгорица: Универзитет Црне Горе
- [9] Секулић, И. (1924): *Немири у књижевности*; Београд: Српски књижевни институт
- [10] Тодоров, Ц. (1994): *Ми и дружи*; Београд: Библиотека XX век
- [11] Црњански, М. (1995): *Пушојиси*; Београд: Задужбина Милоша Црњанског, БИГЗ, Српска књижевна задруга
- [12] Црњански, М. (1999): *Пријоведна проза II. Како шнајске крви. Сузни крокодил*; Београд: Задужбина Милоша Црњанског



**Assistent Professor Dragan Jakovljević, PhD**  
*Faculty of Philosophy*  
*University "Lorand Etves" in Budapest*

## **CROSS-GENRE CHARACTERISTICS IN MILOŠ CRNJANSKI'S TRAVELOGUES**

**Abstract:** *Miloš Crnjanski uses travelogue as genre in few of his books, especially in his works: Love in Tuscany (Ljubav u Toskani), Travelogues (Putopisi) and A Book on Germany (Knjiga o Nemačkoj). However, there is an impression that the majority of his work is a travel literature of its kind. Elements of that genre can be found in his novels "Migrations" (Seobe) and "A Novel about London" (Roman o Londonu) and cross-genre characteristic are present in his book "Among Hyperboreans" (Kod Hiperborejaca). Still, it cannot be said that everything that Miloš Crnjanski wrote in the form of travelogues belongs to travel literature. It is well known that he was a foreign correspondent to Serbian, i.e. Yugoslav newspapers, and that many of his travelogues, written in journalistic manner, were published in "Politika", "Vreme" and other papers. Actually, many of those are his travel stories in combination with travelogue and journalistic prose. Most of these travel stories are a mixture of literary and journalist expression, but their quality is far above a good newspaper article.*

**Keywords:** *Miloš Crnjanski, Travelogue, A Novel About London, A Book on Germany, Migrations, Among Hyperboreans*



**Мр Невена Јанићијевић\***  
Факултет за културу и медије  
МегаТренд универзитет  
Београд

## ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ТЕОРИЈЕ КЊИЖЕВНЕ РЕЦЕПЦИЈЕ

*Сажетак:* Истраживања рецепције књижевних дела, као посебан вид проучавања књижевности, појавила су се тек у новије доба. Нови приступи и метод понудили су савременој науци о књижевности између осталих, немачки романисти и англисти који су истраживали како су поједина књижевна дела током времена деловала на читаоце, како су их они прихватили и разумевали. Истовремено, они су дали начелна и методолошка објашњења. Развој књижевних теорија се усмеравао ка трагању за суштинском књижевности као уметности, што јесте за њеним естетским својствима. Јуриј Лојман, Ханс Роберт Јаус, Умберто Еко, Жан Пол Сартр, само су неки од бројних теоретичара књижевности, који су назначили равноправан прејман свих чинилаца у конституисању књижевности.

**Кључне речи :** Рецепција, књижевности, теорија књижевности

---

\* Контакт: njanicijevic@megatrend.edu.rs

*Сабласи читаоца ућездила се у средишту различитих теорија до којих је присићила засебним сћазама.<sup>1</sup>*

Књига је више него вербална структура, или низ вербалних структура, говорио је Борхес, она је дијалог који се успоставља са читаоцем. Он је сматрао да књига није изоловано биће, већ однос или боље рећи, оса безбројних односа. Наиме, није довољно да књига само пренесе информацију читаоцу; читалац мора сам *ангажовати* књигу, створити простор између текста и властите филозофије и маште, простор у коме је књига у ствари, написана. Ту Борхес смешта књигу, што представља радикално померање фокуса од затвореног смисла дела до стално отвореног, чиме се (како би рекао Еко) онемогућава његов завршетак и књига добија готово мистична обележја. Свака књига крије у себи мноштво других књига, сматрао је Борхес, као да има двоструки живот, јер се завршава кроз универзум читаоца, чиме умножава светове које скупља као духове или тајне у самом делу.

За разлику од обичне међуљудске комуникације која претпоставља да је нека порука добро или лоше примљена зависно од количине шума или буке који је окружују, уметничка комуникација подразумева и неразумевање и има једну област која је типична само за њу и која се тиче „тумачења“ дела. Та могућност чини органско својство уметности, јер она живи у спрези са својим читаоцем предајући му управо ону врсту поруке коју он хоће да прими.

Истраживања рецепције књижевних дела, као посебан вид проучавања књижевности, појавила су се тек у новије доба. Нови приступ и метод понудили су савременој науци о књижевности између осталих, немачки романисти и англисти који су истраживали како су поједина књижевна дела током времена деловала на читаоце, како су их они прихватили и разумевали. Истовремено, они су дали начелна и методолошка објашњења. Тако се почетком седамдесетих година двадесетог века појавила модерна теорија рецепције чијим се оснивачима сматрају Ханс Роберт Јаус, Харалд Вајнрих, Волфганг Изер, и др. Теорија рецепције није настала независно од осталих књижевнотеоријских учења, већ представља сложен међусобан однос непосредне повезаности и комплементарности. Развој књижевнотеоријске мисли у двадесетом веку био је врло динамичан, а правац тог развоја омогућавао је све потпуније сазнавање књижевности. Од најширег културно-историјског приступа, наслеђеног из 19. века, преко филозофско-социолошких разматрања и истраживања, ишло се ка све ужим усмерењима као што су: психолошка и психоаналитичка истраживања стваралачког процеса и личности писца, феноме-

<sup>1</sup> Еко, Умберто, *Границе тумачења*, стр. 17.

нолошка, формалистичка и семиотичко-структуралистичка разлагања књижевних дела као естетских предмета или на пример, херменеутичка и металитерарна објашњења стварања значења и уопште функционисања књижевних дела, односно њихово разумевање и тумачење. Развој књижевних теорија се усмеравао ка трагању за суштином књижевности као уметности, то јест за њеним естетских својствима.

Ако читалац суделује као субјекат у конкретизацији књижевног дела, то никако не значи да је оно осуђено на читаоца и препуштено његовим ћудима. Напротив, читалац је као 'адресат' одређен књижевним чиниоцима као што су књижевна традиција, правила жанра, важеће естетичке конвенције, услови и норме комуникацијског кода у разумевању књижевног дела. Читалац је, вишеструко одређен важећим књижевним конвенцијама са којима рачуна и писац.

Имајући напред речено у виду, поред поменутих немачких аутора, можемо навести бројне друге теоретичаре књижевности који су током двадесетог века, па чак и раније мање или више писали о значају читаоца, тј. реципијента у конституисању књижевног дела. Умберто Еко, у књизи *Границе тумачења*, наводи да су посебно теоретичари два правца независно једни од других истраживали овај проблем: семиотичко-структуралног и херменеутичког. Међу прве спадају француски структуралисти попут Ролана Барта, Ц. Тодорова или Ј. Кристеве, затим представник Тартуско-московске семиотичке школе Јуриј Лотман и други, док другу струју представљају већ поменути Јаус, Гадамер, Изер, итд. Овде ћемо навести ставове по једног представника сваког од ових праваца – Лотмана и Јауса – као и једног писца сасвим другачије оријентације (могли бисмо је назвати социолошком) који је овом питању такође посветио дужну пажњу. Наиме, Еко не помиње Жан Пол Сартра, иако је овај пре свих говорио о проблему ангажмана читаоца у свом делу *Шта је књижевност?* Коначно, због оригиналног приступа теми, обрадићемо укратко и Еково схватање и тумачење категорије рецепције.

1) У складу са семиотичко-структуралним учењима Јуриј Лотман сматра да се многа естетичка питања која су до тада остала ван видокруга традиционалног проучавања уметности, могу решити у категоријама теорије комуникације. То се пре свега односи на категорију поруке, а затим и пошиљаоца и примаоца, тј. реципијента поруке. Да би се порука правилно схватила он, у делу *Структура уметничког текста*, наглашава да је нужно постојање заједничког кода, тј., језика који ће имати своје сталне и променљиве елементе. За примаоце уметничког текста биће важне управо те непроменљиве јединице у којима ће он тражити значење поруке.

Лотман сматра да су два основна аспекта уметничког дела *порука* и *језик*, при чему језик постоји пре самог дела и мора бити заједнички и за

ствараоца и за реципијента, док је порука *информација* коју доноси сам текст. Језик је према томе, та непроменљива, трајна категорија, док је порука променљива и може да застари. Отуда уметнички језици из старијих периода чувају своју комуникативност, без обзира што су поруке које су преносили давно изгубиле своју важност. „Језик уметничког текста је у својој суштини,“ каже Лотман, „известан уметнички модел света, и у том смислу, целом својом структуром припада `садржају`, – носи информацију“. <sup>2</sup>

Свака врста комуникације има свој властити језик, па тако и уметничка, а то по Лотману значи „поседовати ограничени инвентар значењских јединица и правила њихових комбиновања што омогућује преношење извесних порука.“<sup>3</sup> Језик књижевности је посебан језик који се надграђује – на природни језик као „другостепени моделативни систем,“ а поруке књижевног дела могу се пренети само тим специфичним системом знакова и правила који служе за њихово комбиновање. У језичком уметничког делу и појам знака се схвата на посебан начин, јер је и сам текст нека врста знака који има иконични, дакле, сликовни карактер. Свако дело је по томе особен знак, оригиналан по свом садржају. Иако је изграђен од познатих елемената, њихова јединствена комбинација, његова структура, чини га оригиналним и тиме извором нових сазнања за читаоца. То што је дело састављено од познатих елемената и рецепира се по традиционалним правилима омогућује да читалац комуницира са њим, док тамо где не постоји такав традиционални склоп, рецепција је отежана или готово немогућа. Ова традиционална правила или књижевни код нису ништа друго него књижевне конвенције, које су по много чему редувантне, иако чине основ за комуницирање са читаоцем. Анализирајући рад Лотмана, Новица Петковић у делу *Од формализма ка семиотици*, примећује да се „књижевне конвенције брже мењају од природно-језичких и у већој мери се при употреби могу варирати. У ствари, не постоји један јединствен, него више различитих скупова књижевних конвенција, па писац може између њих бирати и може их у одређеној мери комбиновати дуж истог текста. Отуда у књижевном тексту може доћи до укрштања и пресецања `различитих система` и `различитих структура`. Тим укрштањем и пресецањем Лотман објашњава индивидуални и непоновљиви квалитет појединачног текста.“<sup>4</sup> Укратко, да би књижевни текст могао да се рецепира нужна је одређена количина познатих елемената који су заједнички и пошиљаоцу и примаоцу, тј. писцу и читаоцу, што је пре свега природан језик од кога се гради текст. Оно што је инфор-

<sup>2</sup> Лотман, Јуриј, М, *Структура уметничког текста*, стр. 50.

<sup>3</sup> Исто, стр. 52.

<sup>4</sup> Петковић, Новица, *Од формализма ка семиотици*, стр. 171.

мација, што је новина и оригиналност уметничког дела огледа се у особеном склопу тих елемената њиховом „јединственом садржају.“ Међутим, сваки реципијент прима ту информацију на себи својствен начин, зависно од његовог појмовног и сазнајног оквира, а по мери сопственог разумевања. Уметничко дело се понаша „као живи организам,“ каже Лотман, „који се налази у повратној спреси са читаоцем и обучава тог читаоца.“ Читалац је тај који мора да дешифрира текст на основу неког кода, али и да сам познаје језик који је коришћен за слање поруке. Ту Лотман разликује неколико могућих случајева, од којих је један онај кад писац и читалац користе исти код, заједнички уметнички језик, при чему је нова само порука. Друга је ситуација кад се кодови читаоца и писца разликују и кад читалац настоји да прекодира текст, чак понекад рушећи његову структуру. Али могуће је и да пишчев код надвлада и тад долази до онога што Лотман назива „креолизација“ у читаочевој свести, јер се тада мешају њему познати и непознати језици.

2) Ханс Роберт Јаус представља зачетника једне нове естетике и социологије рецепције, која теоријски афирмише читаоца као примаоца (адресата) за којег је књижевно дело примарно одређено. Тиме је он креативно следио и спроводио основне поставке модерне херменеутичке теорије и социологије сазнања, примењујући их на медијум књижевности. Увођење читаоца, слушаоца или посматрача на теоријску „позорницу“, омогућило је овом аутору да се оштро супростави формалном методу у приступу књижевности. Резимирајући своја теоријска настојања, пише како „ У троуглу аутор-дело-публика последња не представља само пасивни део, ланац пуких реакција, већ и енергију која твори историју.“<sup>5</sup> Он постаје формативни принцип за историју књижевности и њена примарна делатност. Тако књижевно дело није више објект који постоји самостално за себе и који се никада не мења.

Јаус особеност књижевног дела одређује као сусрет (конвергенцију) текста, тј., деловања и рецепције, прихватања или примања, односно као једну динамичку структуру „коју схватамо у историјској промени њених конкретизација.“ Отуда он може да раздвоји ова два вида, тј. деловање од рецепције, јер је деловање текстом условљено, док је рецепција условљена начином на који прималац тј. адресат конкретизује, тумачи или схвата дело. Овде Јаус покушава да реши проблем посредовања између деловања и рецепције, односно између прошлости самог књижевног дела и његовог „осавремењивања“ у разумевању. Јер, дело из прошлости, из антике, ренесансе, романтизма, свеједно, још увек има нешто да нам каже захваљујући својој форми која чини карактер уметности и она превазилази одређену епоху, омогућујући да се значење схвати као „имплицитан

<sup>5</sup> Јаус, Ханс, Роберт, *Естетика рецепције*, стр. 57.

одговор“. Захваљујући том одговору дело нам говори, оно је стално отворено за нове могућности тумачења, чиме постаје савремено, без обзира на све промене друштвене, епохалне или историјске („Шекспир наш савременик“, рече Јан Кот). Јаусова анализа књижевног искуства читаоца подразумева да се однос дело-читалац посматра са две стране – и као *деловање* самог текста и као *рецепција*- читаоца који преко ње конкретизује смисао и значење дела. На тај начин долази до стапања онога што Јаус назива *видокруи очекивања*. Читалац прихвата и разумева ново дело онолико колико му „оријентира“ или „сигнала“ пружа сам текст. То претпоставља да читалац није само пасивни прималац текста, већ и да примајући га, активно учествује у томе да му „текст проговори“. Јаус сматра да дело носи у себи мноштво потенцијалних значења, од којих само нека, у зависности од могућности самог рецепијента и „референцијалног оквира књижевних података,“ он може да конкретизује. Читалац носи са собом одређено „пред-разумевање света“; то су његова конкретна очекивања која зависе од његовог појмовног оквира, његове друштвене, образовне, искуствене и сваке друге ситуације. У чину рецепције, тако по Јаусу, долази до стапања видокруга очекивања писца, тј. онога што нуди само дело и читаоца са свим оним што он са собом носи. Уколико дође до већег подударана ова два видокруга, доћи ће и до спонтанијег уживања у делу, доћи ће до испуњења очекивања; читалац ће се растеретити своје монотоне свакодневице и тиме проширити своје властите видике прихватајући „отворене могућности идентификације.“ Али, вели Јаус, ово стапање може настати и „рефлексивно, у виду дистанцираног разматрања, сазнавања чудноватог, откривања поступка, у виду одговора на неки потицај и мишљење и, уз све то, у виду усвајања или одбацивања традиције у оквиру сопственог видокруга очекивања.“ Речју, сам читалац конкретизујући смисао дела на свој особени начин, може и сам доживети промену у смислу, творења и прихватања неких нових или кршења старих норми.<sup>6</sup>

Даље Јаус разликује *иманентно-књижевни* видокруг очекивања и видокруг везан за *стварни животи*. Он, наиме, диференцира и два типа публике, тј. *имплицитној* и *експлицитној* читаоца, од којих онај први „претпоставља `уцртану улогу читаоца`,“ где се ради о универзалном читаоцу за кога је значење дато у ванвременском смислу. Други пак читалац је везан за епоху, време, друштво, биографију, па се тако значење овде јавља другачије у сваком субјекту понаособ. Ипак, тек овај други је у стању да „остварује тумачено стапање видокругова.“ Отуда, по Јаусу, „херменeutичка анализа „ мора да одвоји ове две читаочеве улоге, експлицитну и имплицитну. Јер експлицитни се односи на ону универзално-естетску димензију дела, док се ова друга односи на друштвено-историјску-епохал-

<sup>6</sup> Исто, стр. 369.



ну димензију и дела и реципијента. Овде се сад поставља питање у којој мери сам писац има у виду једну или другу врсту читаоца. Пише ли он за неког идеалног, могућег, вечног читаоца његових дела, или се пак обраћа човеку свог времена који би требало најбоље да га разуме. Очигледно је да он мора да води рачуна и о једном и о другом: имплицитни читалац му омогућава да верује да ће његово дело прескочити праг његовог живота и имати смисла и значења и у другим епохама, док је експлицитни читалац његов савременик без обзира што и он може да има различите видокруге очекивања и да његово дело прихвати на особени начин или га чак одбаци.

У свом есеју о теорији рецепције, Стојан Ђорђевић, идући Јаусовим трагом, сматра да је писац, који је и сам претходно морао бити читалац рачунао са читаоцем као партнером, са његовим животним искуствима, друштвеним, цивилизацијским и културним условљеностима. „На тај начин читалац је посредно уграђен у књижевно дело, он има своје место и свој лик у самој структури књижевног дела, што омогућава рецепцију тог дела а што се у процесу рецепције на одређен начин испуњава и верификује“.<sup>7</sup> Целину тих искуствено и књижевно одређених читалачких могућности једне књижевне епохе теоретичари обухватају изразом *хоризонт очекивања* (Јаус), што представља једну од кључних категорија у теорији рецепције. Реконструкција хоризонта очекивања први је корак у истраживању рецепције једног књижевног дела. Истраживањем рецепције појединих књижевних дела открива се шири оквир претпоставки неопходних за остваривање и деловање књижевности. То су пре свега уметничке форме и поступци који воде ка критичкој валоризацији и вредносним померањима и променама у књижевној традицији и еволуцији. „Теоретичари рецепције су свој концепт поставили као интралитерарни концепт, остајући у свету књижевне уметности уопште, а теоретичари интеркултурне германистике су поставили свој концепт шире, обухватајући, с једне стране различите националне књижевности у контакту, дакле, два посебна система, а са друге стране, ... неке елементе ван тих система који чине социо-културне моделе, то јест систем културе као једну ширу целину.“<sup>8</sup> У тако широком контексту улога читаоца постаје још важнија, јер човек као појединац који се остварује у оквирима културе којој припада представља „непоновљиво стециште бројних потенција културе, које се активирају при читању књижевног дела“.

3) О важности комуникацијско-рецепцијског процеса и уопште проблему рецептивног субјекта говорио је веома инспиративно и Жан Пол Сартр у свом значајном књижевнотеоријском делу *Шта је књижевност?* Сартр вредно уметничко дело схвата као плодну инспирацију за посматрача који треба да узме активно учешће у довршавању онога што је

<sup>7</sup> Ђорђевић, Стојан, „Теорија рецепције и интеркултурни приступ књижевности“, стр. 143.

<sup>8</sup> Исто, стр.144.

уметник започео. То је у складу са његовим тумачењем књижевности као *анџоване*, и то не само у у погледу самог писца, већ и онога ко чита његово дело. Писац, наиме, по Сартру, не ствара за себе, већ је увек усмерен ка примаоцу, и то обраћање другом је од суштинске важности за конституисање самог дела. Уметник тражи од примаоца да у акту рецепције доврши естетски предмет – мада у правцу који је сам аутор назначио. Сартрова концепција књижевности подразумева неопходност постојања другог, што он проширује и на уметност уопште: „Уметности постоји само за другог и помоћу другог.“<sup>9</sup> Читање тако постаје синтеза „перцепције и креације.“ Као и код Јауса, само другачије речено, и овде се наглашава важна улога рецепције. Ипак, за разлику од немачког теоретичара код кога димензија рецепције игра значајну улогу за сам концепт историје књижевности, а само једним делом има и друштвенотворну функцију, код Сартра управо ова функција, тј. друштвена функција уметности постаје пресудна. „Говорити значи деловати...“<sup>10</sup> каже Сартр, чиме он активност и писца, али и читаоца уздиже над пасивном контемплацијом. Писац је ту да делује на читаоца, а овај потом има пресудну улогу да пренесе у објективну егзистенцију оно чега се писац подухватио посредством језика. Оно што представља основни и крајњи циљ књижевности и уметности јесте „поново освојити овај свет, откривајући га погледу какав јесте, али тако као да он извире из људске слободе.“<sup>11</sup> У ствари, слобода и писца и читаоца које се међусобно претпостављају и условљавају, чини суштину Сартрове књижевнотеоријске позиције.

Иако су у целини, претпоставке Јаусове и Сартрове концепције у много чему различите, значај рецепијента, односно читаоца, остаје несумњив. Јаус ће преко категорије „хоризонта очекивања“ указати на многе варијације у чину конкретизације уметничког дела, зависно од психолошких и историјских услова егзистенције рецепијента, док ће Сартр претпоставити слободу другог, тј. читаоца као *conditio sine qua non*, остваривања своје слободе. Читалац је ту да би озбиљно оживотворио априорне вредности књижевног, односно уметничког дела уопште.

4.) Бројне теорије рецепције настале су као реакције на структуралистичке методе које су сматрале да се уметничко дело може истраживати у његовој објективности и на семиотичке методе коју су уображавале да апстрахују из сваке ситуације неки знак. Тако је дошло до ревалоризације једне раније традиције и до промене парадигме у науци о књижевности. Као допринос томе Умберто Еко даје своје „отворено дело“ где он у саму основу уметничког дела уграђује однос са тумачем који је „дело

<sup>9</sup> Сартр, Жан Пол, *Шта је књижевност?*, стр. 39.

<sup>10</sup> Исто, стр. 28.

<sup>11</sup> Исто, стр. 47.

ауторитарно успоставило као слободно и непредвидљиво.“ Еко сматра да ако слобода тумачења дела зависи од њене формалне структуре онда дело може и треба да предвиди сопственог (узорног) читаоца.

Надахнут Јакобсоном, руским формалистима и Р. Бартом, Еко је у *Отвореном делу* (1967) записао: „пажњу ваља преместити са поруке, као објективног система могућих информација, на комуникативни однос између поруке и примаоца; на однос у коме интерпретативна одлука примаоца представља стварну вредност могуће информације... У настојању да се испитају могућности означавања неке комуникативне структуре не може се пренебрегнути „прималачка страна.“ У том смислу бавити се психолошком страном значи распознати формалну могућност (независно у објашњавању структуре и деловања поруке) некакве смислене поруке само ако се она протумачи из *дате ситуације* (психолошке, а преко ње и историјске, социјалне, антрополошке ситуације у ширем смислу речи).“<sup>12</sup>

Тиме Умберто Еко наставља већ успостављену тенденцију у теорији књижевне и уметничке рецепције која естетску вредност дела сагледава преко значења како ствараоца тако и примаоца дела. У својој студији *Границе тумачења*, он каже да „када се одвоји текст од свог пошиљаоца (као и његове интенције) и од конкретних околности у којима је послан (а тиме и од свог интендираног референта), он бди (да тако кажемо) у празнини једног потенцијално бесконачног простора могућих тумачења.“ Зато он тврди да нема текста који се може тумачити на основу утопије о некаквом ауторизованом, дефинисаном и коначном смислу. Језик увек казује више од онога што јесте његов недоступни дословни смисао, који је „изгубљен још на самом почетку одашиљања текста.“<sup>13</sup>

Еко прави разлику између *семантичког* и *криптичког* тумачења. Семантичко тумачење везује се за процес у коме се читалац директно суочава са текстом и испуњава га значењем. Критичко (или по Еку семиотичко) тумачење покушава да објасни који су то структурални разлози због којих је могуће давати различита семантичка тумачења. Текстови се могу тумачити на један или други начин, али само текстови чија је функција естетска могу се траже обе ове врсте тумачења. „Ако кажемо *мачка је на ћилиму*“, каже Еко, „ономе ко ме упита где је мачка, предвиђам само једно семантичко тумачење. Ако то каже Серл, који хоће да привуче пажњу на двосмислену природу овог исказа, онда он предвиђа једно критичко тумачење.“<sup>14</sup> Читаоци који у тексту трагају за „сликом у ткању“ (Изер), тј. за само једном тајном трагају за једним семантичким

<sup>12</sup> Еко, У. *op.cit.* стр. 21.

<sup>13</sup> Исто, стр. 6.

<sup>14</sup> Исто, стр. 29.

значањем. Критичар пак, који трага за тајним кодом текста, настоји да одреди „стратегију произвођења бесконачних могућности да се текст исправно семантички протумачи.“ Еко допушта и да свако критичко тумачење буде засновано на нагађањима, али он сматра да треба да се прави разлика између „утопије о једном једином семантичком значењу и теорије критичког тумачења (које се хипотетички сматра бољим, али не и јединим) као објашњења разлога што један текст допушта или подстиче многострука семантичка тумачења.“<sup>15</sup>

Очигледно је по Еку, да проблем тумачења текста стоји према интенцији текста, а не према интенцији аутора. Сви критеријуми су засновани на принципу здраве памети и пошто је текст истовремено и предмет и параметар тумачења, проблем његовог тумачења представља део интеракције између нас и нечега што нам је дато. Читаочева иницијатива, међутим, састоји се у некаквом „нагађању“ поводом интенције текста, тј. дела. То нагађање не мора нужно водити само у једном правцу (како је захтевао Сартр), могуће је, сматра Еко, тумачити дело на безброј начина. Али на крају ће бити потребно доказати то нагађање на основу „кохеренције тог текста“, чиме ће сва друга „непромишљена“ нагађања морати да се одбаце.

Књижевни текст је вештачка творевина, и као такав има за циљ да створи свог властитог *узорног* читаоца. Постоји и други тип читаоца, *емпиријски*, који треба да нагађа који је то тип узорног читаоца коме тежи текст. Али с друге стране то опет значи да је емпиријски читалац онај који настоји да одгонетне намеру узорног, а не емпиријског аутора. Јер узорни аутор ствара такву „текстуалну стратегију“ која може да произведе узорног читаоца. Ипак, увиђа Еко, „чињеница да Џојсово *Финетаново бдење* предвиђа неког узорног читаоца кадрог да пронађе безброј могућих читања не значи да ово дело не поседује један тајни код. Његов тајни код налази се у његовом скривеном хтењу које се открива када се пренесе у подручје текстуалних стратегија, да произведе овог читаоца, слободног да се упушта у тумачења колико год хоће, али обавезног да устукне ако текст не одобри његове најразумданије покушаје.“<sup>16</sup>

Теоретичари рецепције које смо поменули, иако припадају различитим књижевно-теоријским правцима, махом су се усредсредили на питања читалачког удела у књижевности да би тиме превладали ограничења оних који су та питања потценили или изоставили. Утолико је рецепцијски приступ парцијалан јер се манифестације читалачког удела теже верификују и уопштавају. Ипак је несумњива заслуга теоретичара рецепције због промене у начелном постављању проучавања књи-

<sup>15</sup> Исто, стр. 30-31.

<sup>16</sup> Исто, стр.34.

жевности, у коме се подразумева равноправан третман свих чинилаца у конституисању књижевних значења. То претпоставља одмеравање и диференцирање удела сваког од чинилаца који на овај или онај начин делује у процесу остваривања и конституисања књижевног дела.

### Литература

- [1] Сартр, Жан, Пол *Шта је књижевност?*, Изабрана дела, књига 6, Београд, Нолит, 1984.
- [2] *Рецепција уметности*, (група аутора), Београд, Филолошки факултет, 1996. Лотман,
- [3] Лотман, Ј. М. Структура уметничког текста, Београд, Нолит, 1986.
- [4] Јаус, Ханс, Роберт, *Естетика рецепције*, Београд, Нолит, 1987.
- [5] Јанићијевић, Јасна, *Комуникација и култура, са уводом у семиотичка истраживања*, Сремски Карловци, Нови Сад, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, 2000.
- [6] Еко, Умберто, „Границе тумачења“, превод М.Пилетић, Београд, Паидеиа, 2001.
- [7] Ђорђевић, Стојан, „Теорија рецепције и интеркултурни приступ књижевности“, *Књижевност*, бр.1-2, 1995.
- [8] Петковић, Новица, *Од формализма ка семиотици*, Београд, БИГЗ, 1984.

**Nevena Janićijević**  
*Faculty of Culture and Media*  
*Megatrend University*  
*Belgrade*

## **PRINCIPLE ELEMENTS OF LITERATURE THEORY OF RECEPTION**

*Abstract* Studies of literature reception, as a special form of study of literature, have recently emerged in scientific field. The new approach and method is offered to modern science of literature, among others, by Germanic and Anglican novelist, who explored how particular literary works over time, affected readers, how they were accepted and understood. At the same time, they provided principled and methodical explanations. The development of literary theories is focused on the search for the essence of literature as art, that is, for its aesthetic attributes. Yuri Lotman, Has Robert Jaus, Umberto Eco, Jean Paul Sartre are some of the many literary theorist who have outlined the equal treatment of all factors in the constitution of a literary work.

**Keywords:** *reception, literature, theory of literature*

Дубравка Табаковић, мастер  
Факултета за културу и медије  
Мегатренд Универзитета  
Београд

## КУЛТУРА ПЛАТФОРМИ У КОНТЕКСТУ ФРАНЦУСКОГ КУЛТУРНОГ ИНЖЕЊЕРИНГА

**Сажетак:** Дигиталне платформе су место на коме ће миленијалци и они после њих провести већи део живота. Нарочито социјалној животи. То је у великој диспропорцији са заступљеношћу платформи у образовном процесу. Без правремене и доследне проучавања платформи не можемо имати стварну дигиталну писменост генерације миленијалаца и генерација после њих. Нажалост, нису уопште заступљене у медијима ни као информација ни као тема за мултидисциплинарну обраду. И поред тога што неколико наших издавача има издања из области мрежа и дигиталној до сада ниједно није било из области платформи. Истовремено, у свету неколико књига добило је већ ознаку класика. Управо разумевање и изучавање платформи омогућило би боље коришћење њихових позитивних аспеката. То би такође омогућило превазилажње било искушења било еуфорије у њиховој друштвеној улози. То је и намера овој рада.

Идеја је да се посматра шта су платформе замениле и да ли у пошуности покривају транзицију из линеарне (хидрауличне) структуре, којима се бави француски културни инжењеринг, у комплексну мултифокалну нелинеарну структуру платформи. Платформе су резултатна многа ширих инереса од појединачних.

**Кључне речи:** миленијалци, платформе, ГАФА, компатибилност платформи, дигитални трендови, мрежна манипулација

## Увод

Дигиталне платформе настају и развијају се са укупним снажењем компјутерског хардвера. Оне су заправо нека врста резултанте више фактора. Ови фактори су појединачним развојем довели до критичне масе услова за њихово стварање и развој. То исто важи и за међусобне односе међу платформама. Тако је, на пример, Амазон (Amazon), кога можемо сматрати првом глобалном платформом у свом развоју, утицао и на структуру и генезу осталих платформи. Пошто су оне истовремено и у комплементарним и у конкурентским односима у јако раној фази њихове генезе оне се развијају у снажној међусобној интеракцији. Може се дакле говорити о својеврсној економско културној матрици у којој платформе заузимају своје место попут гвоздених опиљака у струјном колу. Међу њима је могућа класификација и по вертикали и по хоризонтали. У вертикали би глобалне платформе имале свака свој пандан на националном и локалном нивоу. Водоравно значи да се, осим основних (генералних) стварају и специјализоване платформе. То значи да ће, на пример, глобална платформа за продају књига Амазон имати своје пандане на нивоу сваког језичког подручја. У зависности од динамике области коју покривају, оне имају или снажан раст или просто попуњавају мрежу покривености платформама. Поједине платформе су порасле до највећих фирми на свету. Прве две од њих (Амазон и Епл-Apple) су прве компаније у историји чија је берзанска вредност прешла хиљаду милијарди долара (трилион долара).

Платформе су међусобно подељене на дистрибутивне (Амазон и Епл) и развојне (Фејсбук-Facebook и Гугл-Google) (McAfee, Brynjolfsson 2017:136). Такође, платформе у одређеној мери подржавају и две основне поделе које су присутне код социјалних мрежа:

1. симетричне (face to face)-најпознатији глобални пример Фејсбук
2. асиметричне (једанпошиљалац много примаоца) - глобални примери Твитер (Twitter) и Јутјуб (Youtube).

Платформе, такође, носе и ограничења повезана са овим социјалним мрежама. Самим социјалним мрежама ограничења су кроз критеријум симетричности и асиметричности. Оне показују и динамику по привредним делатностима, тако да се полако, али сигурно велика већина привредних делатности „превлачи” преко платформи.

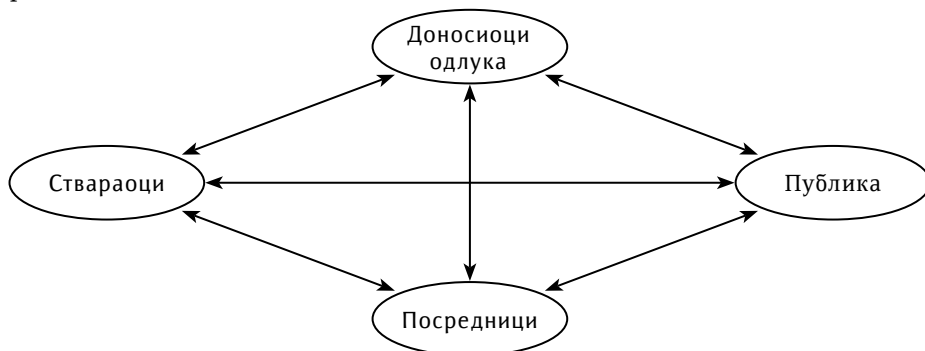
Може се, дакле, утврдити да постоји извесна платформабилност о којој се може говорити у односу на одређене професије.



### Примена француског културног инжењеринга на платформе

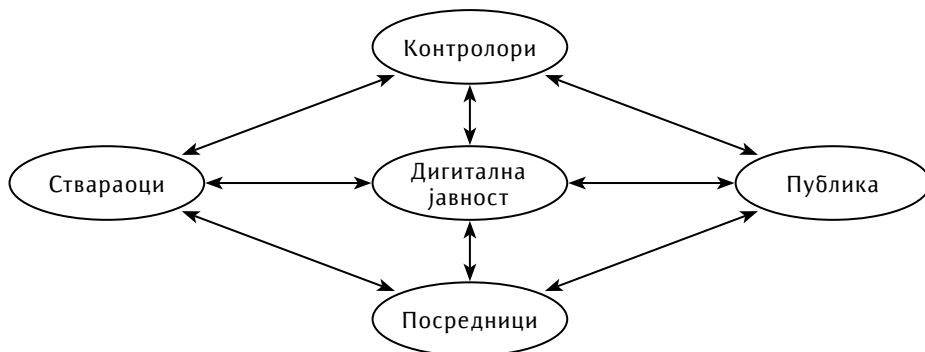
Можемо применити дијаграме француског културног инжењеринга прилагођене овом проблему. Овде ћу подсетити на основну идеју и применљивост дијаграма у француском културном инжењерингу.

Основна идеја овог концепта је да дефинише односе моћи између четири главна учесника у културном процесу. Једноставност овог почетног дијаграма је одлична основа за бројне надоградње овог културног обрасца (Слика 1).



Слика 1. Четири породице (Молар 2000: 22)

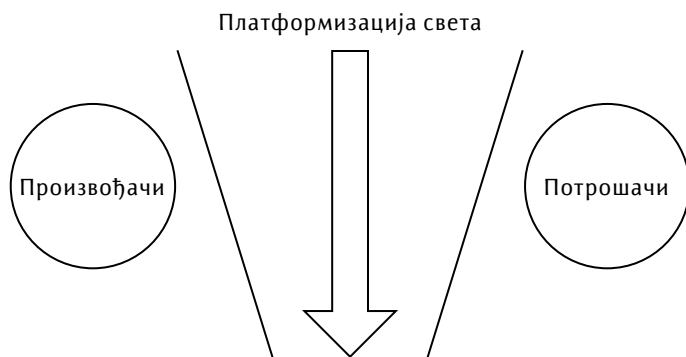
Оно што се из дијаграма одмах види је да се догодила реорганизација елемената у друштву. Класичан дијаграм настао на самом почетку ере електронских медија показује статичке односе једног линеарног друштва. Место и улога појединог елемента генерише се у тесној међузависности са осталима.



Слика 2. Промена основног обрасца у првој, примитивној фази инјернета

У овом измењеном моделу видимо да се улога централних елемената (промотери и институције) суштински мења.

Промотери сада имају битно измењену функцију. Они су пре свега провајдери (они који омогућавају лакшу комуникацију између продавца и потрошача и нуде им бројне сервисе који им повећавају број могућности). У односу на ранији период у коме промотери потенцирају квалитет производа, приказују његове најбоље стране, они се овде труде да у потпуности обраде све околности трансакције. Дакле, нема више ни оног нападног скретања пажње са самог производа на друштвену вредност тог коришћења. Наизглед, и продавци и купци су боље заштићени. Ипак, ова анонимност и једних и других често саму трансакцију чини недефинисаном. Нема тог увида у све аспекте производа. Ствара се „хибридна“ ситуација. Клијент се на класичним електронским медијима обавести о производу па га онда на платформама тражи под што повољнијим условима. Институције су, такође, померене у анонимност и тиме нису у динамичној равнотежи.



Слика 3- Платформски модел релације потрошач-купац

У овој шеми креатори целе платформе су се досетили да своју енергију и креативност улажу у мехуре. У овој фази капитализма (најчешће означаван као когнитивни, казино капитализам) мехурови су најбржи и најзвеснији начин да се заради огроман новац. Под мехуром ћу овде подразумевати делатности које су толико нове и апстрактне да за њихову контролу држава уопште нема развијене механизме (Акерлоф, Шилер 2017:21). Дакле, главна особина ове фазе се односи на комбиновање оних елемената друштвено економског система који се никад раније нису појављивали заједно. Та мултидисциплинарност олакшава онима који имају приступ у најновије феномене да суверено владају избегавањем свих ризика и друштвене контроле. Тако су у могућности да број мехурова на дигиталним платформама учине бесконачним. То долази ода-

гле што се на нивоу цивилизације није разјаснило шта је то бесплатно (у смислу коришћења интернета) и шта је то штетно у смислу деконцетрирања корисника нета, нарочито младих, чија се свест још увек формира. Сагледавање ове особине било би олакшано када би француски културни инжењеринг постао оперативан.

Дакле, платформе су замаглиле утицај контролора. Он је потпуно нестало из јавности. У старој линеарној шеми видело се место и улога контролора и регулатора. Организација, пак, платформе чини ове важне актере културног процеса помереним у страну. А како и промотери остају у сенци над организаторима платформе, и они имају привид неограничених могућности. Међутим, очигледно је да је то немогуће. У ствари, и једни и други отежано сагледавају своја ограничења. Продавцима изгледа да је број купаца бесконачан, али су зато они подложни бројним условљавањима. Дакле, они (продавци) немају механизме за сагледавање свог тржишта. Или су у сагледавању тога врло условљени специјалним условљавањима које им намеће провајдер. Како се провајдер у својим одлукама најчешће служи алгоритмом оптималног прихода, то продавац који не разуме алгоритам постаје беспомоћан.

Истовремено купци немају формирану свест ни о потребама ни о условима њиховог остварења.

Пошто је трговина важан метод остварења људских потреба она је изузетно важна и као елеменат социјалне комуникације. Потребно је указати на све аспекте који су повезани са трговином на интернету:

1. Комплексност производа је таква да и купце и продавце онемогућава у прецизном сагледавању овога процеса. Решење је, очигледно, да вештачка интелигенција креира ове атрибуте и да уз њену помоћ и једна и друга заинтересована страна лакше сагледа овај процес. Купцу би апликација олакшавала разумевање да ли се произвођач држао свега онога што је алгоритам предвидео. Произвођачу је, с друге стране, јасније који ће аспекти производа подразумевати који трошак и коју зараду. У неким идеалним условима и једни и други би користили исти алгоритам који би им олакшавао комуникацију. Такође, тај алгоритам би донекле аутоматизовао овај процес. Тако не би било читавих конструкција, празних ритуала, спектакла који су присутни у рекламирању и пласирању производа. Место које би обезбедило адекватност ових алгоритама би било управо платформе. Управо платформе имају хардверске ресурсе да пројектују ове алгоритме. Такође, имају и интерес да алгоритми повећају број задовољних купаца и продаваца.
2. Купац може бити проведен кроз процедуру разумевања који му производ треба, како да га тражи и како да га набави. Он ће, да-

- кле, имати улогу својеврсне допуне образовног процеса. Такође, пошто многе ствари застаревају невероватном брзином, купац бар неће бити ускраћен за адекватно одлучивање у овом процесу.
3. Код комплексних производа, као што су аутомобили и мобилни телефони, платформе су централно чвориште њиховог оперативног система. Оне ажурирају основни оперативни систем, проверавају квалитет апликација, прате остваривање свих трансакција и њихову међусобну динамику. У идеалним условима она може у потпуности да заштити купца од, на пример, претеране куповине, а продавца од било каквих ризика са неизвесношћу на тржишту. Из предходног је видљиво да вештачка интелигенција на платформама може, и треба, да буде њихова централна тачка. Нажалост, тренутно су платформе огроман и недовољно дефинисан социјални и културни простор. Оне су тренутно само стихијски стампедо за профитом и за заузимањем што бољег места у расподели међу платформама. Можемо, дакле, говорити да је платформска транзиција много судбоноснија од дигиталне транзиција и чак од дигиталног јаз.

На платформама се, тренутно, проводи превише непродуктивног времена. Корисник је истовремено под утицајем потраге за нечим што му је интересантно, деконцентрисан разним пречицама и рекламама за производе о којима зна врло мало. Дакле, за разлику од раније ситуације, да су га према производу усмеравали савети стручњака или рекламе, сада га одређују софистицираност платформе или цена производа. Ова транзиција је, нажалост, много мање обрађивана него дигитална транзиција. А она је неупоредиво комплекснија и ризичнија од ове прве. У сваком случају можемо говорити да је дистракција на платформама потпуно различита од дистракције у линеарним системима почетака електронске револуције. Тамо би возач из аутомобила видео билборд или читалац новина рекламу на одређеном делу странице. На платформама тај процес је неупоредиво суптилнији. У сваком случају, нелинеаран и склон алгоритамским продубљењима.

Дигитална транзиција заједно са дигиталним јазом је „вертикални проблем”. Једноставно, напредак хардвера уводи све нове групе или нације у дигитални свет. Очигледно је да њоме нису скоро уопште тингиране водеће структуре. Напротив, оне су управо подстакнуте на даљи неконтролисан раст. Ниједног тренутка се не показује никакво разумевање за економску стабилност као и за социо-културне последице. Са друге стране, транзиција дигиталних платформи по својој сложености и важности далеко надилази дигитални свет. Свеукупна привредна

активност, која се остварује кроз њих подразумева паметне (smart) производе. А паметни производи подразумевају висок степен зависности од апликација. Те апликације су најчешће, ако не у власништву, а онда под контролом платформи. Тако сам „хардвер“ укупне привреде показује потпуну инфериорност према софтверу исте привреде. Ово има несагледиве последице на друштво, било оне вертикалне, било хоризонталне. „Препакивање“ целих грана привреде како у оквиру једне државе тако и између држава, имаће несагледиве последице на глобалном плану. Како у међувремену имамо посттрут (post truth) медије и културу организовану око *селебријација* изгледа да ћемо добити потпуну инверзију културних вредности. Наиме, транзиција се догађа увек око феномена који су наизглед неутрални и који се најлакше дају препрограмирати у датим условима.

Какве ће бити културне последице целог овог процеса?

1. Досадашња издвајања из националног буџета су битно угрожена магловитишћу пословања великих хедџ фондова (hedge fund). Њихови финансијски токови су све више упитни, а културне и научне институције све теже излазе на крај са улогом регулатора. Наиме, не ради се само о текућем финансирању овог дела друштва, ради се о његовом прецизном дефинисању у образовном систему, у правном систему и у укупној улози у друштву. Просто, њега треба градити изнова и изнова према искушењима промена у друштву. Дакле, друштво истовремено из линеарног прелази у нелинеарно и из директног у потпуно посредовано. Могућност да се репродукција овог јако важног сектора заокружи делује потпуно неизвесно.
2. Истовремено, ни паралелни сектор промотера не пролази без радикалних изазова. Промоција производа све више из области директног прелази на посредовано. Укупно понашање корисника платформи је апликабилно. Наиме, корисник ће производ да очу и пожели не кроз директну промоцију него кроз његову корист у реклами. Дакле, и ова област је више зависна од апликације него од непосредне активности промотера. Уосталом промотер и сам има гомилу условљавања и ограничавања од стране платформи.
3. Дематеријализација економије има суштинског утицаја и на културну динамику у једној средини. Културни феномени ће се генерисати под сасвим другим условима него раније. И њих ће „предефинисати“ прелазак са масовне на платформску културу. Масовна култура подразумева дословно асиметричност: један тим (врло софистициран) припреми производ па се он дистрибуира милионима

- корисника. На пример, прегледи појединих *селебриџија* (celebrity) прелазе бројку од неколико милијарди. Култура на платформама подразумева такође приоритете апликације. Тако изгледа хијерхија међу апликацијама, где се из централне (главне) апликације зракасто шире друге, ниже (мање комплексне) апликације. На најнижим апликацијама се налазе крајњи корисници. Ово није у потпуности асиметрична комуникација, јер корисници комуницирају међусобом, коментаришу, сугеришу унапређења ауторима апликација. Са друге стране, све већи број апликација због своје сложености производи вештачка интелигенција. Тако се асиметричност комуникације диже на сасвим нов ниво.
4. Иако је „верност” платформама обрађена у бројним закомина о фрикции (Evan, Schmalensee 2016:56) чињеница је да ће многи млади корисници доживети да заједно са својом платформом пређу код других, јачих платформи. То генерално значи да ће систем идентификације и угледања из читавог процеса лојалности у економији (верност бренду, верност добављачу, верност промотеру) бити значајно промењен. Платформе међусобно конкуришу најмоћнијим алгоритмима који су им на располагању тако да ће комодитет корисника и његова лојалност бити још дуго на маргини интересовања руководства платформе. Они су, заправо, већ данас много више везани самим коришћењем апликација на платформи него самој критичкој одлуци зашто је одабрана баш та платформа.

### Платформе и едукација

Пошто ће платформе још дуго бити основни облик економских и културних кретања, мишљења сам да би било од велике важности да се, за потребе школског система, генеришу одређене „платформе за вежбање”. Њихов задатак не би био само вежбање културне и економске праксе од најранијег доба, већ би младе кориснике од самог почетка уводиле у то шта је на платформама од највеће важности, а шта је маргинално или чак и опасно. Стихијски развој платформи у досадашњем периоду утицао је на то да врло мали број корисника разуме њихове трендове и крајње консеквенце. Ове школске платформе би својеврсним реверзним инжењерингом омогућиле миленијалцима не само да се адекватно понашају на платформама, него да разумеју и социјално-културни контекст платформи. Такође, у трендовима у којима се платформе крећу били би много више субјект него објекат као сада.

Као што су последња истраживања открила велики број иновација се развија у дигиталном свету у форми мехура. Пошто се мехури спорно развијају и завршавају у тзв. смарт технологији, чинили би се напори да се они предупреду. То би била својеврсна смарт пруф (smart proof) педагогија.

У сваком случају педагогија је област која се бави онима чија слика света још увек није формирана. Најпогоднија је да се комплексним моделима олакша транзиција ка нелинеарном (фракталном) свету будућности. Друга димензија овога је да се сва досадашња искуства са симетричним и асиметричним комуницирањем квалитетно обраде у образовању и тиме рецепција овакве комуникације у каснијем узрасту на платформама олакша и учини хуманијом.

### Критика дигиталног оптимизма

Од самог почетка електронских медија, свака генерација је предпостављала да ће управо они решити све или већину проблема у образовању (Спитзер 2018: 13-15). Употреба радија, телевизије, а онда и рачунара је у почетку увек била повезана са еуфоричним оптимизмом. Проблеми су ипак увек остајали исти. Интеракција, било са професором, било са осталим ђацима, показала се ненадокнадивом у процесу учења (Спитзер 2018: 13-15). Манфред Спитзер, аутор књиге *Дицишална деменција*, утврдио је да је рецепција неког садржаја неупоредиво темељнија и детаљнија ако се он прокоментарише и анализира у најужем кругу. То делује чак и онда када у том кругу није познавалац (професор, стручно лице итд). Заправо, делови мозга који су у еволуцији задужени за социјални живот (хипокампус) много су осетљивији на социјални живот јединке него што то модерна култура прихвата. Без аутентичног и испуњеног социјалног живота хипокампус и заједно с њим појединац трпе озбиљне последице без обзира у каквом окружењу и какве садржаје може да изабере. Практично хипокампус и његова структура су нека врста граничника за бескрајно ширење примања информација у односу на њихову проверу и консолидацију. Ауторка Шери Теркл кроз целу књигу *Сами заједно* се бави посебним феноменом дигиталне усамљености. Људи примају огромне количине информација, а опет остају без њихове хумане обраде са другим људима. Потребу за интеракцијом са живим људима до сад ниједан електронски медиј није успео да задовољи. Она је толика да је дигитална култура донела једну читаву нову феноменологију-виртуелног пријатеља. Почев од априла 1999.године у Јапану је пуштен кућни љубимац, роботски мали пас (Теркл 2011:92). Иако он има бројне особине (embodiment) у односу на визуелни ефект слика са екрана досадашња истраживања говоре да и он поседује бројне недостатке.

Једноставно се може рећи да је лични контакт (поготово у најранијој доби са мајком) ненадокнадив у смислу садашњих технологија и знања. Осим тога, телесне технике (најраније су оне са коришћењем шаке и прстију) су толико важне да се ничим не могу надокнадити.

Све ово показује да је преузимање (download) бескрајно велике количине података са мреже суштински ограничен рецепцијом појединца. Ова рецепција је условљена бројним „физичким” активностима без којих нема правилног когнитивног развоја будућих „рецептора” информација. Тако да смо ову плиму информација, која оптимистима улива бескрајно поверење у будућност интернета у ствари зауставили на првом кораку. Тај корак је неформирана способност појединца да квалитетно и непрестано прима и разврстава огромне количине сложених података.

Чини се да оптимизам уливају само спољне појаве (нове платформе, нове апликације, нове брзине хардвера) а да то, не само да не олакшава, него значајно отежава посао рецептора. Ову ситуацију додатно отежава бескрајна фрагментација производа која је давно изгубила сврху. Купац се налази пред таквом количином различитих добара да је веће оптерећење само доношење одлуке него задовољство уживања у тим добрима (Шварц 2011:43).

### Активна анонимност на платформама

Бројне теорије односа куповине и продаје као основне економске активности не би смеле да преvide јако важну област: задовољство потрошача. Можемо је третирати и као проблем анксиозности избора, парадокса избора, афлуенцу, парадокса изобиља итд. Бројни радови и књиге (*Тирана избора*, *Парадокс избора*, *Going shopping*, *Artificial intelligence marketing and predicting consumer choice*) су годинама указивали на парадокс све веће судбоносности све мање разлике међу робама. Чини се управо да релативна анонимност, било куповине, било продаје на платформама иде на руку решавању овог проблема. У директном односу купца и продавца (одлазак добрих пријатељица у заједничку куповину, аукција најбогатијих за неки раритет) снажно је био подвучен ритуал куповине. Тако је често сам чин куповине био важнији од стварне потребе за производом који се купује. Дигитални свет донекле обесмишљава овај ритуал:

1. Производња је у значајној мери демитологизована јефтином модуларном продукцијом у земљама ниског прихода. Пре тога су многи производи статусно били произведени од занатских тимова који су целом својом егзистенцијом повезивани са изузетношћу, креативношћу, боемијом и софистицираним начином



- живота. То би битно одударало од милиона слабо плаћених радника који комплетирају производ у, скоро, нехуманим условима.
2. Дигитални свет и социјалне мреже просто димензионарају већину наших потреба што чини својеврсну подлогу за квалитетнију рецепцију производа. О многим особинама потребног предмета детаљно нас обавештавају бројне апликације. Тако ћемо потрошњу приближити више информативном а мање ритуалном (перформативном).
  3. За бројне производе као што су, на пример, мали електронски уређаји (gadgets) постаје све значајније да се његова употреба може демонстрирати на Јутјуб видео прилозима (отварање и пуштање у рад електронског уређаја). А тек масовност платформи омогућава да се међу овим прилозима према броју прегледа искристалишу они који су најкориснији.
  4. Платформе иду на руку спуштању пажње потрошача са ритуала куповине на повећање употребљивости производа. Начин на који информације о производима функционишу на платформама велику предност даје свим могућим детаљима употребе. Посредници (славне личности које рекламирају, употреба производа у идеалним условима, свесно замагљивање мана) играју све мању улогу. То се омогућава значајнијим местом који сам производ игра у животу других обичних људи. Потпуна демистификација рекламе производа јасно се види из следећег цитата „наша стрепња око одлучивања не проистиче из тајне жеље да се време заустави, и тако постане безвремено и бесмртно, већ из незадовољене жеље да се усклади оно што јесте са оним што је могло бити” ( Moldoveanu, Nohria 2002: 48-49).

### Закључак

Платформе су, иако су настале сасвим спонтано, једно од највећих открића у историји цивилизације. Мера за то је колико су радикалне промене направиле у бројним сегментима људског друштва. После њих ништа у нашој цивилизацији неће остати исто. А управо транзиција са класичног (pipe) модела бизниса на платформски подразумева највеће могуће ризике. Ова транзиција је далеко радикалнија од тзв. дигиталне транзиције. За разлику од дигиталне транзиције, ова захвата далеко већи део друштвеног спектра и њене последице су неупоредиво судбоносније.

Управо зато предлажемо да се овај уочени проблем на време постави у школски и медијски систем да би се спречила појава мехура или ме-

хурића у оквиру ове теме. То би било толико радикално да се не би означавало арапским словима верзија 2.0, 3.0, 4.0 него латинским словима - дигиталне комуникације II.

И као што је дигитални свет својим развојем био колевка мехурова, одговорни актери ће се потрудити да се они ту и заврше. Мислимо да би то био централни елеменат дигиталног активизма.

### Литература

- [1] Теркл Шери (2011): *Сами заједно*, Београд, Клио
- [2] Спитзер Мартин (2018): *Дигитална дегенерација*, Загреб, Љевак
- [3] Џорџ Акерлоф, Роберт Шилер (2017): *Пецање наиваца*, Загреб, Знање
- [4] McAfee Andrew, Brynjolfsson Erik (2017): *Machine platform crowd*, W. W. Norton & Company
- [5] Молар Клод (2000): *Културни инжењеринг*, Београд, Клио
- [6] Шварц Бари (2011): *Парадокс избора*, Нови Сад, Психополис
- [7] Moldoveanu Mihnea, Nohria Nitin (2002): *Master Passions: Emotion, Narrative, and the Development of culture*, MIT Press, Cambridge, MA
- [8] Evan S. David, Richard Schmalensee (2016): *Matchmakers*, Harvard Business Review Press

**Dubravka Tabaković, MA**  
*Faculty of Culture and Media*  
*Megatrend University*  
*Belgrade*

## **PLATFORM CULTURE IN THE CONTEXT OF FRENCH CULTURAL ENGINEERING**

*Summary: Digital platforms are a place where millennials and those after them will spend most of their lives. Especially social life. This is in great disproportion to the presence of platforms in the educational process. Without timely and consistent scrutiny of platforms, we cannot have the real digital literacy of the millennial generation and the generation after it. Unfortunately, they are not at all represented in the media either as information or as a topic for multidisciplinary processing. Despite the fact that several of our publishers have issues in the field of networks and digital, none have been in the field of platforms so far. At the same time, several books in the world have already been labeled classics. It is through understanding and learning the platforms that they can make better use of their positive aspects. It would also allow overcoming any temptation or euphoria in their social role. That is the intention of this paper.*

*The idea is to look at what the platforms have replaced and whether they fully cover the transition from a linear (hydraulic) structure, which deals with French cultural engineering, to a complex multifocal nonlinear platform structure. Platforms are the result of much broader intersections than individual ones.*

**Keywords:** *Millennials, Platform, GAFA, Platform Compatibility, Digital Trends, Network Manipulation*



УДК 271.222(497.11)-773-9(439)  
930.25:271.222(497.11)-773(439)  
069:271.222(497.11)-773(439)

**Иван (игуман Јустин) Стојановић\***  
Српска Православна Епархија шемишварска  
Румунија  
Факултет за културу и медије  
Мејаџренд Универзитета  
Београд

## СРПСКА ПРАВОСЛАВНА ЕПАРХИЈА БУДИМСКА И КУЛТУРА

**Сажетак:** У раду се разматра историјски и савремени положај Епархије будимске као српске црквене организације на територији данашње Мађарске. Полази се од оштрих историјских прилика и временских раздобља (од најранијеј средњовековној до савременој периода) у којима Срби живе на овом простору где су прошли кроз многе промене, државна и политичка уређења и различите фазе интеграција. Срби су заслугом многих својих сународника дали велики допринос целокупном друштву и култури, остварили до данас, када важе за једну од организованијих заједница ван матичне државе. Епархија будимска, делујући кроз своје установе: манастире, парохијске цркве, црквено-уметничке збирке (музеје), библиотеке и архиве, најбољи је репрезентив српској културној идентитету и наслеђа у Мађарској и савременој Европи.

**Кључне речи:** Будимска епархија, Срби у Угарској, Хабзбуршка монархија, Мађарска, црквено-уметничка збирка (музеј), архив (архивска траћа), библиотеке, Европска унија.

---

\* Контакт: justinegzarh@yahoo.com

## Увод

Према историјским изворима, Срби су услед отежаних околности у неколико наврата и таласа, изазвани великим османлијским надирањем, били приморани да напусте своја места живљења и спас потраже у северним крајевима Угарске. По позиву угарских краљева, прва насеља у којима су се Срби настанили су била Српски Ковин,<sup>1</sup> Будим, Острогон, Коморан и Ђур (Витковић, Г. 1887: 13-48). У овим местима су они најчешће боравили као мартолози,<sup>2</sup> трговци, занатлије, а међу њима је било и духовника. Са насељавањем нашег народа, оживела су многа приобална места и пустаре. Срби су се у датим приликама доказали као способни и вредни да преживе у претешким приликама, а такође су били и добри ратници чиме су се достојно одужили држави која их је примила.

Током дужег временског периода миграције су довеле до смањења броја верника у једним и повећања у другим дијецезама Пећке патријаршије или њених остатака после коначног пада Деспотовине (1459). Ово је омогућило стварање нових или арондацију старих епархија, те је половином XVII века на тлу средњовековне Угарске, сада под Османлијама, било седам српских митрополија (Београдско-сремска, Будимска, Сигета и Печуја, Пожешка, Темишварска, Сегединска, Липове и Ђуле). Јачању православног духа у овим владичанствима допринели су и пребегли монаси босанских и далматинских манастира, чијим је залагањем већ крајем XVI века сазиано низ српских цркава и манастира у средишњим и северним деловима Угарске (Давидов 1990: 48; Зиројевић 1984: 86-119; Тричковић 1980:125-134).

У то време додатно је и на значају добила од раније већ постојећа црквена област Будимске епархије. Срби су као православни хришћани увек били свесни да је Црква заједница људи који су међу собом сједињени вером у Господа Исуса Христа, једним учењем, једним светим тајна-

<sup>1</sup> После прве турске опсаде Смедерева (1439) долазе прве српске избеглице из Смедерева и Ковина у дубину Угарске и насељавају острво Чепел на Дунаву. Угарски краљ Владислав је 10. октобра 1440. године, уступио српским досељеницима касноготичку цркву и уз њу одговарајући део краљевских земљишнихседа. Од тог доба до данас, на Чепелу постоји Горњи или Српски Ковин (Rácskeve), са манастиром. (Матић, В. 2009: 3-4).

<sup>2</sup> **Мартолози** су били посебан војни ред у Османском царству састављен од хришћана, који је од 15. до 18. века био обавезан да врши војну службу у замену за привилегован статус. У прво време, мартолози су у пограничним крајевима Османског царства били задужени да чувају утврђења и уједно врше упаде на непријатељску територију. Од средине 16. века коришћени су више у унутрашњости Османског царства као нека врста полицијске службе ангажоване на одржавању унутрашњег реда и мира.

Према: Васић, Милан (1967), *Мартолози у југословенским земљама под турском владавином*; <http://www.istorijskabiblioteka.com/art:martolosi#toc7> (2. 12. 2019.)

ма и једном законском јерархијом. Као припадници те црквене области, Срби су својим трудом допринели да се за православно име чује и зна, што и данас томе сведоче два српска манастира као и преко четрдесет велелепних цркава које су тапије српског присуства на простору данашње Мађарске.

Срби су често били присиљени да бране свој национални и верски идентитет од утицаја Западне Европе, прозелитске католичке пропаганде и мешања са несрпским и неправославним народима. Управо на овом пољу, Будимска епархија је показала свој значај, иако је борба са језуитима, жупанијским властима и Владом, било у Бечу, било у Будимпешти, вођена са немерљиво мањим снагама. Мада је по броју становника увек била мања у односу на остале дијецезе Карловачке архиепископије, економска снага српског грађанства у њеном центру Сентандреји, затим Будиму, Пешти и другим местима, омогућила јој је значајну улогу у животу Српске цркве. Будимска епархија је имала периоде своје славе (развој грађанске културе, школства, писмености, црквеног градитељства, уметности, задужбинарства, као и свега што је својевремено чинило престиж и модерно) као и великих страдања (миграције становништва услед неповољних међунационалних сукоба, буна, револуција, ратова, неповољне трговине, појаве болести у пољопривредним културама, итд), а од онога што је после свега од нашег народа преостало, у поновним оптацијама у првој половини XX века, које су испразниле многа насеља као и одувек актуелној и сталној природној асимилацији.

О историји Срба у Хабзбуршкој монархији, царским привилегијама (1690-1695), црквено-народним саборима, српско-мађарским односима, историји Српске православне цркве у Карловачкој митрополији, револуцијама, ратовима као и многим личностима, до сада је у нашој и страниој историографији писано много. Што се тиче конкретно Будимске епархије, до данас је највише пажње, поред поменутих историјских догађаја и (не)прилика, посвећено проучавању и публикавању њене уметничке баштине, кроз низ пројеката, међудржавних уговора и рада у архивама, библиотекама као и рестаураторским радионицама, где су кроз дуги низ година, посебно од 70-их протеклог века па до данас, постигнути велики резултати. То је представљало добру основу да се, уз коришћење доступне писане грађе (књиге, зборнике, часописе, чланке, студије и архивска документа), прикаже општи контекст ове теме.

Циљ овог рада је да се кроз четири поглавља прикаже кратки историјски развој Будимске епархије као црквене области која делује кроз своје установе: манастире, парохијске цркве, црквено-уметничке збирке (музеје), библиотеке и архиве, као најбољи репрезент српског културног идентитета и наслеђа у Мађарској и савременој Европи.

## 1. Будимска епархија

Будимска епархија се као српска црквена организација помиње још у 15. веку од када нам је познато и име једног њеног епископа. У једном поменику из времена деспота Ђурђа Бранковића, у коме су имена владалачке породице и најугледнијих политичких личности, налазе се и имена црквених великодостојника. Међу њима је и име архиепископа будимског Саве за кога се раније није знало (Штављанин Ђорђевић 1987: 336).

Важна прекретница у држању Срба представља Мохачка битка (1526) у којој је Угарска доживела један од најтежих пораза у сукобу са Османлијама. Од Мохачке битке Срби су постали важан миграциони фактор. Они су често били тврђавска посада, мартолози, који су се кретали онако како се ширила држава и били су смештени у пограничне постаје. После османског похода од 1541. до 1545. године, помињу се српски мартолози у готово свим градовима који су пали под власт Османлија. У Острогону их је 1543. било нешто више од хиљаду, а поред овог града у још близу седамдесет тврђава.

Било је Срба који су остали у Угарској, како у њеном источном делу, Ердељу, тако и западном, који су после Мохачке битке добили Хабзбурзи. Срби су и даље служили као војници, а најпознатији су шајкаши у Острогону, Ђуру и Коморану (Поповић 1939: 231-240). Број им се повећавао од времена Дугог рата (1593-1606), пре свега у Војној граници на територијалним остацима Хрватске и Славоније. Значајан фактор су били и у Банату, а показали су се битним приликом његовог освајања које је извео Мехмед-паша Соколовић 1551. године. Њихов значај и чињеница да су на водећим позицијама Османског царства половином XVI века били утицајни исламизирани Срби довели су до посебног односа, што је резултирало обновом Пећке патријаршије и то на челу са патријархом Макаријем Соколовићем (1557-1571, †1574), блиским Мехмед-пашиним рођаком. Овај догађај је имао немерљив значај за очување верског идентитета и идеје српске државности. За историју православне цркве на простору Угарске, било да је реч о османском, хабзбуршком или ердељском делу, за област будуће Будимске епархије овај догађај је био основа развоја. На територији Угарске, православна црква је имала дугу традицију, али су тек касније српске миграције омогућиле ширење црквене мреже и формирање више епархија (Ивић 1929: 7-13, 178-182, 255-260).

Обнављањем Пећке патријаршије 1557. године почиње нова епоха у историји Српске православне цркве и српског народа. Патријарх Макарије је услед постојања компактних насеља где су живели Срби, приступио оснивању неколико нових епархија са седиштима у Будиму, Печују, Сегедину, Араду, Темишвару, Вршцу и манастиру Ораховици (Слијепчевић 1991: 308-310).



После Велике сеобе 1690. и доласка патријарха Арсенија III Чарнојевића у Угарску, српски народ је са добијањем царских привилегија (1690-1695) добио одређену правну сигурност у новој средини и приликама. „После Велике сеобе Срба за време императора Леополда I 1695. године, поново је реорганизована Епархија будимска и успостављена Епархија мохачка. До њиховог спајања је дошло 10. октобра 1732. године“ (Марјановић 1896: 1-9).

„Историја Срба у Хабзбуршкој монархији нераздвојна је од прошлости Карловачке митрополије, односно епархија које су је чиниле. Црква је била институција са којом је Двор преговарао, којој су дате Привилегије, која је очувала верски и етнички идентитет народа. Колики је био значај Цркве и појединих архијереја који су је водили сведоче многобројни архивски подаци. Митрополити и патријарси су се борили за различите облике права српског и других православних народа, они су били први и дуго времена једини представници Срба који су учествовали у раду Угарског сабора, ретки појединци који су имали могућност да буду примљени у аудијенцију код владара или у надлежне државне институције. Карловачка митрополија се састојала после свих редукција у XVIII веку од осам епархија. Будимска епархија се као део Карловачке митрополије издвајала по својим особеностима. С једне стране, она је имала најмањи број православних верника у односу на остале епархије, а, с друге стране, имала је немерљиво већи значај него што јој је бројност православаца могла да донесе. Суштина је у томе што је она обухватала вернике чија је економска моћ била често незаменљива у пословима од значаја за цео народ, и што јој је седиште било у непосредној близини једног од два најзначајнија града у Хабзбуршкој монархији“ (Васин, Нинковић 2018: 5).

Будимска епархија је после Првог светског рата (1920) постала саставни део аутокефалне уједињене Српске православне цркве. Епархија је са својим народом преживела многе страхоте Другог светског рата, долазак нове комунистичке власти, одузимање црквене имовине, оптирање великог дела народа на подручје Краљевине СХС, промене политичких режима, као и улазак Мађарске у састав Европске уније од 1. маја 2004. године.

Захваљујући систему државно-црквеног права и моделу кооперације који је афирмисан у Мађарској, Епархија будимска са признатим статусом историјске цркве од 1990. године (када је вршена пререгистрација верских заједница), са свим правима који јој тај положај омогућује, у прилици је да оствари многе делатности и успостави отворену сарадњу зарад свеопштег добра.<sup>3</sup> Иако данас са малим бројем својих верника, она

<sup>3</sup> О савременим токовима и односима мађарске државе и цркве може се упознати из студије: Шанда, Балаш (2012): „Држава и црква у Мађарској“, у: *Држава и Црква* у

настоји да буде сведок, чувар и репрезент вишевековне српске културе, уметности и наслеђа за своја поколења.

Мађарска је земља са хришћанском културом. У протеклим периодима стварања те културе, више од пола миленијума у њој је присутна и српска православна епархија будимска, кроз своје установе: манастире, парохијске цркве, црквено-уметничке збирке (музеје), библиотеке, архиве, гробља, задужбине и многе угледне грађане ове земље.

Црквено-уметничка збирка (Музеј), Библиотеке и Архив Епархије будимске, при седишту Епархије будимске у Сентандреји (као и у осталим црквама и објектима где се такође налазе мање збирке) су установе културе које по разноврсности и броју предмета које поседују, чине највећу ризницу православних црквено-уметничких старина у Мађарској и проширују знања о присуству српске уметности и културе на просторима Угарске током неколико векова, па и данас. Ове установе у јединственом организационом склопу обављају сложене и често разгранате послове из области основне и друге делатности.

Епархија будимска са статусом традиционалне и историјске Цркве, не само да има значајно место и допринос у стварању српске и хришћанске културе у Мађарској, него има и задатке на даљем очувању и презентацији њеног духовног и културног богатства у будућности овог региона.

## 2. Архив и архивска грађа Епархије будимске

Архив (заједно са Библиотеком Српске православне епархије будимске), представља једну од најзначајнијих српских културних установа ван граница Србије. Сачувана грађа пружа велики број података о животу и раду Срба на просторима некадашње Угарске, односно данашње Мађарске, који до данас нису довољно искоришћени и презентовани у етнолошким и другим видовима истраживања.

Подаци о простору на коме је живео или још увек живи српски народ, броју становника, личној имовини, имовини цркава и школа, подаци о гробљима, манастирима, задужбинама, прилозима и приложницима, обичајима, религиозности, односима у породици, личним и колективним судбинама, свакодневном животу и односу према идентитету, само су део извора које ова архивска грађа пружа, отварајући палету могућности за истраживања у различитим областима друштвених наука. Архивски извори представљају најпрецизнији информатор за објективно утврђивање историјских димензија и процеса, узрока и последица појава из домена културе (Радојичић 2005: 115-123).

*Евројској унији* (ур. Герхард Роберс), стр. 180-194.

„Иницијатива за прикупљање, заштиту и сређивање архивске грађе Српске православне епархије будимске је потекла у Архиву Србије на састанку коме су присуствовали истакнути научни радници, 1970. године, док је рад отпочео у току 1984. године. На основу сачињеног елабората, који је усвојило Републичко извршно веће 25. априла 1974. године, Архив Србије је донео одлуку да започне рад у Сентандреји. Идеја је била да се организује прикупљање и микрофилмовање архивске грађе српске провенијенције. Овај пројекат се односи на три важне српске установе у иностранству - Српску црквену општину у Трсту, манастир Хиландар на Светој Гори и Српску православну епархију будимску у Сентандреји. До реализације овог пројекта у Сентандреји је дошло тек 1984. године.

Делатност Архива Србије се од 1984. до 1991. године, у Сентандреји базирала на програму сарадње између СФРЈ и Мађарске у области заштите и истраживања споменика историје и културе од заједничког интереса за обе земље.<sup>4</sup> Партнер Архиву Србије био је Земаљски архив у Будимпешти чији су архивисти сваке године истраживали грађу у Архиву Србије, а архивисти Архива Србије сређивали су архивску грађу у Сентандреји.

Архив Епархије будимске у Сентандреји званично је почео са радом 1990. године. Те године обележен је јубилеј „Тристота годишњица Сеобе Срба под патријархом Арсенијем Чарнојевићем“. Тада је рестауриран Епархијски двор у Сентандреји и обновљена зграда у којој се налазе Црквено-уметничка збирка, Библиотека и Архив.

Приликом првог доласка у Сентандреју стручњаци Архива Србије су направили увид у стање архивске грађе. Констатовали су да се ради о врло вредној и обимној грађи српског порекла, претежно из XVIII, XIX и XX века, насталој на територији Епархије будимске, која је лоцирана на више различитих места и у доста оштећеном стању. Највећи део налазио се у Сентандреји у згради епархијске управе, Саборној цркви и владичанском двору, а један део и у Будимпешти, у згради бивше вероисповедне школе. Велика количина грађе је прикупљена и из цркава и манастира са територије Мађарске и донета у Сентандреју на конзервацију, систематизацију, обраду, а пре свега, чување и заштиту. Један део грађе још увек се налази при црквама и парохијским зградама широм Мађарске.

Догађаји у Југославији 1991. године довели су до прекида сарадње засновање на ранијем Протоколу о културној сарадњи између СФРЈ и Мађарске. Од 1993. године до данас, захваљујући финансирању Будимс-

<sup>4</sup> Споразум између Савезног извршног већа Скупштине СФРЈ и Владе НР Мађарске о научној, просветној и културној сарадњи, потписан 24.3.1986; ратификован 7.8.1986; ступио на снагу 24.9.1986; чланови 5 и 6.

(<http://digarhiv.gov.hr/arhiva/263/33320/www.hidra.hr/hidrarad/pobirac-upload/murh/001232.pdf>; (3.12.2019).

ке епархије и Министарства културе Србије, стручњаци Архива Србије наставили су архивистичке послове у Сентандреји.

Упоредо са сређивањем архивске грађе ради се и на превентивној техничкој заштити. Екипи Архива Србије прикључили су се и конзерватори. Направљен је план заштите и уређена је листа приоритета за конзервацију и рестаурацију матичних књига, протокола, регистара и других књига као и архивске грађе.

Сачувана грађа од XVIII века до данас даје велики број података о животу и раду Срба на просторима Мађарске. Истраживачи из више области науке могу доћи до различитих података, од личних (подаци о прецима) до података који се користе у научном раду. Простор на коме је некад био, или још увек живи српски живаљ, бројно стање, лична имовина, имовина црква, школа, затим подаци о гробљима, опантима, задужбинама, обичајима, само су део тема за које архивска грађа пружа податке. Српска прошлост, али не само српска, забележена српским, мађарским, латинским, немачким и другим језицима, заштићена је захваљујући разумевању српских и мађарских власти.

Иако Архив још увек није доступан широј јавности, за архивску грађу Српске православне епархије будимске влада велико интересовање како српских, тако и мађарских истраживача. Поједини истраживачи користе појединачне боравке архивиста из Србије да би истражили податке о свом пореклу, али још увек ређе да би нешто систематски истраживали или објавили. Плод рада на истраживању у епархијском архиву и на терену је и неколико објављених значајних књига и студија.

У данашњем адаптираном простору у Сентандреји, архивска грађа смештена је у око 1.600 кутија које је поклонио Архив Србије. Све кутије су поређане у адекватне полице које је обезбедила мађарска влада. Овај простор је убрзо постао недовољан, јер сваке године пристиже нова архивска грађа, која се систематски прикупља од 1997. године. Извршена је и класификација на фондове, а делимично и њихова систематизација. У оквиру успостављених целина, фондова и збирки, грађа је највећим делом класификована по годинама, а где је то било могуће, по бројевима. Матичне књиге крштених, венчаних и умрлих сређене су по азбучном реду црквених општина односно одвојених црква“ (Ђенић, Тимотијевић, Филиповић 2006: 7-10).

Архивска грађа Епархије будимске систематизована је на следећи начин:

- А. Фондови Будимске епархије (управе, друштва и задужбина)
- Б. Лични фондови (Епископа Арсенија Стојковића, Георгија Зубковића, Данила Крстића...)

- В. Збирке (матичне књиге, фотографије, планови, скице, разна школска документа, разне уредбе, разни инвентари, посланице, проповеди...)
- Г. Издвојена грађа (посебна целина коју чине ратни акти: синђе-лије, берати, дипломе, повеће, диптиси, карте, грамате, календари...). (Исти 10-13).

### 3. Црквено-уметничка збирка (Музеј) Епархије будимске

„Од свих данас очуваних културних добара ван наше земље за историју и културу српског народа изузетно су значајни споменици културе српског порекла у Мађарској. По степену сачуваности и по уметничкој вредности, најбројнија су, свакако, културна добра српског порекла у Мађарској. Настала су великим делом у време сеобе под патријархом Арсенијем III Чарнојевићем, а сведочанства су, поред осталог, и о кретањима српског живља пре и после ове сеобе. Поред великог броја сачуваних појединачних сакралних објеката, до данас је најбоље сачувана споменичкоурбанистичка целина у Сентандреји, која, свакако, спада у највреднији споменички комплекс не само за Србију и земљу у целини, већ и за Мађарску. Разумљиво је стога што су већ седамдесетих година XIX века почела прва обимнија истраживања и сакупљања уметничког блага српског порекла из читаве Угарске, почевши од Гаврила Витковића, сина будимског протe Јована, па преко Јакова Игњатовића, најзначајнијег житеља Сентандреје, све до данашњих дана. Поред многих других, о историји Срба и српским споменицима у Мађарској писали су и Радивоје Ковачевић, Павле Васић, Душан Поповић, Вељко Петровић, Милан Кашанин, Дејан Медаковић, Динко Давидов, Сретен Петковић, а са мађарске стране, поред других и Воит Иал и Стојан Вујичић“ (Секулић 1987: 271-292).

„По слојевитости садржаја и богатству фондова Српска православна црквеноуметничка збирка у Сентандреји заузима особено место међу музејима и уметничким збиркама Мађарске. Основана је 1964. године као музејска установа Српске православне епархије будимске, чију основу је чинила владичанска ризница у Сентандреји. Проширујући ту основу, она се развијала сакупљањем значајног уметничког блага које се стварало вековима и налазило у храмовима Епархије. Сабирањем, пре свега, икона и разних богослужбених предмета, Збирка у Сентандреји је постепено израсла у цењену, а по разноврсности и броју предмета и највећу ризницу православних црквеноуметничких старина у Мађарској. Основни фонд збирке, који претежно обухвата уметничка остварења из XVIII

века, пружа шири увид у сложене токове преображаја и процвата српске уметности у овом за Будимску епархију најзначајнијем раздобљу када су се на овим просторима одвијали сложени процеси обнове и поновног укључивања српске културе у основне европске токове. Српска уметност је у том периоду под утицајем савремених уметничких струјања у Европи напустила средњевековно-позновизантијска обележја. Чувајући у тим процесима сопствени духовни и ликовни идентитет, она је изнедрила и црквеноуметничка остварења нарочитих вредности.“ (Вуковић 2014: 2-4).

Питање бољег смештаја и одговарајуће презентације само се по себи постављало, будући да стара, трошна и влажна зграда није обезбеђивала основне музеолошке услове. Проблем је уочило Министарство културе Мађарске, схвативши да су у питању уметнички споменици специфичног православног карактера и да су већ и због тога од значаја за земљу на чијем су тлу настали.<sup>5</sup> Тада је Министарство одлучило да се постојећа зграда грађевински генерално реновира и да се догради мансарда, што је архитектонски примерно урађено.

На предлог епископа бачког Никанора, тада администратора епархије будимске, Свети архијерејски синод СПЦ у Београду је 2. децембра 1980. године донео одлуку о званичном успостављању црквено-уметничке збирке Српске православне епархије будимске у Сентандреји.<sup>6</sup> Године 1990, поводом 300 година од Велике сеобе Срба, свечано је отворен *Музеј Српске православне Епархије будимске* (Давидов 2011: 171-173).

Српски црквени музеј у Сентандреји од 2008. године поседује и лиценцу<sup>7</sup> на основу које је уврштен у ред музејских установа Мађарске од општег значаја.

### **3.1. Ошварање нове музејске йосшавке у згради Прејарандије у Сентандреји**

Зграда некадашње прве српске учитељске школе, тзв. „Препарад-нија“, која се налази у самом центру Сентандре, један је од најзначајнијих објеката који је у процесу повраћаја раније одузете црквене имовине у Мађарској, враћен Епархији будимској 2011. године. У овој згради је у Сентандреји све до после Другог светског рата радила српска вероисповедна основна школа, која је одузета 1948. године.

<sup>5</sup> Споразум о сарадњи између Епархије будимске, Министарства културе и Државног уреда за црквене послове Мађарске је потписан 22. марта 1979. године.

<sup>6</sup> САС СПЦ бр. 2494/ зап. 818 од 2.12.1980, Одлука Светог Архијерејског Синода СПЦ о успостављању „Црквено-уметничке и научне збирке Српске православне епархије будимске“. АСПЕБ за 1980. годину, фонд Музеј.

<sup>7</sup> Лиценца за рад Музеја епархије будимске у Сентандреји од 22. јануара 2008. године. АСПЕБ за 2008. годину, фонд Музеј.

Дислокацијом постојеће зграде Музеја која се (до маја 2019. године) налазила уз Саборну цркву у Сентандреји, прилично удаљена од центра града где је највећи проток посетилаца, у овој обновљеној згради је успостављена нова стална поставка Музеја Епархије будимске. Паралелно је у току и реализација дуго очекиваних проширење капацитета епархијских канцеларија, библиотека и архива, који ће бити смештени, у сада старој музејској згради.

„Проширењем просторних капацитета музеја у новообновљеној згради Препарандије и изласком на главни градски трг, повећане се и могућности за боље економско пословање Музеја, за квалитетнију презентацију и реализацију програма који би Сентандреју још више учврстили као особену и јединствену дестинацију српске културе. Највећи број посетилаца и туриста се у Сентандреји по први пут сусреће са српском духовношћу и културом. Због тих разлога је било потребно осмислити и организовати добру концепцију и стратегију презентације целокупног српског духовног наслеђа у граду па и шире. Обновом Препарандије пружена је могућност да се поред класичне музејске функције у једном делу зграде реализују и галеријско-изложбени садржаји и друге пригодне манифестације“ (Вуковић 2017: 64-67).

Уговор о условима преузимања зграде (коју је до тада користио Ференци музеј) и њене даље обнове је потписан у Будимпешти 28. априла 2006. године. Изасланици Епископа будимског Г. Лукијана су 1. октобра 2010. године преузели кључеве зграде. Обимни радови на обнови зграде су финансирани на основу раније постигнутог споразума (уговора)<sup>8</sup> између Будимске епархије и Министарства за људске ресурсе Мађарске, под чијим покровитељством је извршена адаптација ове зграде. Последњи радови су започети у марту 2018. године,<sup>9</sup> и трајали су до средине месеца маја 2019. године.

„Дана 25. маја 2019. године у Сентандреји је било посебно свечано захваљујући посети Његове Светости Патријарха српског г. Иринеја. Његова Светост је праћен епископима, свештенством, високим званицама из политичког и културног живота Мађарске и Србије, школске деце и народа, у поподневним сатима стигао у зграду прве српске учитељске школе - Препарандију, где је извршио чин освећења новог Музеја. Затим се присутнима у дворишту музеја обратио Епископ будимски г. Лукијан, поздравивши Његову Светост и представнике Владе Мађарске и Владе Србије као и све присутне. Његова Светост је у свом обраћању посебно нагласио значај пријатељства Србије и Мађарске и захвалио Влади Мађарске за несебичну помоћ Српској Православној Цркви у Мађарској.

<sup>8</sup> Споразум између Будимске епархије и Министарства за људске ресурсе је потписан у Будимпешти, 18.12.2012.

<sup>9</sup> Сајт СПЦ: [http://spc.rs/sr/obnova\\_muzeja\\_eparhije\\_budimske](http://spc.rs/sr/obnova_muzeja_eparhije_budimske) (4.12.2019).

Присутнима су се обратили и мр г. Коста Вуковић, управник Музеја Епархије будимске, г. Шолтес Миклош, државни секретар у Влади Мађарске и г. Владан Вукосављевић, министар културе и информисања Р. Србије, који су истакли значај пријатељства две суседне земље и међудржавну сарадњу Србије и Мађарске на културном плану, која се између осталог одвија и преко Епархије будимске са којом је Министарство културе и информисања реализовало бројне пројекте.

Са благословом Његове Светости свечану врпцу су пресекли г. Шолтес Миклош, државни секретар, и г. Владан Вукосављевић, министар културе и информисања у Влади Србије, чиме је у духу великог јубилеја 800-годишњице аутокефалности Српске Православне Цркве отворен нови Музеј Епархије будимске. Затим су присутни гости имали прилику да обиђу Музеј који се простире на 1600 м<sup>2</sup> а чија стална поставка броји око 500 експоната“ (Кнежевић 2019: 7-12).<sup>10</sup>

У Сентандреји, у срцу Мађарске, данас се може видети део пресађене и овде обновљене православне културе. Српски споменици у Мађарској показују вишеструку симбиозу Истока и Запада. Српске цркве (данас преосталих 4) и Музеј својим садржајем показују стремљења и дух једног дела српске нације, која је стицајем историјских околности закорачила предалеко на север и запад. На тим пространствима, у посебним условима, удаљена од свог исконског стожера, она није посустала.

#### 4. Библиотеке Епархије будимске

Библиотека Епархије будимске једна је од највећих српских библиотека ван граница Србије. Чини је око 30.000 свезака књига и периодике, сакупљених пре свега из пет библиотека: Библиотеке манастира Грабовца, легата будимских епископа Арсенија Стојаковића, Георгија Зупковића и Данила Крстића и Епархијске библиотеке. Ова установа је под заштитом Министарства за културу Републике Мађарске, а ради под патронатом Библиотеке „Сечењи“ у Будимпешти. Библиотечку грађу пописали су и средили стручњаци из Народне библиотеке Србије (Синдик, Гроздановић-Пајић, Мано-Зиси 1991: 1) (Синдик 2000: 12-14).

„Најстарије сачуване су рукописне књиге, саме по себи споменици културе, посебно оне од XV-XVIII века. Има их око 20 и чине посебан фонд, у којем се посебно води збирка рукописа манастира Грабовца. Осим рукописних књига, ту су и неколико штампаних србуља из XVI века, Венецијанске и Милешевске штампарије. Заступљене су и српске

<sup>10</sup> Сајт СПЦ: [http://spc.rs/sr/otvoren\\_novi\\_muzej\\_eparhije\\_budimske\\_u\\_sentandreji](http://spc.rs/sr/otvoren_novi_muzej_eparhije_budimske_u_sentandreji) (4.12.2019).



штампане књиге XVIII века, дела Захарије Орфелина, Јована Рајића, Викентија Ракића, Дионисија Новаковића и других аутора. Књижевни фонд Сентандрејске библиотеке углавном су попуњавали будимски епископи. Иако нису очувани стари инвентари и пописи, може се претпоставити да су ту књиге из личне библиотеке епископа Дионисија Новаковића (1749-1767), а утврђено је да је веће заслуге за епархијску библиотеку имао епископ Дионисије Поповић (1791-1828). Лична библиотека епископа Арсенија Стојковића, настала од 1853. до 1892, има преко 4.000 књига, а библиотека будимског епископа Георгија Зубковића (1913-1951) броји око 5.000 јединица. Најмлађу личну библиотеку оставио је епископ Данило Крстић“ (Давидов 2011: 189-191).

Истраживачки потенцијал извора из ове библиотеке чине и многи записи из рукописа тзв. „археографског фонда“, кога чине рукописи и старе штампане књиге, из периода од краја XV до краја XIX века, донете у Мађарску током сеоба у XVII веку и оне које су писане у српским преписивачким центрима у Мађарској, пре свега у Сентандреји и манастиру Грабовцу.

„Архив и Библиотека Епархије будимске, по својој улози и вредности фондова, спадају међу најзначајније српске архивске и културне установе уопште ван граница Србије. Они су ризнице извора за најразличитија истраживања друштвених наука и пружају фрагментиране информације, за чију оптималну експлоатацију је неопходан интердисциплинарни приступ. Сваки податак чини делић мозаика, чијим уклапањем се открива јединствена, свеобухватна и слојевита слика времена и човека као носиоца процеса културног и духовног развоја, друштвених кретања и живота, у овом случају српског народа на просторима некадашње Угарске“ (Стефановић-Бановић 2013: 85-91).

Епархија будимска је током претходног периода имала и низ пројеката на истраживању, конзервацији, заштити и презентацији свог културног наслеђа. Бројни пројекти су реализовани уз финансијску помоћ Владе Мађарске и Србије и уз сарадњу са Галеријом Матице српске из Новог Сада и Покрајинског завода за заштиту споменика културе из Петроварадина као и неколико установа из Мађарске. Извршена је рестаурација неколико иконостаса (цркве у Вашархељу, Пожаревачке цркве у Сентандреји, Преображењске црква у Сентандреји, некадашње Саборне српске цркве у Будиму ...). Рестаурисани експонати данас чине део поставке Музеја у Сентандреји, као и регионалне музејске збирке епархије будимске у Печују, која је свечано отворена 3. маја 2015. године. Иконе из фонда музеја су представљене и иностраној публици на изложбама у Москви и Бриселу.

### Закључак

Будимска епархија као део Српске православне Цркве са својим народом је преживела врло тешке периоде историје; више пута је била на рубу пропасти, али се и обнављала, чему данас народима савремене Европе и света, сведоче њени манастири, храмови, ризнице, библиотеке, архиви, задужбине и остала културна достигнућа. Она је била и остала северни српски светионик који баштини периоде страдања, сеоба, политичких притисака и превирања, али и велика уметничка достигнућа, сликарске и архитектонске домете од изузетног значаја, теолошку и просветну мисао која је омогућавала духовни развој народа и идеје које су одређивале српску историју.

Срби су у овим крајевима показали велико умеће преживљавања, прилагођавања локалним приликама и очувања своје верске и етничке посебности. Идентитетска припадност српској православној цркви сачувала је у тешким временима народ од многих притисака, католичких и унијатских, етнофилетистичких, асимилаторских, политичких и атеистичких, што је све доприносило изградњи и формирању националне свести и припадности једној одређеној-српској етничкој заједници. Иза оваквих историјских процеса и судбоносних миграција остали су до данас споменици постојања једног народа, далеко од његове матице или садашње државе. Асимилаторски проблем је данас највећа претња да се сва ова достигнућа увелико забораве. Епархије будимске, нарочито последњих деценија, различитим активностима настоји да оснажује и јача осећај припадности, идентитета и очувања српске заједнице.

На основу краћег приказа историјских прилика, упркос бројним променама у државним и политичким системима, настојало се показати да Епархија будимска, са статусом историјске цркве у савременом државно-црквеном праву Мађарске, иако данас са малим бројем својих чланова, чини део Европе, цивилизацијски темељ и ризницу православног, хришћанског, српског и културног богатства, на којем се гради друштво и компонује додир различитости. У раду се указује у коликој мери су томе допринела законска и политичка решења у домаћем мађарском, као и европском правном поретку и пракси.

Захваљујући управо систему односа државе и Цркве и моделу кооперације који је афирмисан у Мађарској, Епархија будимска има могућности да зарад свеопштег добра својих епархиота и установа, остварује широки низ делатности и успостави отворену сарадњу са свим меродавним државним, међудржавним, европским и другим институцијама.

Циљ овог рада је био да се кроз четири поглавља прикаже краћи историјски развој будимске епархије као српске црквене области, која делује

кроз своје установе културе: манастире, цркве, црквено-уметничке збирке (музеје), библиотеке и архиве, као најбољи репрезент српског културног идентитета и наслеђа у Мађарској и савременој Европи. Ове установе културе, сматрамо да сходно могућностима, следе и делују у духу савремених тенденција и тежњи које европска култура баштини и презентује јавности.

### Скраћенице:

САС СПЦ - Свети Архијерејски Синод Српске Православне Цркве  
АСПЕБ - Архив Српске Православне Епархије будимске

### Литература:

- [1] Балаш, Шанда (2012): „Држава и црква у Мађарској”, у зборнику: *Држава и црква у Евројској Унији*, приредио Герхард Робертс, Универзитет у Београду, Православни богословски факултет, Институт за теолошка истраживања, Београд, (стр. 180-194).
- [2] Васин, Горан, Нинковић, Ненад (2018): *Историја будимске епархије*, Историјски архив “Срем”, Сремска Митровица.
- [3] Витковић, Гаврило (1887): „Прошлост, установа и спомени угарских краљевих Шајкаша (српски књижевни и историјски споменици за политичку и црквену средњовековну и нововековну историју до 18. века”, *Гласник српској ученој друштва*, бр. 67, Београд (стр. 13-48).
- [4] Вуковић, Коста (2017): „Обнова Препарандије и отварање нове сталне поставке Музеј српске православне епархије будимске у Сентандреји”, часопис *Епархија будимска*, бр. 25, Сентандреја (стр. 64-67).
- [5] Вуковић, Коста (2014): *Српска црквеноуметничка збирка*, Сентандреја.
- [6] Давидов, Динко (2011): *Сентандреја: српске новеснице*, Београд: Српска академија наука и уметности; Нови Сад: Прометеј и Покрајински завод за заштиту споменика културе Војводине.
- [7] Давидов, Динко (1990): *Споменици будимске епархије*, Београд: Просвета.
- [8] Ђенић Бошко, Тимотијевић Славица, Филиповић Вера (2006): *Водич Архива Српске православне епархије будимске*, Архив Србије, Црквено-уметничка збирка, Библиотека и Архив Српске православне епархије будимске, Београд.
- [9] Зиројевић, Олга (1984): *Цркве и манастири на подручју Пећке патријаршије до 1683. године*, Београд.
- [10] Ивић, Алекса (1929): *Историја Срба у Војводини од најстаријих времена до оснивања Пошиско-јоморишке границе (1703)*, Нови Сад: Матица српска.

- [11] Кнежевић, Варнава (2019): „Његова Светост у посети Епархији будимској”, часопис *Епархија будимска*, бр. 27, Сентандреја (стр. 7-12).
- [12] Марјановић, Георгије (1896): *Шемашизам Православне српске епархије будимске за 1896*, Сремски Карловци.
- [13] Матић, Војислав (2009): *Православни манастир Српски Ковин*; Нови Сад: Платонеум [14] Поповић, Душан (1939): *Војводина у шурско доба*, Војводина I, Нови Сад: Историјско друштво. [
- [15] Радојичић, Драгана (2005): „Архивски извори у реконструкцији живота”, *Зборник Етнографској института САНУ* 21, ур. Љиљана Гавриловић, Београд (стр. 115-123).
- [16] Тричковић, Радмила (1980): *Српска црква средином XVII века*, Глас Српске академије наука и уметности, СССХХ, Одељење историјских наука, 2, Београд (стр. 125-134).
- [17] Секулић, Јован (1987): „Југословенско-мађарска сарадња у области заштите културних добара”, *Саопштења XIX*, Републички Завод за заштиту споменика културе, Београд (стр. 271-292).
- [18] Слијепчевић, Ђоко (1991): *Историја српске православне цркве*, књига I, Београд: Бигз.
- [19] Синдик Р. Надежда, Гроздановић-Пајић Мирослава, Мано-Зиси Катарина (1991): *Опис рукописа и старих штампаних књига Библиотеке Српске православне епархије будимске у Сентандреји*, Београд-Нови Сад.
- [20] Синдик, Надежда (2000): „Приновљене рукописне ретке старе и штампане књиге у Библиотеци Епархије будимске”, *Археографски прилози*, Београд: Народна библиотека Србије (стр. 12-14).
- [21] Стефановић-Бановић, Милеса (2013): „Етнолошка истраживања на основу архивских извора Епархије будимске: значај и могућности”, *Зборник Етнографској института САНУ*, бр. 29: Етнологија Срба у Мађарској: стање и перспективе, Будимпешта-Београд (стр. 85-91).
- [22] Штављанин Ђорђевић, Љубица (1987): „Један недовољно познат Поменик из времена деспота Ђурђа Бранковића”, *Археографски прилози* 9, Београд: Народна библиотека Србије (стр. 336).

**Вебографија:**

- [1] Васић Милан, *Маршолоси у југословенским земљама под турском владавином*, Сарајево, 1967,  
<http://www.istorijskabiblioteka.com/art:martolosi#toc7>, (2. 12. 2019.)
- [2] Споразум између Савезног извршног већа Скупштине СФРЈ и Владе НР Мађарске о научној, просветној и културној сарадњи, потписан 24.3.1986; ратификован 7.8.1986; ступио на снагу 24.9.1986; чланови 5 и 6.  
(<http://digarhiv.gov.hr/arhiva/263/33320/www.hidra.hr/hidrarad/pobirac-upload/murh/001232.pdf>; приступљено; (3.12.2019).
- [3] Сајт СПЦ:  
[http://spc.rs/sr/obnova\\_muzeja\\_eparhije\\_budimske](http://spc.rs/sr/obnova_muzeja_eparhije_budimske) (4.12.2019).
- [4] Сајт СПЦ:  
[http://spc.rs/sr/otvoren\\_novi\\_muzej\\_eparhije\\_budimske\\_u\\_sentandreji](http://spc.rs/sr/otvoren_novi_muzej_eparhije_budimske_u_sentandreji) (4.12.2019).

UDC 271.222(497.11)-773-9(439)

930.25:271.222(497.11)-773(439)

069:271.222(497.11)-773(439)

**Ivan (hegumen Justin) Stojanović, MA**

*Serbian orthodox diocese of Timișoara,*

*Romania*

*Faculty of Culture and Media,*

*Megatrend University,*

*Belgrade*

## **THE SERBIAN ORTHODOX DIOCESE OF BUDA AND THE CULTURE**

***Summary:** The historical and the contemporary status of the Diocese of Buda as a Serbian church organization on the territory of today's Hungary is analyzed throughout the article. The starting point is the general historical context and the eras (from the early Middle Ages until nowadays) in which the Serbs inhabited this territory, passing through many changes, state and political establishments, as well as different phases of integration. The Serbs have – through their exponents – significantly contributed to the entire society and culture, managed to survive until today, and gained the status of one of the most organized communities outside the motherland. The Diocese of Buda, acting through its institutions: monasteries, parish churches, church art collections (museums), libraries and archives, is the best representative of the Serbian cultural identity and heritage in Hungary and contemporary Europe.*

***Keywords:** diocese of buda, serbs in hungary, habsburg empire, hungary, church art collection (museum), archive (archive material), libraries, european union.*

---

## БЕЛЕШКЕ О АУТОРИМА

---





## Белешке о ауторима

**Данијела Ковачевић** рођена је у Београду. Дипломирала је маркетинг на Економском факултету у Београду 1994. године. Мастер рад на Факултету за медије и комуникацију одбранила је 2010. године. Тренутно је у завршној фази припреме докторске дисертације на Факултету за културу и медије Мегатренд универзитета. Од 1996. године запослена је у предузећу „Телеком Србија.“, најпре као самостални сарадник у комерцијално финансијском сектору, а затим као руководилац за анализу телекомуникационих трендова на међународном тржишту. Од 2005. обавља послове стручног сарадника у Сектору за маркетинг Међународне дирекције Телекома Србија, од 2008. године као координатор одељења за анализу тржишних кретања и услуга у veleпродаји, а од 2015. стручни сарадник за пословну аналитику. У периоду од 2017. до 2019. године стручног сарадника за едукације и комуникационе вештине Телекома Србије, а од 2019. године ради у Сектору за управљање стратегијом Телекома Србија.

**Драган Николић** докторирао је на Правном факултету Мегатренд универзитета одбраном докторске дисертације у којој је проучавао утицај дигитализације на дипломатију савременог доба. Запослен је у Министарству спољних послова Србије.

**Весна Балтезаревић**, доктор правних наука, декан Правног факултета Мегатренд универзитета. У досадашњем научном раду објавила је девет књига од којих су две добиле награду Удружења пропагандиста Србије, а једна је проглашена иновацијом у области комуникације. Аутор је више од деведесет радова који су публиковани у домаћим и међународним часописима и саопштени на научним скуповима. Активни је чла Европске академије наука и уметности, Удружења новинара Србије, и члан уређивачког одбора четири међународна часописа.

**Сања Јевтовић Чановић** је рођена 1974. године у Сарајеву, основну школу и Филолошку гимназију завршила је у Београду. Дипломирала је 1999. године психологију на Филозофском факултету Универзитета у Београду. 2001. године стекла је сертификат Алберт Елис Института о завршеном основном курсу рационално - емотивно - бихејвиоралне терапије

(РЕБТ). Од 1999. године, запослена је у Министарству одбране Републике Србије. По оснивању Управе за односе с јавношћу у том Министарству, 2001. године почиње да ради на пословима односа с јавношћу, где је од 2010. године руководилац дела за анализу медија. Похађала је и завршила више домаћих и међународних курсева из области паблик рилејшнза. Организатор је и учесник неколико конференција, семинара и радионица из исте области. Докторанд је на Факултету за културу и медије Универзитета Мегатренд у научној области Комуникологија.

**Бобан Ковачевић** рођен је 1970. године у Београду. Доктор је комуниколошких наука. Завршио Другу економску школу у Београду, Вишу пословно школу у Београду - смер банкарство и осигурање, дипломирао менаџмент масовних медија и новинарство на Академији лепих уметности и завршио мастер студије комуникологије на Факултету за медије и комуникације. Од 1992. године запослен је као новинар у Радио-телевизији Србије. Каријеру почео у Београдском ТВ програму, припремо и водио спољно-политичку емисију „24 часа у свету“, „Вести“, „Дневник“, „Мост“, „Директно“, „Србија на вези-дијаспора“, „Магазин Србија на вези“. Добитник новинарске награде Златно перо 2015. српског културног друштва Штајерска скупност из Марибора, за новинарство и информисање Срба у дијаспори. Објављивао текстове у листу „Војска“.

**Драган Никодијевић** је декан Факултета за културу и медије и проректор за научноистраживачки рад Мегатренд универзитета. Дипломирао је на Факултету драмских уметности, Одсек филмска и телевизијска продукција, као студент генерације са просечном оценом 9,61. Магистрирао је на тему *Организационо-културолошки аспекти делатности домова Југословенске народне армије* на Факултету драмских уметности у Београду 1983. године. Докторирао је на тему *Армијски подсистем културе као интегрални део културе југословенског друштва* у Центру високих војних школа ЈНА (данашњи Универзитет Војске Србије) у Београду 1988. године. По завршетку студија каријеру је започео као продуцент у Информативном програму ТВ Београд. Обављао је послове продуцента ТВ дневника и главног организатора редакције дописништва и размене ТВ Београд. Дуги низ година је службовао у Централном дому војске, једној од водећих институција културе на простору бивше Југославије. У овој установи је обављао послове начелника за културу и пропаганду. Учествовао је на многобројним домаћим и међународним научним скуповима посвећеним различитим питањима из области културе и медија. Током дугогодишњег рада у војсци непрестано се бавио истраживањем специфичних обележја подкултурног модела војне организације. Први

је аутор који је објавио научну монографију о овом феномену у бившој Југославији и шире. Учествовао је у изради бројних нормативних докумената, упутстава и правилника за реализацију пропагандног и културног рада у војној организацији. Аутор је већег броја продукционих и уметничких елабората, 17 уџбеника и монографија и неколико десетина јавно публикованих научних радова. Уредник је већег броја књижевних издања. Један од водећих издавачких пројеката који потписује као уредник су изабрана дела М. Кордића *Злослућна времена* у 10 томова. Рецензент је и аутор приказа многобројних уметничких и научних остварења. Добитник је Плакете Удружења књижевника Србије (1992) за покретање и организовање књижевне манифестације ДОДАС — *Домановићеви дани са шире*. Рецензирао је више књига из области културолошких и комуниколошких наука. Добитник је годишње награде Удружења економских пропагандиста Србије за књигу *Маркетинг у култури и медијима* (2007) и Златне значке Културно-просветне заједнице Србије. Председник је жирија за доделу књижевне награде „Милован Видаковић” (2011, 2012, 2013, 2014. и 2015. године) коју додељују Самоуправа Срба у Мађарској и *Српске недељне новине* које излазе у Будимпешти.

**Дубравка Табаковић**, докторанд, студент треће године смера Културологија на докторским студијама Факултета за културу и медије Универзитета Мегатренд у Београду. Основне студије завршила на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, а мастер на Факултету инжењерских наука Универзитета. Објавила рад у Зборнику СтЕС-а студентске конференције одржане у Бањој Луци са темом „Интеракције Ервинга Гофмана у доба социјалних медија“. Присутвовала већем броју домаћих и међународних саветовања из области Дигиталне културе. Бави се прочувањем дигиталне културе, развоју платформи и вештачке интелигенције у свету и код нас.

**Драган Јаковљевић**, професор универзитета, књижевник и новинар, рођен је у Крагујевцу, живи и ствара у Будимпешти. Запослен је на Филозофском факултету Универзитета «Етвеш Лоранд», на чијем Смеру за српски језик и књижевност предаје групу предмета из области историје српске књижевности и националне културе. Аутор је више десетина научних радова из области књижевности, културе и медија, објављених у међународним, српским и мађарским стручним часописима. Дужи низ година ангажован је у Српским недељним новинама - информативном гласилу српске националне мањине Мађарској, где обавља дужност главног и одговорног уредника. Објавио је дванаест књига прозе и поезије. Његова остварења превођена су на више језика, а нека од њих

уврштена су у гимназијске уџбенике књижевности у Мађарској, као и у зборнике и антологије поезије у нашем региону. Члан је Удружења књижевника Србије, Друштва књижевника Војводине и Удружења новинара Србије. Добитник је низа значајних књижевних и друштвених признања.

**Невена Јанићијевић** је рођена 1972. у Београду, где је завршила основну и средњу школу (Филолошку гимназију). На Филолошком факултету у Београду је дипломирала 2005. године, на катедри за Шпански језик и хиспанске књижевности, и стекла звање професора шпанског језика и књижевности. Последипломске студије уписала је на Филолошком факултету у Београду, где је одбранила магистарски рад под називом „Рецепција Хорхе Луиса Борхеса на српском језику“ 2012. године. Од 1996-2005 била је лектор, коректор, секретар и директор издавачког предузећа ДУНАЈ. Од 2005-2006 новинар-сарадник у ЈАТ Ревизији. У звање предавача за шпански језик бирана је 2005. године, на Факултету за културу и медије Мегатренд Универзитета у Београду. Стручни семинари: 1991. године, семинар за шпански језик, Colegio de España, Саламанка, Шпанија; 2007. године, курс за професоре шпанског језика, као страног језика (ЕЛЕ), школа страних језика, Babylon Idiomas, Барселона, Шпанија; 2007. године, семинар за шпански језик – за странце (највиши ниво), Universitat de Barcelona, Estudios hispánicos, Барселона, Шпанија. Научне области којима се бави су: шпански језик и хиспанске књижевности. Говори шпански, енглески и француски језик. Члан је друштва Латиноамериканиста и Друштва за стране језике и књижевности Србије.

**Иван М.** (у монаштву **игуман Јустин Стојановић**, рођен је 1982. године у Београду, где је завршио основну школу, а затим петоразредну богословију Светог Петра Дабробосанског у Фочи (Република Српска), као и теолошке студије на Богословском факултету Светог Василија Острошког (такође у Фочи), где је дипломирао 20.4.2015. године, из области пастирског богословља са темом *Пастирски рад Епископа др Саве (Вуковића) у темишварској епархији (1980-1996)*, под менторством проф. др Љубивоја Стојановића, чиме је стекао звање теолог. Мултидисциплинарне двогодишње мастер студије на програму Религија у друштву, култури и европским интеграцијама, при Универзитету у Београду, уписао је у октобру 2016. године. На овом програму је одбранио мастер рад, 11.7.2018. године, под менторством проф. др Симе Аврамовића, са темом *Историјско-правни положај Српске православне Епархије будимске у Мађарској*, чиме је стекао звање мастер-религиолог. Студент је друге године докторских студија културологије на Факултету за културу и медије Мегатренд универзитета у Београду. Свој монашки живот је започео 1999.

године. Замонашен је у чин мале схиме у манастиру Рачи код Бајине Баште, 21. јула 2002. године, и при том добио монашко име Јустин. За јерођакона је рукоположен у манастиру Жичи, 19. децембра исте године, а за јеромонаха 5. јануара 2003. године. У децембру 2007. године је прешао у клир Српске православне епархије темишварске у Румунији, где је постављен за епархијског службеника. За игумана са правом ношења напрсног крста је одликован 28.10.2013. године. Ради у уредништву епархијског часописа Гласник. Уредник је и рецензент неколико издања при издавачкој кући Епархије темишварске. Предмет интересовања су му теме из историје СПЦ као и друштвене и културне историје српског народа. Своје радове на различите теме је објавио у неколико часописа (Гласник-часопис епархије темишварске, Банатски алманах, Наша реч, Религија и толеранција, Исходишта).



# Упутство ауторима

## 1. О часопису

Годишњак Факултета за културу и медије „Комуникације, медији, култура” је интердисциплинарни, првенствено комуниколошко-културолошки научни часопис који објављује:

1. оригиналане научни радове (у којима се износе претходно необјављивани резултати сопствених истраживања научним методом);
2. прегледне радове (који садрже оригиналан, детаљан и критички приказ истраживачког проблема или подручја у коме је аутор остварио одређени допринос, видљив на основу аутоцитата);
3. кратка или претходна саопштења (оригинални научни рад пуног формата, али мањег обима или прелиминарног карактера);
4. научне критике, односно полемике (расправе на одређену научну тему засноване искључиво на научној аргументацији) и осврте;
5. стручне радове (у којима се нуде искуства корисна за унапређење професионалне праксе, али која нису нужно заснована на научном методу);
6. информативне прилоге (уводник, коментар и сл.) и
7. приказе (књиге, зборника, научног или уметничког догађаја и сл.).

## 2. Услови за објављивање радова

За објављивање у часопису прихватају се искључиво радови који нису претходно објављивани и нису истовремено поднети за објављивање у другим публикацијама, што аутор гарантује слањем рада. Сви радови се анонимно рецензирају, после чега редакција доноси одлуку о објављивању.

Рукописи се шаљу електронском поштом или на компакт-диску и не враћају се.

Адреса редакције:

Годишњак Факултета за културу и медије,  
Булевар маршала Толбухина 8, 11070 Нови Београд.

E-mail: [godisnjak@megatrend.edu.rs](mailto:godisnjak@megatrend.edu.rs)

Рад приложен за објављивање треба да буде припремљен према стандардима часописа да би био укључен у процедуру рецензирања. Неодговарајуће припремљени рукописи биће враћени аутору на дораду.

### 3. Стандарди за припрему рада

Рад треба да буде припремљен у програму *Microsoft Word*, формат странице А4, све маргине 25,4 mm, врста слова *Times New Roman*, величина слова (*font size*) 11, једноструки проред (*line spacing: single*), нови ред (*first line*) 12.7.

Радови се пишу на српском језику ћириличним писмом (тастатура: *Serbian Cyrillic*), а делови текста или текстови у целини на страним језицима одговарајућим писмима.

Оптималан обим текста за радове под редним бројевима 1, 2. и 4. је 16 страница; за радове под редним бројевима 3. и 5. – 10 страница; и за радове под редним бројевима 6. и 7. – од 3 до 5 страница.

Радови садрже:

1. Звање и титулу, име и презиме аутора и коаутора (у првом реду, средина), као и пун назив и седиште институције у којој раде (у другом реду, без прореда, средина).
2. Наслов рада и, евентуални, поднаслов пишу се малим словима (и наслов и поднаслов: средина, без прореда ако су у више редова).
3. Подаци о ауторима, наслов и поднаслови пишу се црним словима (**bold**).
4. Сажетак на српском језику садржи од 150 до 200 речи и пише се иза одреднице **Сажетак**, која почиње новим редом, а иза ње стављају се две тачке (:).
5. Од 5 до 10 кључних речи које се пишу иза одреднице **Кључне речи**: великим словима, а свака кључна реч је од других раздвојена запетом, са тачком на крају наведених кључних речи.
6. Међунаслови су обележени редним бројем одељка на које се односе и пишу се на средини црним словима (**bold**).
7. Директни и индиректни цитати означавају се на крају цитираног текста, у загради, презименом или презименом и иницијалом имена, годином издања публикације, која мора да буде садржана у литератури, и страницом са које је цитиран текст. Примери: (Маркузе, 1968: 15) или (Марковић, М. 1971: 96).
8. Сlike, графикони и табеле обележавају се редним бројевима и потписом испод слике, гафикона или табеле, средина. (Примери – *Слика 1: Потпис; Графикон 1: Потпис; Табела 1: Потпис*)
9. У фуснотама дају се краћа објашњења делова основног текста (до пет редова), а у енднотама шире експликације (до 15 редова) које се односе на одређени део основног текста.
10. Размак између сваког структуралног елемента текста (имена и презимена аутора, наслова текста, апстракта, кључних речи, међунасловова, такста и табела, односно, слика, графикона итд. је један ред (настао притиском на тастер: *enter*).
11. На крају текста дају се Литературна и, евентуално, Вебографија. Примери:



**Литература:****(књиге)**

- Маркузе, Херберт (1989): *Човјек једне димензије*; Сарајево: Веселин Маслеша – Свјетлост.

**(часописи)**

- Марковић, Михајло (2006): „Глобализација и глобализам”, *Филозофеме*, бр. 1; Нови Сад: Српски филозофски форум (стр. 5-19).

**(зборници)**

- Прњат, Бранко (2012): „Културна политика и уметност”, *Зборник радова „Култура и друштвени развој”*; Београд: Мегатренд универзитет (стр. 3-11).

**Вебографија:**

- *U.S. Aggression & Propaganda Against Cuba: Why the unrelieved U.S. antagonism toward Cuba?* by Michael Parenti, „Z magazine”, September 2004. [http://www.thirdworldtraveler.com/Caribbean/US\\_Aggression\\_Cuba.html](http://www.thirdworldtraveler.com/Caribbean/US_Aggression_Cuba.html) (датум посете веб-сајту у загради)
- <http://www.juventudrebelde.co.cu/about-us/> (датум посете веб-сајту у загради)

12. Текст се завршава, после Литературе и, евентуално, Вебографије, звањем, титулом, именом и презименом аутора и коаутора, као и пуним називом и седиштем институције у којој раде, насловом рада, сажетком и кључним речима на енглеском језику, који треба да буду обрађени као исти елементи текста на српском језику (ред. бр. од 1. до 5. овог упутства).

13. Уз текст треба приложити краћу биографију (оптимално 15 редова) и фотографију у *jpg* формату.

НАПОМЕНА: текстове за Годишњак треба послати редакцији најкасније до 30. јуна за број који се објављује у текућој години.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

316.77

**КОМУНИКАЦИЈЕ, медији, култура** : годишњак  
Факултета за културу и медије / главни и одговорни  
уредник Маја Радонић. - Год. 8, бр. 8 (2016) - . - Београд :  
Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије,  
2016- (Бор : Терција). - 24 cm

Годишње. - Је наставак: Годишњак Факултета за културу  
и медије (Мегатренд универзитет) = ISSN 1821-0171  
ISSN 2560-3205 = Комуникације, медији, култура  
COBISS.SR-ID 228378636





Мегатренд универзитет је јавна, самостална и аутономна високошколска установа чији је задатак да – обједињавањем образовних, научноистраживачких и уметничких метода и поступака – тежи ка свеобухватној, систематизованој и научно заснованој слици света и положаја човека у њему.

Остварујући академске и струковне студијске програме у различитим научним пољима и уметничким областима, Мегатренд универзитет уважава, обогаћује и афирмише највише стандарде наставе, учења, евалуације и примене знања и уметничких вештина. Модерно засновани, за нове идеје стално отворени наставно-образовни, научни и уметнички програми Универзитета настоје да буду снажан инструмент комуникације и интеракције с другим научним и културним амбијентима; у креативном преплету с интернационалним и космополитским духом, Мегатренд универзитет твори неку врсту обједињујуће, транснационалне основе општијих идеала и концепције модерности.

Мегатренд универзитет, практично, постоји од 1989. године, када је у Београду основана Пословна школа „Мегатренд“, прва домаћа приватна образовна институција у области пословних наука.

Данас је Мегатренд универзитет заједница следећих институција:

- Факултет за пословне студије, Београд
- Факултет за културу и медије, Београд
- Геоекономски факултет, Београд
- Факултет за уметност и дизајн, Београд
- Правни факултет, Београд
- Факултет за компјутерске науке, Београд
- Факултет за цивилно ваздухопловство, Београд
- Факултет за биофарминг, Бачка Топола
- Факултет за пословне студије, Вршац
- Факултет за пословну економију, Ваљево
- Факултет за пословне студије, Пожаревац
- Факултет за менаџмент, Зајечар

Студијски програми који се остварују на Мегатренд универзитету концепцијски су јединствени у овом делу Европе. Усклађени су са Болоњском декларацијом и акредитовани код надлежних органа Републике Србије.