



**ФАКУЛТЕТ ЗА КУЛТУРУ И МЕДИЈЕ
Б Е О Г Р А Д**

Саша Савковић

Односи с јавношћу и умрежена култура

(Докторска дисертација)

Београд, 2015.

Односи с јавношћу и умрежена култура

А п с т р а к т

Предмет истраживања у оквиру докторске дисертације „Односи с јавношћу и умрежена култура” јесте претпостављена повезаност и међузависност односа с јавношћу и умрежене културе, у смислу да једна таква веза проистиче из саме специфичности друштвено-културног умрежавања, с једне, и уникатности односа с јавношћу, с друге стране. Једна и друга специфичност, као и њихова међузависност, потврђене су резултатима овог истраживања на два начина. Теоријском анализом показано је да је умрежавање култура неминовно, *per se*, детерминисано парадигмом аутопоиезиса, док су, с друге стране, односи с јавношћу, *ipso facto*, детерминисани парадигмом троструког ЕЕЕ, то јест “парадигмом евидентних ефеката ефикасности”, без чега односи с јавношћу не би имали смисла ни као пракса, нити као теорија.

Други начин доказивања међузависности односа с јавношћу и умрежене културе остварен је кроз доказивање постављених хипотеза: једне основне, једне посебне и једне специфичне хипотезе. Основна хипотеза: Уколико се у односима с јавношћу више уважава чињеница о умрежености светских и локалних култура, утолико ће активности и акције пи-ар менаџера бити успешније; Посебна хипотеза: Уколико је умрежавање култура више подржавано и подстицано, утолико ће степен толеранције у оквирима мултикултурализма јаче долазити до изражаја; Специфична хипотеза: Што је више толеранције међу различитим културама, то су односи с јавношћу израженији и делотворнији.

Доказивање хипотеза реализовано је путем научне расправе кроз дванаест поглавља, анализом садржаја претходних научних истраживања, а такође и путем резултата два истраживања интернетског типа; резултатима једне анкете, као и једном релевантном студијом случаја (једанаесто поглавље). Отуда се у закључку може рећи да се показало непосредно очигледним да су основна теза, садржана у наслову докторске дисертације, као и три детерминишуће хипотезе истраживања (основна, посебна и специфична) у потпуности потврђене.

Кључне речи: *култура, умрежена култура, односи с јавношћу, мултикултуралност, интеркултуралност, мултимедијалност, комуникација, информација, кибернетика, управљање, интернет, етика, маркетинг, менаџмент, глобализација, организација, компанија, етичност, мали свет, фракталност, аутопоиезис, парадигма, дискурс.*

Public Relations and networked culture

Abstract

The subject of the doctoral thesis "Public relations and networked culture" is the presumed connection and interdependence of public relations and networked culture, in the sense that such a connection derives from the very specific and social-cultural networking, on the one hand, and the uniqueness of public relations, on the other hand. Both specificity, and their interdependence, confirmed by the findings of this research in two ways. Theoretic analysis showed that the culture networking inevitably, per se, is determined by paradigm of autopoiesis, while, on the other hand, public relations, ipso facto, are determined by paradigm of triple EEE, namely by "paradigm of evident effects of efficiency", without which public relations would not make sense, not as a practice or as a theory.

Another way of proving the interdependence of public relations and networked culture was achieved through proving the hypotheses: one basic, one special and one specific hypothesis. The basic hypothesis: If the PR takes into account more facts about the networking world and local culture, so much the activities and actions of PR managers to be successful; Special hypothesis: If the networking culture more sustained and reinforced, the more degree of tolerance within the framework of multiculturalism more come to the fore; Specific hypothesis: The more tolerance among different cultures, these are relations of public relations stronger and more effective.

Proving the hypotheses is realized by the method of keeping the scientific debate in twelve chapters, analyzing the content of previous scientific researches; presenting the merit literature and opinions of competent experts, and also by the results of two researches of the internet types, the results of a questionnaire, as well as by a relevant case study (chapter eleven). Therefore in conclusion we can say that it appears to be obvious that the basic thesis, contained in the title of dissertation, as well as the three determining research hypotheses (basic, special and specific) are fully confirmed.

Key words: *culture, networked culture, public relations, multiculturalism, interculturalism, multimedia, communication, information, cybernetics, management, internet, ethics, marketing, management, globalization, organization, companies, ethics, small world, fractality, autopoiesis paradigm, discourse.*

САДРЖАЈ

УВОД	1
I. МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА ----	6
II. ПОЈМОВНЕ И ТЕРМИНОЛОШКЕ ДЕТЕРМИНАЦИЈЕ -----	13
III. КУЛТУРА, КОМУНИКАЦИЈА И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ -----	19
3.1. Општи приступ култури-----	20
3.1.1. Шта је „култура“-----	21
3.1.2. Култура и социјализација -----	27
3.2. Комуникације у релацији с културом -----	29
3.2.1. Основни процес комуникација -----	32
3.2.2. Двосмерна комуникација -----	34
3.2.3. Модели комуникације -----	35
3.2.4. Стил, креативност и структура поруке -----	36
3.3. Приступ односима с јавношћу -----	39
3.3.1. Циљеви и функције односа с јавношћу -----	41
3.3.2. Комуникација са становишта односа с јавношћу -----	48
3.3.3. Примери посебне примене односа с јавношћу -----	49
IV. УМРЕЖЕНО ДРУШТВО И УМРЕЖЕНА КУЛТУРА -----	51
4. 1. Преобликовање друштвеног простора -----	52
4. 2. Друштвена структура као мрежа -----	54
4.3. Основне карактеристике информационог друштва -----	61
4.4. Информациона глобална економија -----	64
4.5. Стратешко умрежавање корпорација -----	67
4.6. Хоризонталне и вертикалне глобалне мреже -----	68
4.7. Културни контекст умрежавања -----	69
V. МРЕЖЕ УМРЕЖЕНЕ КУЛТУРЕ -----	73
5.1. Поимање мрежа кроз теорију и праксу -----	75
5.2. Умрежавање као суштина људског -----	78
5.3. Модернизам, постмодернизам и умрежавање -----	81
5.4. Умрежавање као суштина технолошког -----	83
5. 5. Социјална акција, структура и култура -----	87
5.6. Умрежено друштво Мануела Каstelса -----	90
5.7. Теорија о јаким и slabим друштвеним везама -----	93
5.8. Теорија „малог света“-----	94
5.9. Разрешење парадокса „слабих веза“-----	97
5.10. Фрактална структура умрежене културе -----	102
VI. "ПР" ОДНОСИ, КОМУНИКАЦИЈЕ И УМРЕЖАВАЊЕ -----	104
6.1. Односи с јавношћу у теорији и пракси -----	105

6.2. Нови изазови у односима с јавношћу -----	108
6.3. Глобализација као интерактивни процес -----	109
6.3.1. Сајбер простор културе -----	110
6.4. Медијска култура и комуникације -----	112
6.4.1. Комуникација у дигитално доба -----	116
6.4.2. Мреже као комуникацијска структура -----	117
6.4.3. Односи с јавношћу и медији -----	119
6.5. Интеграциони приступ у односима с јавношћу -----	121
VII. ИНФОРМАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ОДНОСИМА С ЈАВНОШЋУ -----	124
7.1. Информационализам као продукт технологије -----	125
7.2. Парадигма информационих технологија -----	128
7.3. Рачунари у односима с јавношћу -----	130
VIII. МРЕЖНА МУЛТИМЕДИЈАЛНОСТ У ФУНКЦИЈИ ЕФИКАСНИЈЕГ ДЕЛОВАЊА ПР-а -----	133
8.1. Актуелна пракса у односима с јавношћу -----	134
8.2. Мултимедијалност као моћ и потреба -----	135
8.3. Интернет и циљне јавности -----	136
8.4. Симетрични наспрам асиметричних <i>ni-ar</i> односа -----	138
8.5. Евидентни ефекти ефикасности (“парадигма ЕЕЕ”) -----	139
IX. ПАРАДИГМЕ, ДИСКУРСИ И АУТОПОИЕЗИС -----	144
9.1. Парадигме као референтни обрасци -----	145
9.1.1. Парадигме у језику -----	145
9.1.2. Парадигме у науци -----	146
9.1.3. Синтагматско-парадигматски истраживачки модел -----	147
9.2. Дискурси умрежене културе -----	148
9.2.1. Анализа дискурса умрежене културе -----	149
9.2.2. Дискурс као структура и процес -----	152
9.2.3. Дискурсно тумачење исказа -----	153
9.2.4. Дискурс – релације и значења -----	154
9.2.5. Рекламни дискурс и културолошки контекст -----	155
9.3. Аутопоиезис – апликације и импликације -----	158
9.3.1. Карактеристике аутопоиетских система -----	158
9.3.2. Аутопоиезис у друштвеним системима -----	160
9.3.3. Од природне апликације до друштвене импликације -----	161
9.3.4. Моћ метафоре -----	162
9.3.5. Аутопоиезис друштвених мрежа у Интернет простору -----	163
9.3.6. Аутопоиезис умрежавања култура -----	166
X. ЕТИЧНОСТ И КОМУНИЦИРАЊЕ У "ПР" ОДНОСИМА -----	170
10.1. Мрежа као свакодневни животни стил и етика -----	171

10.2. Златно правило етике -----	173
10.3. Етички стандарди у односима с јавношћу -----	174
10.4. Професионализам и етика -----	177
XI. СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ЕВРОПСКА УНИЈА КАО ЧВОРИШТЕ УМРЕЖАВАЊА КУЛТУРА (<i>III-AP</i> АСПЕКТИ) -----	179
СТУДИЈА СЛУЧАЈА (П Р И Л О З И) -----	201
XII. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА -----	223
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА -----	238
Л И Т Е Р А Т У Р А -----	247

УВОД

Савремено информационо доба карактерише се не само новим технологијама, већ и појавом нових специфичних институција, а посебно појавом умрежавања друштава и њихових култура. Настанак информационе технологије, а следствено и информационе економије, која је *per se*, истовремено и глобална економија, одиграо се (и одиграва се) у врло различитим културним и националним контекстима (Северна Америка, Латинска Америка, Западна Европа, Јапан, Кина, Русија итд), у својеврсном планетарном досегу који утиче на све земље света, што неминовно, *ipso facto*, доводи до мултикултуралног референтног оквира. Али, разноликост културних контекста, у којима информациона економија настаје и развија се, не искључује могућност постојања заједничке матрице организационих облика у процесима производње, потрошње и расподеле. Према Мануелу Кастелсу (Castells, 2000, стр. 185) успон информационе економије обележен је развојем и сасвим нове организационе логике која је повезана са текућим процесом технолошке промене (нове парадигме). И, управо то приближавање и интеракција између нове технолошке парадигме и нове организационе логике чине историјску окосницу информационе економије, при чему се нова организациона логика очитује у различитим облицима, кроз различите културне и институционалне контексте.

Најважнија структурна последица утицаја нове информационе технологије, и нове информационе економије, на привреду и друштво, као и на сва остала подручја која се развијају у зависности од протока информација, јесте умрежено друштво, па, отуда, и умрежена култура. Први пут у историји људског друштва основна јединица економске организације није више појединач, предузеће или држава, већ управо мрежа.

Те новоуспостављене друштвене и културне мреже предмет су истраживања у оквиру ове докторске дисертације, посебно њихово испољавање и могући утицај у оквирима једне још увек нове професије (нове, пре свега у транзиционим друштвима), каква је професија *односи с јавношћу* (Public relations, PR). Истовремено, израда докторске дисертације представља трећи корак реализације једног специфичног плана истраживања, започетог пре неколико година под менторством проф. др Миљивоја Павловића на ФКМ Мегатренд универзитета. У првом кораку (Пећанац, 2013) културна и друга друштвена умрежавања сагледавана су са аспекта примене *теорије малог света*; у другом кораку (Вељић, 2014) примењена је могућа дихотомија идеје *малог света* са идејом *фракталности света*, док је у овом трећем кораку тестирана могућност свеобухвата и са трећом идејом, идејом аутопоиезиса. Уз три текуће хипотезе (основне, посебне и специфичне) поставили смо наине и паралелну радну хипотезу да је умрежавање култура својеврстан аутопоиетски процес, у смислу теорије Матуране и Вареле, изворно постављене за природне, а касније вишестрано примењене и на друштвене системе. Отуда, у једном таквом синтетском истраживању посебна пажња морала је бити поклоњена и питањима интеркултурног дијалога и толеранцији унутар широког спектра различитих култура.

Нови облик културе (информациска култура, култура знања) постулира знање као основну вредност, а оно по чему се она разликује од претходних, јесте отвореност и могућност превазилажења националних оквира. У данашњем интернетском добу ситуација је таква као да сви људи „говоре“ један језик, с обзиром на чињеницу да са сваким даном компјутерски преводиоци постају све моћнији, тачнији и прецизнији. Отуда, никада раније није могло оно што се данас може, да сви људи на свету брину о свим језицима света, јер су у њима (језицима) сачувана искуства различитих заједница и култура, начини живота, поглед на свет.

Развој интернета крајем XX века створио је до сада непозната средства масовне комуникације која су постала саставни део сваког домаћинства и глобална средства комуникације милиона људи. Отуда, и с обзиром на то да употреба технологија данас има пресудну улогу у односима с јавношћу, то се и ова нова технологија (као и друге пратеће технологије, попут мобилних телефона, специјализованих дигиталних уређаја итд), као и медији, у *on line* и *off line* форми, неминовно укључује у горе наведене информационе и економске промене, а све заједно, оне детерминишу и нову позицију односа с јавношћу, на свим нивоима, и у свим организационим јединицама – целинама и њиховим деловима. Отуда је било нужно да се у оквиру овог рада анализира и развој информациско-комуникациских технологија (ИКТ, ICT), као и њихов свеопшти утицај на друштво. При томе, полази се од културе као темеља друштвене структуре, а промене у њој се посматрају као извор трансформације свекупног друштвеног живота. Циљ је да се покаже (и адекватно прикаже) да се у информациском друштву тежиште друштвених збивања премешта из економске сфере у културну сферу, и да посебну улогу у том процесу има интернет као место генерисања нових друштвених вредности, друштвеног ангажовања, али и отпора. Управо то фино ткање у процесу умрежавања културâ, додатни је разлог што се посебна пажња мора посветити односима с јавношћу, што је такође један од аспеката истраживања у оквиру теме ове дисертације. Сагласно постављеним хипотезама (поглавље I), у умреженој култури односи с јавношћу могу бити успешни само онолико, колико су и сами умрежени у ту културу, колико је разумеју, идентификују се са њом и прилагођавају њеном актуелном стању; актуелном стању као резултату синхронијско-дијахронијске еволуције у процесу њеног неминовног умрежавања у датим оквирима нашег света, који је истовремено – и мали свет, и фрактално испреплетан и аутопоиетски културно остварен.

Померање друштвене производње из сфере економије у сферу културе посматра се кроз приказ три теоријска концепта о карактеру данашњег друштва: *постиндустријско* (Daniel Bell),¹ *програмирано* (Alain Touraine)² и *умрежено*

¹ Данијел Бел (Daniel Bell, 1919–2011) је амерички социолог, писац, уредник и професор емеритус на Универзитету Харвард, "један од водећих америчких интелектуалаца из послератног доба." Најпознатији је по својим доприносима студијама пост-индустријализма. Његова три најпознатија дела су: *Крај идеологије*, *Долазеће пост-индустријско друштво* и *Културне противречности капитализма*.

² Ален Турен (Alain Touraine, 1925) је рођен у Француској. По образовању је социолог, научни директор *École des Hautes Études en Sciences Sociales* Најпознатији је по томе што је створио термин "пост-индустријско друштво". Његов рад се заснива на теорији "социологије акције." Најпознатије дело му је *Програмирано друштво и његова социологија*.

друштво (Manuel Castells).³ Циљ је уочити начин на који те теорије указују на важност културе у формирању и функционирању савремених друштава. При томе ће, у оквиру овог рада, посебан акценат бити дат на овом последњем, на умреженом друштву, као генератору умрежене културе, у релацијама са намерним (планираним) и спонтаним процесима.⁴

Непрестано усавршавање информациских и комуникациских средстава осигурава могућност стварања заједничке културе која би генерисала правила понашања умреженог света. Таква култура би обухватала концепт који је одредио Морис Даверже (Maurice Duverger): “Културу чине посебне форме по којима се комбинују сви елементи који чине друштвену скупину: колективне представе, веровања, идеологије, институције, технологије, па чак и географски и демографски елементи. Тако је и само друштво у извесном смислу скуп представа које о њему имају његови чланови. Свака друштвена скупина је својеврсна културна целина коју ствара историја, а учвршћује образовање.” (Duverger, 2001, стр. 123).⁵ На сцени је, дакле, интеркултурално суочавање и разумевање, нови облик комуникације и понашања људи, као резултат

³ Мануел Кастелс (Manuel Castells, 1942) је шпански социолог, специјалиста за истраживања информационог друштва, комуникација и глобализације. Рођен је и одрастао у Ла Манчи, широм света познатој по Сервантесовом Дон Кихоту, али се још у раној младости преселио у Барселону, где је студирао права и економију. Већ као адолесцент Кастелс је био политички активан у студентском покрету против Франка, и приморан да побегне из Шпаније у Француску. У Паризу је, у 20-ој години, завршио студије социологије, а потом је стекао и докторат социолошких наука. У узрасту од само двадесет четири године, Кастелас је постао инструктор на неколико париских универзитета. Године 1979. именован је за професора социологије на Берклију, да би се након тога универзитети широм света утркивали у томе ко ће га преузети. Ипак, највећи део своје професионалне каријере провео је у Америци и Шпанији. Од 2008. године члан је управног одбора Европског института за иновације и технологију, а сада је и професор емеритус на неколико универзитета. Његово најважније дело је тротомна монографија на преко хиљаду и по страница *Успон умреженог друштва*.

⁴ „Хопи, народ Северне Америке, каже да је прва појава која се десила у овом свету паукова мрежа и да је Бака-Паук откала мрежу која ће повезивати сву њену децу у будућности“ (Радишић, 2015, стр. 14). Занимљиво је да конач паукове мреже не заостаје по издржљивости од челичне нити исте величине, а саме нити су тако преплетене да малом творцу мреже увек обезбеђује најкраћи пут до циља.

⁵ Морис Диверже (Maurice Duverger, 1917–2014) био је француски правник, социолог и политичар. Рођен је у Angoulême, Charente, у Француској. Професионалну каријеру започео је као правник на Универзитету у Бордоу, а касније се све више укључивао у политичке науке и 1948. године у Бордоу основао један од првих факултета политичких наука у свету. Почасни је професор на Сорбони и члан ФНСП, објавио је више књига и научних чланака. Диверже је посебно проучавао еволуцију политичких система и институција које послују у различитим земљама. Утемељио је теорију која је постала позната као Двержеов закон, а на основу које се идентификује корелација између првог и последњег гласања у двопартиском изборном систему. Анализирајући политички систем Француске, сковао је термин полу-председнички систем. Од 1989. до 1994. био је члан групе партија европских социјалиста у Европском парламенту. Године 1981. изабран је за иностраног члана Српске академије наука и уметности. Умро је у 97-ој години, 16. децембра 2014.

сусретања и умрежавања различитих култура у свету који је постао једно невелико Маклуаново “глобално село” (Маклуан, 1971), заправо један сасвим мали свет (Бјукенен, 2010).

У нашем времену интер-умрежене медијске технологије постепено се распрострањују широм света и, самим тим, често представљају и “варнице” у интеркултурном дијалогу. Могућност организовања демонстрација путем фејсбука и твитера појављује се први пут као планетарна новост, а међуутицаји од једне до друге “запаљене” земље представљају својеврсну врсту немог интеркултурног дијалога који се остварује успостављањем контаката путем логике постојања “глобалног села” у коме се (неминовно и једино) може живети онако како предвиђа теорија *малог света*. И баш зато што је на сцени *мали свет*, учесници дијалога треба да буду у стању да јавно тематизују све аспекте културе, тако да имају разумевања за културу других, али не по цену запостављања сопствене културе и традиције, у којој су настали и у којој јесу.

При томе се поставља питање да ли јавност треба да ограничи интеркултурну комуникацију, у неким њеним сегментима, а да је форсира у другим, користећи се управо мултимодалном природом дигиталних медија и нових медијалних технологија. Могу се понудити и нови простори за контакте, рефигурирати „стари“ контакти, са *више према више* комуникација, а све на линији могућности које дају дигитални медији да перманентно поспешују нове варијанте интеркултурног дијалога. Сва ова питања могу да послуже и као локуси истраживачких програма за проучавање интеркултурне комуникације у умреженим комуникационим технологијама, тј. умреженим друштвима.

У оквиру таквих могућих програма истраживања, ово наше истраживање може бити само иницијално пилот истраживање умрежавања култура, као једног аутопоиетског процеса. Коначне оцене епистемолошког значаја макро мрежног приступа мораће, међутим, и даље да чекају, због тога што се нужно подразумевају претходни одговори на нека од фундаменталних питања социолошке науке уопште; питања о односу социјалне статике и динамике, линеарних и нелинеарних система, структура и друштвених актера. Овако трасирани приступи већ постоје и они покушавају да дају одговоре и на нека од “мрежних” питања, стављајући акценат (у складу с турбулентним друштвеним променама), на генерално узети динамички приступ друштву. Мреже, као “меке” реконфигурабилне структуре, пружају ваљан оквир за такве динамичке приступе. Али, и тада остаје спорно шта је извор динамичности самих мрежа. Је ли то нека инхерентна мрежна логика, како је тврдио Ури (Urry, 2003), стална борба и надвладавање отпора свих врста, по схватању АМТ⁶, или је то скуп друштвено технолошких чинилаца, како то тврди Кастелс (Castells, 2000)?

Не везујући се директно ни за један од ових ставова, наше иницијално пилот истраживање је покушај да се Уријева “инхерентна мрежна логика” доведе у везу са Кастелсовим “скупом друштвених технолошких чинилаца” управо преко тезе да се у разумевање процеса умрежавања култура⁶ нужно мора укључити и идеја горе поменутог аутопоиетизиса.

⁶ Active Management Technology (AMT) је специфичан компјутерски хардвер који омогућава технологију за даљинско управљање мноштвом персоналних рачунара.

I

МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

1. Хипотеза

Генерална хипотеза истраживачког рада гласи:

Што се у стратешком планирању односа с јавношћу више уважавају специфичности умрежених култура, то ће активности и акције пи-ар менаџера бити успешније.

2. Истраживачки поступак

Ниво 1. Иницијална истраживачка идеја

Иницијална идеја за истраживање потекла је из чињенице да процес умрежавања, повезивање самих актера комуникације уз компјутерско посредовање, у Србији није ни емпиријски истражен нити теоријски поткован из перспективе комуникологије, технологије, социологије, психологије и антропологије. У свеукупном друштеном систему тек треба развити свест да је неопходно комуникацијр тамо где она настаје, међу саме учеснике који, одређеним комуниколошким и културолошким вредностима које имају врше непосредан утицај како на настанак тако и на умрежавање комуникационих алата.

Кроз иницијалну истраживачку идеју рад се бави и улогом односа с јавношћу као развијеног модела тржишне комуникације. И личне и друштвене особености практичара ПР су део истраживања којима се бавимо у раду.

Иницијална идеја показала се научно оправданом кроз практичне примере из праксе односа с јавношћу у Србији, уз узимање у обзир не само опште културолошких већ и субкултуролошких особености, као и комуниколошке различитости култура и појединаца у друштву.

Ниво 2. Дефинисање проблема и развој хипотеза

Основни проблем истраживања – повезаност медијације и културолошких карактеристика медијатора и учесника спора, дефинисан је у основној хипотези рада која гласи:

Што се у стратешком планирању односа с јавношћу више уважавају специфичности умрежених култура, то ће активности и акције пи-ар менаџера бити успешније.

У формулисању генералне хипотезе пошло се од става да уколико је обавештеност актера комуникације у умреженим културама већа, комуникација активнија и пословање што је могуће више друштвено одговорно, утолико ће доношење заједничких друштвених одлука бити засновано на већој друштвеној солидарности и култури изграђеној на људском искуству, стеченом у интеракцијама унутар умрежених култура. С друге стране, при формулисању посебне хипотезе мислило се и на принципе на којима се заснива умрежавање, а код специфичне хипотезе толеранција је сагледана као неминовна парадигма егзистенције (и опстанка) савременог света.

3.2. Посебне хипотезе истраживања

Посебна хипотеза (Х-1): *Што је развијенија свест о потреби умрежавања култура у условима глобализације, то је лакше развити моделе комуникације са становишта односа с јавношћу.*

Индикатори за прву посебну хипотезу: писани искази у научној и стручној литератури посвећени односима с јавношћу, друштвено-хуманистичким наукама (културологија, комуникологија, менаџмент, економија), налази експерата, познавалаца ове области.

Посебна хипотеза (Х-2): *Што је развијенија свест о потреби преобликовања савременог друштвеног простора, то је лакша изградња глобалних културних мрежа.*

Индикатори за другу посебну хипотезу: писани искази у научној и стручној грађи о развоју савремених друштава и интеркултурних односа.

Посебна хипотеза (Х-3): *Уколико се умрежавање посматра као социјална акција утолико је лакше разрешити парадоксе тзв. „слабих веза”.*

Индикатори за трећу посебну хипотезу: писани искази у научној и стручној грађи о јаким и slabим друштвеним везама, постмодернизму и фракталним структурама друштвених мрежа.

Посебна хипотеза (Х-4): *Што се пре сагледају глобализацијски изазови који се појављују пред односима с јавношћу, пре ће се развити интегративни приступ новим моделима тржишне комуникације.*

Индикатори за четврту посебну хипотезу: писани искази у научној и стручној грађи о глобализовању дигиталних комуникација, односа с јавношћу и интегративном приступу комуницирању у 21. веку.

Посебна хипотеза (Х-5): *Уколико се на време уочи међуутицај информације и технологије, то ће се лакше нове технологије имплементирати у односе с јавношћу.*

Индикатори за пету посебну хипотезу: писани искази у научној и стручној грађи о могућностима практичне примене информационих технологија у тржишним комуникацијама и, посебно, у односима с јавношћу.

Посебна хипотеза (Х-6): *Уколико се потенцијали мултимедија примене у односима с јавношћу, утолико ће комуникација компанија и циљних јавности бити ефикаснија.*

Индикатори за шесту посебну хипотезу: писани искази у научној и стручној грађи мултимедијама и њиховој примени у сфери тржишне комуникације, новим моделима оглашавања и односа с јавношћу на интернету.

Посебна хипотеза (Х-7): *Уколико умрежавање и прихватање етичких стандарда дигиталне комуникације утичу на етику у односима с јавношћу, утолико ће бити подигнут ниво професионалности у мрежним комуникацијама.*

Индикатори за седму посебну хипотезу: писани искази у научној и стручној грађи о етичким питањима у дигиталним комуникацијама, односима с јавношћу и другим облицима обраћања циљним групама на односу културолошких специфичности глобализованог тржишта.

Посебна хипотеза (Х-8): *Уколико је обавештеност актера комуникације у умреженим културама већа, комуникација активнија и пословање друштвено одговорно, утолико ће доношење заједничких друштвених одлука бити засновано на већој друштвеној солидарности и култури изграђеној на људском искуству, стеченом у интеракцијама унутар умрежених култура*

Индикатори за осму посебну хипотезу: писани и вербални искази и статистички подаци у оквиру емпиријског истраживања.

Ниво 3. Дизајн истраживања

Садржај докторске дисертације кандидат је рашчланио на дванаест логичких и међусобно повезаних структуралних чинилаца:

Увод као теоријски улаз у материју којом се докторска дисертација бави, назнака праваца којима се креће истраживање и појашњење иницијалне идеје истраживања.

Други структурални чинилац докторске дисертације обухвата разрађен методолошки оквир истраживања с тежиштем на формулацији проблема истраживања, одређењу предмета, циљева, хипотеза и начина истраживања, те научне и друштвене оправданости израде докторске дисертације.

Трећи структурални чинилац докторске дисертације посвећен је појмовним и терминолошким детерминантама важним за тему рада, у сврху потпунијег теоријског оквира истраживања с тежиштем на дефинисању категоријално-појмовног система у директној вези с предметом докторске дисертације, односно с акцентом на дефинисању појмова: односи с јавношћу, технологија и умрежавање културних специфичности, који у постојећој домаћој теорији нису на адекватан начин дефинисани.

Четврти структурални чинилац докторске дисертације обухвата умрежено друштво и умрежену културу, односно, моделе преобликовања друштвеног простора, друштвене структуре као мреже, основне карактеристике информационог друштва, информационе глобалне технологије и стратешког умрежавања тржишта.

Пети структурални чинилац докторске дисертације посвећен је анализи појма и карактеристика мреже умрежене културе и умрежавања као фундаменталне људске потребе.

Шести структурални чинилац докторске дисертације посвећен је анализи процеса односа с јавношћу, комуникације и умрежавања. Разматра се и глобализација као интерактивни процес, дигитални културни простор, медији и интернетске мреже као комуникационе структуре.

Седми структурални чинилац докторске дисертације односи се на информационе технологије у односима с јавношћу, културне диверзитете у комуникацијама и њихове импликације на успешност компанија.

Осми структурални чинилац докторске дисертације обухвата анализу мрежне мултимедијалности у функцији ефикаснијег деловања односа с јавношћу.

Девети структурални чинилац докторске дисертације обухвата питања парадигми, дискурса и аутопоиезиса у културолошким контекстима умрежених друштава.

Десети структурални чинилац докторске дисертације обухвата питања етићности и комуницирања у оквиру односа с јавношћу.

Једанаести структурални чинилац докторске дисертације представља студију случаја под насловом „Европска Унија као чвориште умрежавања култура (*ни-ар* аспекти)“.

Дванаести структурални чинилац докторске дисертације представља резултате емпиријског истраживања и њихову анализу.

Тринаести структурални чинилац докторске дисертације су закључна разматрања са синтетичким резултатима истраживања по главама докторске дисертације.

Ниво 4. Прикупљање и анализа података

У интернетским истраживањима претраживане су базе података трију асоцијација/удружења и једне библиотеке, како следи: PRSA – Public Relations Society of America; AMA – American Management Assotiation; SHRM – Society of Human Resource Management, EUROPEANA – Колекција европских дигиталних библиотека; такође и једна база природно-научне литературе (Medline).

Графичко приказивање резултата, као и статистичка израчунавања – статистичка дескрипција и израчунавање за податке добијене у два интернетска истраживања, изведено је помоћу програма SPSS 16.0 for Windows, 1989-2007, WinWrap Basic, Copyright/1993-2007, Polar Engineering and Consulting, <http://www.winwrap.com>.

У истраживању анкетног типа испитаници су, путем телефонске анкете, износили своје ставове о питањима наведеним у посебном анкетном листу, која

су се тицала користи, или штетности од глобализације и интернета по човечанство. Коришћена релевантна литература наведена је на крају рада.

Главни резултат овог истраживања представља студија у којој су садржани резултати компаративних истраживања искуства развијених земаља у области односа с јавношћу у релацији с умрежавањем култура, посебно у организовању адекватног и толерантног мултикултурног и интеркултурног дијалога. Истовремено су предочени постојећи, као и предложени могући нови концепти умрежавања култура и њиховог утицаја на односе с јавношћу на свим нивоима, и у свим типовима организовања друштвене акције. Све то, уз приказ релевантних, такође постојећих, али и могућих нових (етички заснованих) видова нормирања и регулисања интеркултурне и мултикултурне мрежне комуникације.

Сам чин доказивања хипотеза је реализован поступком вођења научне расправе кроз више поглавља, и то анализом садржаја претходних научних истраживања, путем резултата два истраживања интернетског типа, као и једном релевантном студијом случаја.

У докторској дисертацији су примењене одговарајуће научне методе, технике, инструменти и поступци из све три групе метода научног сазнања и истраживања.

Из корпуса основних метода сазнања и истраживања у дисертацији су примењене готово све основне методе сазнања и истраживања, с акцентом на:

Методама анализе и синтезе које су своју примену нашле у истраживању теоријских ставова домаћих и иностраних аутора који се односе на појмове `умрежене културе` и `глобализације`.

Методи специјализације је примењена у сазнавању посебних и појединачних примера умрежавања у свету и код нас, при чему се опште схвата као целина састављена од чланова који су сви међусобно повезани извесним заједничким својствима, али су међу њима задржане евидентне разлике на основу којих се може идентификовати њихова посебност.

Индуктивно-дедуктивној методи која је коришћена за формулисање синтетичких закључака по главама докторске дисертације.

Из групе општенаучних метода у дисертацији су коришћене:

Историјски метод – своју примену је нашао у проучавању појаве умрежавања, јер да бисмо разумели данашње стање, често морамо погледати у прошлост и у тренутак настајања неке појаве.

Статистички метод – своју примену је оправдала статичком и динамичком анализом праћења кретања умрежене комуникације у периоду који је обухваћен овом докторском дисертацијом.

Од оперативних метода за прикупљање података у дисертацији су примењене:

Метода анализе садржаја докумената и то квантитативна и квалитативна анализа садржаја, чиме је остварен детаљнији увид у садржај појединих извора података у циљу сазнања битних својстава комуникационог умрежавања, које је предмет истраживања. Подаци су класификовани као примарни, секундарни и

терцијални, званични и полувзванични и подци који морају имати висок степен валидности.

Метода испитивања, применом технике анкете и инструмента Анкетног упитника којим смо прикупљали податке о ставовима учесника у комуникацији и представника струке односа с јавношћу.

Ниво 5. Стање резултата

Резултати истраживања приказани су у већини дескриптивно, делом табеларно. На основу резултата изведени су закључци о комуниколошко-културолошким особеностима процеса односа с јавношћу у условима умрежене културе и предлози могућих праваца развоја нових модела комуникације.

Ниво 6. Тестирање хипотезе кроз студије случаја

Основна, прва, друга и трећа помоћна хипотеза тестиране су општенаучним методама анализе и синтезе у прикупљању и обради података, индукције и дедукције, класификације и генерализације. Остале помоћне хипотезе тестиране су компарацијом података о потребама и расположивим ресурсима у области комуникација.

Неки појавни факти који су повезани с процесом односа с јавношћу описани су и објашњени коришћењем дескриптивно-аналитичког метода, док је током неких упоређивања поступка умрежавања с другим начинима повезивања коришћен компаративни метод. Приликом представљања и анализа неких података коришћен је математичко-статистички метод.

У раду је коришћен и метод прикупљања, анализе и синтезе до сада објављених, доступних научних радова, како о теми односа с јавношћу тако и о темама које су од значаја за објашњење и разумевање појединих аспеката теме овог рада. Коришћена је стручна литература домаћих и страних аутора публикована не само у књигама него и у различитим зборницима радова, научним и стручним часописима, скриптама, презентацијама са стручних семинара, стручним блоговима, итд. Међутим, како је тема тржишних комуникација у сфери умрежених култура још увијек недовољно истражена у домаћој научној теорији и емпиријским истраживањима, посебно с комуниколошко културолошког приступа, празнина која у науци постоји попуниће се посматрањем друштвене праксе и анализом појединих случајева из личне праксе.

Ниво 7. Повратак на теорију и нацрт нове теорије

Резултат овог рада је вишестрано упознавања процеса односа с јавношћу, првенствено кроз призму комуниколошке и културолошке димензије. Анализом и интеграцијом досадашњих, делимично оскудних теоријских достигнућа и емпиријских истраживања, као и резултатима практичних примера из непосредне праксе, овај рад је поставио теоријску базу у виду универзалног приручника за поступање у условима умрежене комуникације, који се односи на све врсте поступака комуникације у датој култури и који може да служи као

основа за израду нових, примењивих стратегија у области комуникације. Истраживање, које се спроводи у овом раду даје томе одређени научни и друштвени допринос.

Теоријско-емпиријски материјал презентован у овој докторској дисертацији потврдио је сву сложеност истраживања културолошко-комуниколошких модела у условима једног од аспеката глобализације – дигиталног и медијског умрежавања.

У уводном, теоријском оквиру истраживања односа с јавношћу и културног умрежавања, кандидат је указао на важност разумевања улоге технологије у тржишним комуникацијама које последњих деценија доживљавају експанзију, подстакнуте управо технолошким напретком. Пораст броја компанија које послују на глобализованом тржишту поприма тренд великих размера. Отуда, аутор с правом закључује да ће се глобално тржиште наћи пред питањима која излазе из терије и праксе односа с јавношћу какве познајемо и проширити терен примене друштвено-хуманистичких наука, посебно комуникологије и културологије и, као виталног чиниоца умрежене комуникације – технолошких наука, и то на регионалним, националним и локалним нивоима.

Резултати истраживања изнети у овој докторској дисертацији показали су неминовност и неопходност другачијег погледа на дигиталне односе с јавношћу. Навођењем конкретних примера, кандидат је указао на разноврсна питања и могуће одговоре на изазове умрежене културе, као и на различите начине и методе отклањања последица насталих у случајевима неразумевања механизма глобализованог тржишта.

Научни допринос дисертације огледа се у два аспекта:

- у потврди и продубљивању постојећих научних сазнања о предмету истраживања, пре свега кроз резултате извршених истраживања и њихову компарацију с претходним, а који су показали да се изузетни развојни капацитети глобалног умрежавања не прате теоријски на одговарајући начин. Дисертација поставља емпиријске и теоријске основе за успостављање јединственог савременог система управљања дигиталним комуникацијама на међународном, умреженом тржишту, способног да одговори на нове изазове, ризике и претње настале убрзаном глобализацијом;

- други аспект огледа се кроз допринос дисертације развоју методолошких модела и алата за емпиријска истраживања друштвених феномена повезаних с глобализацијом тржишта и умрежавањем разнородних културних образаца.

Посебан научни допринос ове докторске дисертације огледа се формирању новог и јединственог концептуалног модела умрежених односа с јавношћу, компатибилног и интероперабилног с другим системима комуникација у развијеним земљама, као и у провери и усавршавању примењених метода, техника и инструмената у истраживању сложених система тржишних комуникација.

II

ПОЈМОВНЕ И ТЕРМИНОЛОШКЕ ДЕТЕРМИНАЦИЈЕ

Појам (и термин) *култура*⁷ означава свеукупност створеног, материјалног и духовног, од стране људског рода, на плану историјских, како практичних, тако и теоријских, естетских, митских и религиозних облика изражавања. Појам се односи на културу стварања (грчки *poiesis*) и културу деловања у етичком смислу (грчки *praxis*). Сам израз потиче од латинске речи *cultura* која означава узгајање и оплемењивање (биљака, на пример), а означава и процес хуманизације људске природе. Такође, појам *култура* означава и целокупан начин људског живота.

*Мултикултуралност*⁸ означава истовремено постојање различитих културних система изражавања и приказивања у истом географском и историјском простору. Као музеолошка пракса мултикултурализам означава приређивање индивидуалних или комбиновано-комплексних изложби које тематизују мултикултуралне парадигме идентитета једног и другог народа, или више њих истовремено. Појам се односи и на истовремено присуство различитих етничких субјективности, културалних идеологија и слично.

*Интеркултуралност*⁹ означава концепт који проистиче из динамичког односа интеракција култура, кроз принципијелну равноправност, очување културне особености и мирољубиво проналажење консензуса. Прве студије о интеркултуралности представио је УНЕСКО за период 1976–1980. године. Пажња је била усмерена на процес мешања култура у регионима са снажним миграционим кретањима и друштвеним превирањима. Захваљујући већем повезивању привреде, политике и културе, паралелно са убрзаним развојем комуникационе и информационе технологије, последњих деценија се све више шири знање о другим културама, као и сазнање да се оне већ налазе у процесу размене, и да у свом развоју утичу једна на другу.

Појам *цивилизација* се појављује у тесној вези са појмом *култура*, мада су цивилизацијски процеси много тешње повезани с друштвеним процесима него што су то културни процеси, који су мање зависни од друштвених кретања. Цивилизација се односи на рационализовање живота свих људи, с обзиром на то да су техничка достигнућа универзална, а практични циљеви свих људи исти. Културни процеси су другачије врсте и у том смислу што не изражавају објективно постојећу стварност, него духовне вредности.

⁷ Према “*Великом речнику страних речи и израза*” Клајна и Шипке (2010) термин *култура* (лат. *cultura* од *colere* – гајити, неговати) означава следеће: 1. а. свеукупност материјалних и духовних вредности у историји човечанства. б. скуп знања, обичаја и постигнућа одређеног друштва или одређене епохе. 2. виши, развијенији однос према нечему; савршенији вид владања нечим; истанчаност, префињеност. 3. ниво друштвеног и духовног развитка личности, образованост, просвећеност; лепо понашање, лепо васпитање. 5. а. гајење корисних биљака. б. врста гајене привредно значајне биљке. 6. а. гајење микроорганизама у лабораторији у научне сврхе. б. микроорганизми добијени на такав начин.

⁸ Према “*Великом речнику страних речи*” Клајна и Шипке (2010) значење је следеће: *Мултикултуралност* – прожимање и заједнички живот више култура, више облика културног живота у једној средини, земљи или држави.

⁹ Према истом извору (*Речник*, 2010): *Интеркултуралан* – који повезује различите културе; који се односи на сличности и разлике међу културама; *интеркултуралност* – особина онога шта је интеркултурално.

Глобализација је један од битних појмова, који се са различитих аспеката разматра у оквиру ове дисертације. У питању је вишезначан и сложен појам¹⁰ који означава нешто што реално постоји, и што је последица великих промена које су захватиле човечанство. Може се рећи да је глобализација скуп сложених економских, технолошких, политичких, социјалних и културних процеса, као и обичаја који све више излазе из оквира надлежности неке поједине државе и њене територије. У оквиру овог истраживања, углавном занемарујемо могуће негативне конотације, и глобализацију сагледавамо у њеном могућем позитивном исходу, када повезивање и умрежавање друштава и њихових култура може да буде од користи свим становницима планете.

У вези са овим појмом је и појам *глобалне културе* усмерен на проблеме националних идентитета који су проистекли из хомогенизовања под утицајем масовних медија. Научне и стручне расправе о *културној глобализацији*, као и сама животна пракса, наметнуле су дилему: *хомогенизација* или *хетерогенизација културе*. Превагу су однела схватања о хибридизацији културе и њеној појавности у форми мултикултурализма и интеркултурализма.

Израз *медији* у вези је са средствима масовних комуникација и масовним медијима (видети доле о мултимедијалности). Долази од латинског израза *medium*, што значи средство, посредник. Различите безличне технике комуницирања прилагођене условима масовног друштва, као што су радио и телевизија, интернет, новине, магазини и часописи, филмови, књиге и сл. Овим техникама, односно средствима, омогућено је да се идентична порука непосредно и брзо упуту многобројним учесницима у комуникацији, који представљају *публику*. Технике су безличне, будући да се публици која је анонимна обраћају личности које су познате само у својим јавним улогама, а при том је процес углавном једносмеран, од медија ка публици.

Мултимедијалност се заснива на идеји о укрштању различитих медија при представљању информација – писма, слике, филма и звука. Мада идеја мултимедијалности није нова (реализована је већ у деветнаестом веку у оквиру Вагнеровог концепта свеобухватног уметничког дела у коме се стапају елементи различитих уметности, песништва, сликарства и музике), данас је појам мултимедијалност везан за дигиталне и умрежене електронске медије. Мултимедијалност представља „чулно проширење“ концепта хипертекста у оквиру којег се различити документи повезују посредством тзв. хиперлинкова. У уобичајеном коришћењу медија ангажују се само чуло вида и слуха, посредством одговарајућих механичких уређаја (ехо – скелет, „механичка рука“ и слично) у контакт са виртуелном реалношћу може да буде укључено и чуло додира, док је деловање на чуло мириса тек у експерименталној фази. Примена мултимедија се поистовећује с коришћењем тзв. мултимедијалних CD-ROM-ова, што начелно ограничава понуду информација. Схваћен у ширем смислу, концепт мултимедијалности може се остварити и посредством интернета, који дозвољава повезивање више типова информација у један процес информисања.

¹⁰ Према “Речнику страних речи” Клајна и Шипке (2010): *Глобализација* – процес повезивања економских и финансијских токова на светском нивоу; тежња ка уједињавању тржишта и ширењу економске активности на глобалне размере, изван националних граница, уз јачање међусобне зависности у светској економији.

Нјзад, мултимедијалност је повезана и са идејом о универзалној машини која обједињава све медије за пренос и меморисање информација (телефон, радио, ТВ, факс, видео рекордер, CD плејер и слично), при чему се сви могу користити преко истог монитора.

Средства масовних комуникација обраћају се великом броју људи, који се међусобно веома разликују у погледу социјалног статуса, културног и образовног нивоа, а притом су и просторно удаљени од извора комуникације, као и између себе. С једне стране, то изазива тенденцију ка стандардизацији и стереотипизацији порука, а с друге, омогућава уједначавање понашања и укуса маса, што је претпоставка за стварање *масовне културе*. За функционисање масовне комуникације нужне су сложене, формалне организације, које понекад добијају огромне димензије, као што је то случај са великим светским мрежама (SKY, CNN, BBC и сл.) и, посебно, са интернетом.

Компјутерски мултимедији – то је сваки компјутерски и електронски систем који кориснику омогућава контролисање, комбиновање и манипулисање различитим врстама медија као што су текст, звук, видео, компјутерска графика или анимација. Интерактивни мултимедији повезује компјутер, меморијско складиште, бинарне (дигиталне) датотеке, телефон, телевизију и друге информацијске технологије с оператером (уметником, интерактивном публиком). У овом смислу уметнички мултимедијски радови су они који су настали, који се презентују и примају путем компјутера и веза компјутера с другим информацијским медијима.

Појам *друштвене мреже* највише се користи у социологији породице и социологији града и означава систем интерактивних односа који повезују друштвене јединице, најчешће појединце, ређе групе или организације. Ови односи могу имати различите основе: сродство, комуникацију, пријатељство, ауторитет, пословну сарадњу, сексуални контакт итд. Уз помоћ математичких модела, графикона, табела и слично, оцртава се мапа односа у једној друштвеној заједници, у циљу утврђивања емпиријске правилности протока различитих ресурса (нарочито информација) кроз канале друштвене мреже. Из проучавања друштвене мреже развио се, почев од шездесетих година XX века, посебан истраживачки приступ: *анализа друштвених мрежа*, који усавршава технике истраживања друштвене мреже и редифинише појам друштвене структуре с обзиром на емпиријске размене међу њеним елементима. У најновије време друштвене мреже се разматрају, проучавају и анализирају и са аспекта теорије малог света.

Текст је (према структуралистичким теоријама) значењски склоп фиксиран знаковима, супротстављен вантекстуалним структурама. Тексту је својствена унутрашња организација која га претвара у структуралну целину надређену појединачним знацима. Појам текста треба разликовати од реченице (фразе, синтагме) и параграфа (типграфских јединице која се састоји од више реченица). Текст се може подударати са записом једне речи, реченицом или књигом. Одређују га значењска аутономија, структурална целовитост и затвореност у односу на друге облике изражавања.

Проширењем појма текста на *визуелна уметничка дела* текст се не одређује као објект, него као отворени простор трансформације,

реинтерпретације, продукције и размене значења између визуелног објекта (слике, фотографије, скулптуре, филма) и читалаца или посматрача. Према неким теоретичарима замисао текста примењује се на фотографију, филм, рекламе и остале облике продукције и размене значења у култури. Интертекстуално–визуелним уметничким радовима називају се слике, колажи, фотографије, филмови, објекти и амбијенти настали интертекстуалним повезивањем визуелног и језичког (речи и слике) у интегралну визуелну и значењску целину.

Хипертекст представља информацијску технологију (хардвер и софтвер), засновану на индивидуалним блоковима текста или лексијама које се електронски, нелинеарно, повезују у могуће нове текстове. Традиционални *логоцентрични* текст је заснован на мимезису (орјентисаном приказивању) синтагматске (линеарне) структуре говора и мисли чији је говор мимезис.

Док традиционални текст, дат као писмо, следи само временску логику, изражену просторним низом, модерни текст се заснива на временској и на просторној логици топологије која постаје топографија и, коначно, утилитарна типографија писма. Дводимензионална тј. површинска топологија односа текстуалних елемената или трагова приказује се моделом мапе или мреже.

Интертекстуалност: схватање према коме се сви текстови, а не само наративи, састоје од већ постојећих текстова. Интертекстуалност се разликује од термина „алузија“ и „имитација“ јер представља неизбежно стање текста, а не нешто што ми креирамо, селективно преузимајући делове већ постојећих текстова. Интертекстуалност се заснива на претпоставци да ми једино можемо да се изражавамо путем речи и облика који су нам већ доступни. Према томе чак се и дела најоригиналнијих аутора делимично заснивају на стваралашту њихових претходника. Снага таквог дела свакако се налази у начину на који оно смешта у нови контекст мноштво делова који су претходно преузети из оригиналне целине. Овај појам увела је у науку Јулија Кристева године 1967. Термин се односи на чињеницу да су сви текстови (филмови, драме, романи, анегдоте и др.) састављени од других текстова. Као што језик постоји пре било ког наратива који је на том језику написан, тако и све друге особине наратива претходе појединачном наративу, од жанровских категорија па све до најситнијих реченичних делова.

Наратив: репрезентација приче (догађаја или низа догађаја). Поједини теоретичари сматрају да без наратора, односно неког ко приповеда, нема ни наратива. Међутим, овакво схватање искључивало би драму и филм, који, иако предочавају причу, обично то чине без наратора. Наративи се састоје од две основне компоненте: приче и наративног дискурса.

Електронски наратив: данас се овај назив углавном користи да означи наративне форме у којима се употребљава компјутерска и онлајн технологија да би се постигли ефекти специфични за ове медије. Ту се пре свега мисли на ефекте чију употребу омогућава хипертекстуална функција. „Игра са улогама“ која је вишеструко применљива у наративној теорији, прешла је у компјутерске системе осамдесетих година и у интернет деведесетих. Хипертекстуални наратив: наратив предочен путем електронских медија (компактдиск или интернет) који, користећи могућности хипертекста, омогућава читаоцу да се

одмах пребаци на неку другу лекцију – текстове или графику који могу (али и не морају) представљати различите сегменте једног истог наративног дискурса.

Хипертекстуални наратив је подврста електронског наратива, који користи могућности повезивања (односно линкова) које читаоцу омогућавају да отвори нове прозоре у којима може открити разне нове елементе. Џорџ Лендоу у свом делу „Хипертекст 2.0“ користи термин Ролана Барта, *лексија*, да означи текстуалне линкове – додатни наративни материјал, могућност бирања различитих завршетака, одломке из других наратива – али и линкове који садрже фусноте, дефиниције, слике, поеме, музику итд. Ови линкови омогућавају читаоцу да у тренутку изађе из једног дела текста и уђе у други, и што је још важније, читалац је тај који одлучује да ли ће се искористити одређени линк или не.

Лексија: Ролан Барт под појмом лексија подразумева „јединице значења“ у тексту, „значањске целине“ које се могу односити не само на неколико речи већ и на читаве низове реченица. Овај термин се сада користи у студијама о електронском наративу и означава делове текста различите дужине до којих долазимо помоћу хипертекстуалних линкова.

III

КУЛТУРА, КОМУНИКАЦИЈА И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

3.1. Општи приступ култури

Расправе о култури, комуникацији и савременим друштвеним променама дотичу се врло различитих тема које се покушавају ускладити и усагласити са једном широм визијом развоја друштва. Како је култура у ширем смислу схваћена као начин живота, подручја која она обухвата врло су различита и укључују у себе све друштвене аспекте попут статуса човека у друштву, статуса различитих друштвених група, мултикултуралног мозаика у ужим заједницама, као и свим међусобним односима и процесима. Такође се морају узети у обзир и релације са околином (природном и културном), медијски простор, културна баштина, културно и уметничко стваралаштво (културни сектор у ужем смислу), све посебно и појединачно и, у исто време, повезано и умрежено.

Могућност изражавања сопствених културних идентитета у процесу глобализације такође се променила. За оне који активно суделују у културној размени култура је процес, а не продукт, у којем се њихови културни идентитети суодносе с другим културама на динамичан начин и мењају се изнутра и без присиле. За оне заједнице и људе који немају могућност изражавања сопственог културног идентитета у културној размени и за које је глобализација страни и наметнути процес, сопствени културни идентитет постаје уточиште у којем нема места за културну разноликост и у понеким случајевима доводи до конфликта. Брзина друштвених и економских промена често није у складу с увреженим ритмом културних промена неке заједнице, што је такође један од разлога нестајања многих културних елемената попут језика, обичаја, али и настајања нових процеса, односа и садржаја, о чему ће бити речи у овом раду.

Као једна од основних егзистенцијалних потреба човека, наглашава се и потреба за општењем и комуницирањем у испреплетаној мрежи друштвених односа, процеса и улога. Процес комуникације одређује се у контексту слања и примања порука, преношења или размене информација, најразличитијих садржаја свести, идеја или осећања. Етимолошки контекст латинског глагол *comunicare* указује, пак, да се у реторици античког полиса под овим појмом подразумевао и начин мотивисања и активног укључивања публике у расправу, будући да су се беседништво и полемички говор високо вредновали у оквиру грчке и римске културе.¹¹ Стога, теоретичари различитих гносеолошких вокација данас често врло разнолико промишљају и тематски прилазе овом феномену, при томе не оспоравајући његов значај сагледан у чињеници да сваки друштвени чин, процес, акција или интеракција захтева комуникацију као есенцијални (пред)услов. Будући да комуницирање, између осталог, има своју ужу онтолошку и ширу друштвену димензију, третира се као многоструко и

¹¹ “Идеологија једне државе могла би да се дефинише као вера у одређени политички пројекат. Отуда, српска династичка књижевност има историцистички карактер; она више тумачи испричане догађаје, него што их излаже на историјски начин, и стога је интерпретативна и идеолошка. Њена функција је да усмерава правац политичког и етичког понашања носилаца државне и духовне власти... Србија је настојала да очува свој институционални континуитет и своје политичке и духовне тековине, о чему сведоче последња дела њене средњевековне династичке књижевности... Оснивање српске аутокефалне цркве и међузависност државне и духовне власти темељ су српских монархистичких концепција и културне особености Србије” (Бојовић, 2014, стр. 100).

разноврсно утврђен лични и друштвени однос и својеврсна социјално-психолошка веза, која се у мисаоном процесу, вербално или невербално (симболима, знацима, сликама, визуелним ефектима), успоставља између два или више лица, унутар једне или између више друштвених и културних група. Штавише, квалитет и садржај комуникације представљају једну од основних демаркационих линија којом се успостављају важне тачке разликовања људи и животиња¹². Наиме, животиње се служе инстинктивним системом споразумевања као начином борбе за опстанак, користећи при томе многобројне сигнале да би оствариле своје биолошко општење (Pinker, 1994). С друге стране, оно што човекову комуникацију чини посебном јесте стварање и коришћење информација, које су садржане у језику, систему симбола, апстрактном мишљењу, начину закључивања и доношењу вредносних судова.

3.1.1. Шта је „култура“

Шта је култура и зашто је култура важна? Да би смо одговорили на ова питања, поћићемо од самог појма култура. Наиме, проблем дефинисања појма *култура* још увек није једнозначно и недвосмислено разрешен. То због тога што се појам (и реч) „култура“ појављује једним од најкомплекснијих у било ком језику; обилује богатством значења и важи, чак и као супстрат појму природе (*natura*)¹³.

Латински корен речи „култура“ јесте глагол „colere“ (неговати, заштити, настанити); лат. „colonus“ означава насељеника, колонисту; од глагола „colere“ произлази лат. „cultus“ (обичај, навика) и води до данашњег религиозног појма „култ“. Придев „култивисан“ користи се за становнике града, по чему би онда сељаци били – некултивисани. Ето апсурда: онај који култивиса земљу није у стању да и себе учини таквим!

Иначе, проучавања културе¹⁴ било је и пре него што је реч *култура* ушла у научну употребу. Може се тако рећи да почеци науке о култури датирају још из времена старе Грчке, као и то да је најзначајнији старогрчки историчар Херодот (484-425 п.н.е) био и први културолог у европској култури. С друге стране, учењем о идејама, као кључном реалитету, Платон (427-347 п.н.е) је

¹² Утврђено је да постоје сигнали за идентификацију, које користе птице за различита распознавања; на пример, свог пара, или за идентификацију група. Такође и пчеле “стражари” убијају пчеле чије сигнале не идентификују. Најразноврснији су сигнали о стању јединки, на пример о глади, сексуалној потреби, страху итд. Оваква комуникација има првенствено функцију социјалне симбиозе, кроз мењање понашања других јединки, али се не може говорити о саопштењима и преношењу информација, а нарочито не о употреби симбола, што је основна карактеристика људске комуникације (Пинкер, 1994).

¹³ Реч „култура“ појавила се у српском језику 1810. године у књизи Аврама Максимовића *Пчелар или настављеније о пчелоделству*, са значењем „гајење, обделавање“: „После су приметили да пчеле, ако би се чловеческим попеченијем у културу довеле, много би већма трговину чловеческу потпомагале.“ (Стефановић, 2008, стр. 22).

¹⁴ Израз *култура* потиче од латинске речи *colere*, и односи се на гајење биљка и обраду поља (*agri cultus* – агрикултура, пољопривреда). Иначе, постоји тесна веза између појмова *култ* и *култура*; најпре је био *култ* у значењу обожавања, поштовања, пијетета, а онда је тај израз (и појам) еволуирао у израз (појам) *култура*, појавивши се најпре у Немачкој, а потом и у другим земљама (Соколов, 1976).

први увео симболе у културологији. Не мање од Платона, у овом дискурсу појављује се и Аристотел (384-322 п.н.е), такође као један од протагониста културологије.

Утемељивач методолошког приступа историјској грађи која се односи на културу био је Ђан Батиста Вико (1668-1744)¹⁵. Он је разрадио идеју историског кретања као универзалног, општег, заједничког и идеалног тока, унутар којег су смештене националне историје. Ове идеје даље су развијене истраживачким напорима Јохана Хердера¹⁶. По њему, пут историје је пут све веће људскости и хуманитета. У култури Хердер види историјски степен савршенства, који је повезан са просвећивањем. За њега је култура "друга природа" човека, чиме се наглашава оштра граница разликовања човека од животиња (Mechner, 1965).

Али, кад је реч у савременом приступу, може се рећи да су Едвард Тејлор, својим делом "Примитивна култура", и Г.Е. Клем, студијом "Општа наука о култури", ударили темеље науци о културној стварности (Соколов, 1976). Међутим, већ у деветнаестом веку појам културе је добио и шире значење. Књигом *Култура ренесансе у Италији* (1860) Јакоб Буркарт¹⁷ појам културе је проширио са посматрања појединачних људи на припаднике целокупног човечанства, подразумевајући стратификацију на социјалне групе.

На тај начин било је омогућено поређење различитих култура. Од Буркарта потиче и описна дефиниција према којој је култура комплексан појам, у релацији са знањима и убеђењима, који укључује у себе најпре уметност, а затим и законе, морал, традицију и обичаје, који, сви заједно, обележавају људе као припаднике једног друштва (Стефановић, 2008; Томић, 2009).

У текућој свакодневној употреби појам *култура* односи се и на *културу понашања, становања, одевања*; на *културу* као такву и слично, а користе се и метафоричне дефиниције, од којих овде наводимо само неке: "Култура је оно што остане човеку када све друго заборави ... Култура је став – не комад некретнине или споменик који треба видети" (Е. Ерио)¹⁸; "Култура је

¹⁵ Giovanni Battista (Giambattista) Vico (1668-1744), италијански филозоф, рођен у Напуљу, признати је ауторитет на пољу историјског истраживања и сматра се оснивачем филозофије историје.

¹⁶ Јохан Готфрид фон Хердер (Johann Gottfried von Herder, 1744 – 1803), немачки песник и филозоф којег често називају оцем културног национализма. Као наставник и лутерански свештеник путовао је по Европи пре него што се 1776. године настанио у Вајмару као врховни свештеник Великог војводства. Иако је у младости био под утицајем мислилаца попут Канта, Русоа и Монтескјеа, касније је постао највећи интелектуални противник просветитељства и доста је утицао на развој романтизма у Немачкој. Тиме што је наглашавао нацију као органску групу чија су обележја посебан језик, култура и дух, Хердер је допринео како настанку историје културе тако и посебног облика национализма који истиче урођеност вредности националне културе.

¹⁷ Карл Јакоб Буркарт Кристоф (Carl Jacob Christoph Burckhardt, 1818 - 1897) је историчар уметности и културе, утицајна личност у историографији оба ова поља.

¹⁸ Цитирао према: Castells, 2000. А у вези са овим цитатом и једно подсећање: Кад је Милош Ђурић говорио о томе како је словенски човек, на размеђи Истока и Запада, онај обједињавајући фактор који спаја особине западне индивидуе (homo sapiens-а везаног за биолошко) и карактеристике човека Истока (homo sapiens-а спојивог с логосом, тј. непосредно с духом и сазнањем), онда је, заправо, претпостављао како Словени, па и Срби међу њима, спајају два

проучавање савршенства, и потреба за савршенством" (Arnold, 1868); "Култура је јединство уметничког стила у свим животним манифестацијама једног народа" (Ф. Ниче); "Култура је скуп општих знања о књижевности, историји, филозофији, који мора да поседује сваки члан друштва" (Речник Француске академије); "Култура је очигледно интегрална целина, која се састоји од оруђа и потрошних добара, конституционалних статута, разних друштвених скупина, од људских идеја и вештина, веровања и обичаја" (Бронислав Малиновски); "Култура је процес и производ оплемењивања потенцијала људске природе и природне околине, у циљу задовољавања основних психо-социјалних потреба и аспирација" (Дејвид Бидни). Гете изједначава културу са образовањем, а Редклиф-Браун одређује културу као "стандардизацију начина унутрашњег и спољашњег понашања". Тамну страну културе Сигмунд Фројд истиче на следећи начин: "Култура није само човеково остварење кроз највише форме креативности и стваралаштва, већ и нешто што пригушује, ограничава, потискује, па тако производи осећај кривице". Карен Хорнај доживљава културу као потиснуте нагоне, што води у неурозу, а неуроза је цена за културни развој. Лесли Вајт, пак, глорификује културу, уочавајући једино сјај њене прогресивности: "Култура је симболички, континуиран, кумулативни и прогресивни процес" (сви цитати према: Божовић, 1984; 1990).

Иако постоји мишљење да термин *култура* у друштвеним наукама има исту функцију као „појам теже у физици, једињења у хемији или организма у биологији“, мноштво је различитих дефиниција културе (Соколов, 1976, стр. 13). Критички преглед различитих концепција културе дали су, у својој студији, Кребер и Клакхон (Croeber & Kluckhohn), разврставајући их у шест категорија. У прву спадају описне дефиниције културе, које представљају класичан вид раних *етнолошких* одређења културе. Репрезентивну дефиницију овог типа дао је Тајлор: „Култура или цивилизација је сложена целина која обухвата науку, веровања, уметност, морал, право, обичаје и друге способности које су људи стекли као чланови друштва“ (Croeber & Kluckhohn, 1871, p. 81)

Историјске дефиниције сачињавају другу групу, истичући фактуре наслеђа и традиције као конститутивне за културу. Такве су, на пример, дефиниције које нуде: Едвард Сапир (1921), према којој је „култура... друштвено наслеђен скуп делатности и уверења који детерминишу наше животе“ (Сапир, 1984, стр. 89), или Маргарет Мид (1937) у којој је садржана теза да „култура значи читав комплекс традиционалних понашања која је развијала људска раса и која је сукцесивно преносила свака генерација“ (Мид, 1997, стр. 90).

Трећу групу дефинисања сачињавају она одређења културе која се ослањају на нормативизам. Као својство културног понашања ове теорије наглашавају подређивање *нормама* друштвеног живота, скрећући пажњу на „јединство стила“ као критеријум за разврставање култура.

типа живота, „живот Истока у простору и живот Запада у времену“ како би остварили „животну културу, једну богатију синтагму.“

Четврту групу сачињавају психолошке дефиниције које узимају у обзир психичке механизме који су релевантни у процесу формирања културе, као што су процес учења, стварање навика, али и механизми прилагођавања. Разматрајући културу из перспективе психоаналитичке теорије, Рохажм је упутио многе примедбе управо оним психоаналитичким интерпретацијама које на културу, према његовом мишљењу, нису гледале као на појаву *sui generis*.¹⁹

Структуралне дефиниције чине пету групу. Њих карактерише симболизација као и концентрација на целовит карактер и унутрашњу повезаност појединих култура. Последњу, шесту групу сачињавају генетичке дефиниције. Оне стављају акценат на објашњење порекла културе, њено супротстављање природи, и на њен карактер као производ друштвене коегзистенције људи. Коначно, будући да је култура саставни део структуре друштва, али исто тако и структуре личности, неки аутори сматрају да је култура, „одређени, мање или више интегрисани систем материјалних и духовних тековина помоћу којих одређено друштво остварује своје циљеве и оспособљава своје чланове да у њему партиципирају“ (Голубовић, 2007).

Следствено томе, култура се у односу на друштво може разумети преко парадигме о „царству слободе“ које стоји насупрот „објективној нужности“ коју артикулише поље друштвеног па је, отуда, основни услов да се разуме бит културе и да се сазнају њене границе и могућности садржан у успостављању правог и разумевајућег односа између човека и његове реалности као целине. У том смислу, неки аутори с правом сматрају да се из ове перспективе култура може интерпретирати у смислу „да се бит човека не тумачи постојећом реалношћу, већ обрнуто: да се постојећа реалност разумева и тумачи са становишта људских могућности“ (Животић, 1982, стр. 10).

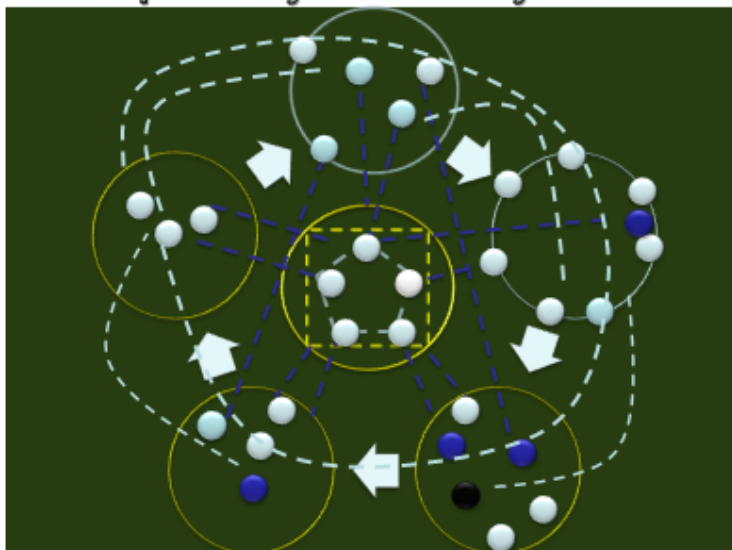
Како бисмо дефинисали појам културе и са аспекта различитих значења које тај појам и његове различите синтагме носе, поћи ћемо од речничке дефиниције појма културе. Вебстеров речник даје следеће дефиниције: 1) укупност људског знања, веровања и понашања која се преноси с генерације на генерацију коришћењем заједничког језика, техника и апстрактним мишљењем; 2) обичаји, веровања, друштвена организација и материјални артефакти неке расне, верске или друштвене групе. Прва дефиниција тиче се знања и његовог преношења (тј. комуникације) и укључује подручја уметности и науке. Друга дефиниција тиче се друштвених вредности и уврежених начина који одређују понашање и односе унутар одређене културне заједнице. Уметност и наука могу имати утицаја на понашање одређене групе, тј. ново 'знање' утиче на уобичајена веровања.

То није једносмеран однос, а до које ће мере знање утицати на друштвене вредности зависи и од доступних начина комуникације. Комуникацијске технологије повезане су с културом и њена оба споменута вида. Кроз

¹⁹ Дело Гезе Рохажма (Géza Róheim, 1891-1953) представља пример својеврсног психолошког тумачења културе. У критици фројдизма он каже: „Фројд је користио термин култура у њеном не-антрополошком смислу. Уопштено говорећи, изгледа да је он имао мало осећаја за смисао културних разлика. Његов поглед био је усмерен на универзално. Нео-фројдовци (Хорнај, Кардинер, Александер и Фром), користили су сасвим довољно термин култура, али у нешто прецизнијем смислу. Хорнајева је, коначно, користила 'културално' као синоним за 'социјално'“ (Róheim, 1943).

комуникацију, посебно кроз интерактивност данашњих комуникацијских технологија и могућности умрежавања, мења се и комуникација културних садржаја. Комуникацијске технологије утичу на услове размене међу људима, у свим њиховим животним ситуацијама, а посебно у организацијама, у којима се професионално исказују и остварују материјална добра, мотрећи на сваки сегмент видљиве и/или невидљиве мреже у којој су, неминовношћу саме своје друштвено-људске природе ухваћени (слика 3.1 и преглед 3.1).

Veze u paukovoj mreži su brojne i nestalne



Слика 3.1. Организација живота и рада по моделу паукове мреже

ОРГАНИЗАЦИЈА ПО МОДЕЛУ ПАУКОВЕ МРЕЖЕ

- *Ad hoc* структура (пројектна и тимска) – нестална;
- Не интерполира се у класичну (функционалну) организацију, него су јединице самосталне, са врло плитком хијерархијом;
- Користи се и у „изврнутој“ организацији; проблеме решавају тимови који се након завршетка посла разилазе;
- Могу је користити и класичне организације за решавање појединачних (привремених) проблема.

Преглед 3.1. Организација по моделу паукове мреже

Свако друштво увек изнова редефинише своју колективну реалност тј. културу кроз процес комуникације. Култура је колективно памћење која за свој настанак, очување и развој зависи од комуникације. Култура је начин на који се појединац одређује према групи/заједници и у њој суделује. Појединац из заједнице преузима 'дефиниције' тј. знања или вредности заједнице те их мења и прилагођава кроз појединачно искуство стварајући тако сопствени идентитет, те комуницира понешто измењене вредности натраг у заједницу чиме доприноси одржавању и развоју културе своје заједнице. Тако је свака култура увек нужно динамична и променљива. Боргес је истакао, да је традиција спој памћења и заборавашто у реалности понекад резултира ситуацијом да комуникацијска или организацијска форма постане важнија од садржаја па обичаји и друштвене институције губе своје значење, али задржавају форму, а форма сваке поруке утиче на њен садржај, тј. мења га.

Таква ситуација данас је изражена у утицају масовних медија и глобалних телекомуникација на друштво где су последице далекосежне јер је такав и утицај медија и технологије. Данас је култура у многим аспектима уистину светска или глобална култура јер су кроз утицај медија - телевизије, музике, Интернета и сл. људи у својим домовима изложени културним утицајима из свих крајева света. Кроз могућности глобалне комуникације проширујемо свој поглед на свет и мењамо сопствене културне обрасце. Тако и уметност постаје све више интернационална, а уметници све чешће суделују у међународној културној сарадњи користећи при том и могућности комуникацијских технологија.

Појам културе у себи садржи и иновацијску и развојну димензију. Појам културе у најширем смислу укључује скуп правила понашања и знања који одређују понашање члана одређене заједнице, у ствари можемо рећи да је то скуп ограничења која дефинишу заједнички живот неке заједнице. Уметност и уметничко стваралаштво таква правила заобилазе, крше и стварају нова, чиме стварају нова гледишта, тј. можемо рећи да је уметничко стваралаштво трансгресивно. Новине настале у процесу уметничког стваралаштва могу постати део културе заједнице у којој су настале и тако придоносе процесу културне промене и културног развоја. Можемо рећи да је уметност покушај разумевања људске околине из нове перспективе, уметничко стваралаштво је чин индивидуалног стварања које рефлектује друштвени контекст, а скуп таквих гледишта сачињава културу у ужем смислу тог појма. Једна дефиниција, уметника дефинише као истраживача друштвених феномена који примењује своју интуицију и појединачно искуство како би разоткрио скривене односе који постоје између различитих аспеката своје околине'. Стога је логично да су уметници увидели слојевитост ИКТа и искористили новонастале медије и технологије за експериментисање, проучавање и стварање нових уметничких форми и израза. Комуникација је увек одређивала и друштвену парадигму тј. друштвене институције.

Данас модерна технологија проширује такву интеракцију (међуделовање) на све веће групе људи стварајући глобалне институције и глобалну културу. У прошлости је близина тј. физички простор био лимитирајући фактор који је одређивао културни развој, док је ширење културних утицаја било постепеније, од центра према периферији (или обратно), и даље према ширем подручју -

држави или континенту. Данас глобалне комуникацијске мреже преносе утицаје далеко брже и далекосежније чиме се ствара и глобални интелектуални и културни простор и губе се многе локалне културне разлике. Појам културе у себи подразумева два различита процеса – процес интеграције и процес диференцијације тј. спајања и раздвајања. У својој интегративној функцији култура осигурава услове за живот у складу с заједничким друштвеним оквиром и правилима, док у функцији диференцијације осигурава међусобно разликовање различитих група тј. заједница. Та су два аспекта културе нераздвојива и условљавају један другог. Интегративна функција делује кроз процес разликовања од других и обратно. Кад говоримо о културној разноликости битно је одредити и разлике и преклапања између различитих културних нивоа. Медитеранска култура уједињује културе с три континената а истовремено не укључује целовите територије појединих земаља. Вишеструко одређење појма неке културе географски и историјски, просторно и временски даје нам и комплекснији увид у културну разноликост појединих култура. Вишеструка културна припадност не темељи су само на етничкој припадности већ је може одређивати и генерацијска, полна, или некаки други супкултурни ниво, а посебно ће се идентитет који се темељи на таквим нивома показати важним у виртуалној сфери наше друштвености.

3.1.2. Култура и социјализација

Као што смо истакли, култура је вишезначна појава и не може се лако разумети и објаснити ако се не води рачуна о њеној функционалности. Култура није ни чисто друштвена ни чисто индивидуална појава. Друштвена заједница је оквир који ствара почетне услове, а појединци стварају вредности у складу са својим општељудским али и уникатним, непоновљивим личним особинама, способностима и надареностима. Култура у том смислу има задатак да социјализује јединку, али и да јој обезбеди услове за развој, у оквиру једног друштва и једне културе, али и да га оспособи за адекватан „пријем“ културних различитости.

Између друштвених и културних кретања стоје цивилизацијски процеси, по мишљењу Алфреда Вебера. Према његовом мишљењу, духовни процеси који подразумевају развитак самосвести, разликују се како од науке о космосу као разумевања света и природе, тако и од практичног знања које актуелизује и конкретизује духовни и интелектуални космос. Тај процес рационализовања живота, који има сопствене законе развитка, и битно се разликује од других сфера културног кретања, Вебер назива *цивилизацијским* процесом: „који се јавља као један ‘општеважећи свет за људе’, будући да су техничка достигнућа универзална јер су практични циљеви свих људи исти²⁰... Културни процеси су... самостални свет симбола... За разлику од друштвених и цивилизацијских процеса, који изражавају душу различитих историјских ситуација ...суштина културног кретања је да омогући ‘саморазвијање душе’ у историјској ситуацији.“ (Weber, 1951; Голубовић, 1973, 2004; Томић, 2009). И Херберт Маркузе, у неким својим радовима у центар својих истраживања ставља однос

²⁰ Термин (и појам) *цивилизација* користи се, како у науци, тако и у животу, од средине осамнаестог века, и то паралелно са појмом (и термином) *култура*.

између категорија *култура* и *цивилизација*, па каже да би однос међу њима требало би да буде артикулисан као однос између средстава и циља, при чему се средства односе на технички прогрес и цивилизацију, а циљ на сферу уживања и људску срећу, то јест на културу (Маркузе, 1977).

Према Максу Веберу протестантизам у калвинистичкој форми првобитно је усвојио доктрину предестинације: човек не може заслужити спасење вером или делима; то је одлучено за сваког од самог почетка времена и ништа не може променити нечију судбину. Да би се разумео смисао реченог потребно је додатно рећи о Максу Веберу. Почео је као историчар Старог света, а израстао у чудо друштвених наука; године 1904–1905 објавио је један од најутицајнијих и најпровокативнијих чланака икад написаних: „Протестантска етика и дух капитализма“. Његове тезе су следеће: Протестантизам, конкретније реч је о његовим калвинистичким огранцима, поспешило је настајање модерног капитализма, заправо индустријског капитализма који је он упознао у родној Немачкој. Протестантизам то није постигао каже Вебер укидањем или искорењивањем оних аспеката католичке вере који су спречавали или спутавали привредне активности (забрана зеленаштва, на пример), ни подстицајем, а свакако не откривањем, тежње за богаћењем, већ дефинисањем и санкционисањем етике свакодневног понашања која је водила економском успеху. По Веберу то је све било могуће управо зато што је протестантизам првобитно усвојио доктрину предестинације.

Овакво веровање би лако могло да послужи фаталистичком односу према свету и животу. Ако понашање и вера ништа не значе, зашто се онда не препустити уживању? Зашто бити добар? Зато што је, према Калвинизму, доброта уверљив знак изабраности. Ово имплицитно охрабрење било је моћни подстицај за гајење исправних мисли и исправно понашање. Иако чврста вера у предестинацију није трајала дуже од једне или две генерације (догма није имала трајну привлачност), оставила је трага, претворивши се у секуларни код понашања: марљив рад, поштење, озбиљност, штедљиво коришћење новца и времена. Веберова теза је оспоравана на разне начине. Исту врсту контраверзи изазвала је изведена теза социолога Роберта К. Мертонa о постојању непосредне везе између протестантизма и успона модерне науке.

По опште прихваћеним мишљењима, просперитет нације, или њен стандард живота, зависи од продуктивности у коришћењу људских, финансијских и природних ресурса. У модерној глобалној економији, продуктивност мање зависи од тога у којим гранама индустрије предузећа једне нације конкуришу него од тога *како* конкуришу, што ће рећи од природе њиховог пословања и стратегије.

Компаративна предност као основ богаћења уступила је место конкурентској предности која се састоји у продуктивнијем прикупљању ресурса ради стварања вредних производа и услуга. Упркос свеопштој усредсређености теоретичара и практичара на економију, друштвену неједнакост, међудржавне сукобе и неправедну прераспodelу природних ресурса²¹, што је последица

²¹ На почетку новог века оптимизам је замењен осећањем фрустрираности и песимизмом. У земљама са ниским дохотком квалитет живота запањујуће је лош посебно када се има у виду полувековно пружање развојне помоћи. (Примери: 1. Деца млађа од пет година умиру по стопи

транспарентности владајуће логике капитала, проучавање културе у оквиру универзалног тренда глобализације, постаје све популарније. Чини се, наима да је, парадоксално, насупрот преминацији „логике тржишта“ као операционалног начела савременог света, глобализација у култури постала је једна од најзанимљивијих тема друштвених наука. Економски детерминизам је једна опасност за пројекат културе уопште, али у констатацији, да је умрежена култура доминантност нашег доба, не може да се избегне дочаравање и „авети“, али и предности технолошког детерминизма.

3.2. Комуникације у релацији с културом

У овом одељку наш је циљ да систематски и кохерентно истражимо повезаност културе и комуникације, посебно са аспекта новог феномена, процеса умрежавања културе.

Комуникација и култура вишеструко су повезане. Човек се не рађа с културом већ је мора учити путем процеса примарне и секундарне социјализације које су, у својој бити, комуникација. Учење језика сопствене културе је такође нужан предуслов за њено усвајање. Истовремено језик, али и други облици невербалне комуникације, симболи, ритуали, обичаји, и сл., саставни су део културе. Такође, културним нормама обликоване су и комуникационе ситуације и међусобни односи учесника комуникацијског процеса. Дакле, само комуницирање је културно условљено.²²

Да је комуникација појам тесно повезан с појмом културе истиче и Џејмс Кареј (James Carey), у својој књизи „Комуникација као култура: есеј о медијима и друштву“ („Communication as Culture: Essays on Media and Society“) и појам комуникације²³ описује кроз два модела. Први модел се односи на комуникацију као пренос (трансмисија), а други на комуникацију као ритуал. Комуникација као *пренос* описује се појмовима као што су слање, пренос, давање информација другима, транспорт, итд., што је, све заједно, комуникација кроз пренос сигнала или порука на даљину, уз сталну контролу њихове аутентичности.

Модел комуникације као ритуала односи се, не на ширење порука кроз простор, већ на одржавање друштва/заједнице кроз време где се комуникацијом представљају заједничка веровања; другим речима комуникација као ритуал је

која премашује сто на хиљаду у најмање тридесетпет земаља, углавном у Африци. Међу неафричким земљама у тој групи се налазе Бангладеш, Боливија, Хаити, Лаос, Непал, Пакистан и Јемен; 2. Стопа раста популације у најсиромашнијим земљама је 2:1 од стогодишње, што је троструко већа стопа у односу на високо развијене земље.) (Цитирано према: Харисон и Хантингтон, 2004, стр. 98).

²² „Комуникација је процес размене знакова и симбола који иницира, и у којима учествује, барем један од свесних субјеката. То је свесно и мотивисано комуникационо деловање човека у природи, друштву и свету идеја, у аутохтоној животној средини коју називамо цивилизацијом.“ (Радојковић, Ђорђевић, 2001, стр. 22).

²³ Реч *комуникација* потиче из латинског језика од глагола *communicare*, у значењу саопштити, учинити заједничким; именица *communicatio*, означава општење и саобраћање.

нека врста друштвеног ритуала у којем се учесници осећају међусобно повезаним у неку заједницу.²⁴

Ова два модела не искључују један другог, већ се надопуњују. Аутори студије Већа Европе *'The new space of communication, the interface with culture and artistic activities'* комуникацију деле у две категорије – интерактивну и масовну комуникацију. Интерактивна комуникација се темељи на концепту заједничког простора. Кад комуницирамо делимо исти физички простор с неким и стварамо интерактивни систем с особом с којом комуницирамо, користимо заједничке комуникацијске методе тј. заједнички језик. Модерне телекомуникацијске технологије проширују заједнички простор на електронски (виртуелни) простор, што омогућава комуникацију преко великих удаљености и на неки начин укида физичку димензију простора. На пример кад телефонирамо делимо заједнички (виртуелни) простор где људи комуницирају (интерактивно) мада не деле исти физички простор. Проширимо ли тај виртуелни простор с додатним комуникацијским димензијама, добијамо нове комуникацијске системе, нпр. аудио димензији телефонског система додамо могућност преноса писаног текста путем факса. Умрежени рачунари додатно проширују комуникацијске димензије додајући и уједињавајући могућности преноса видео слике, звука, текста све конвергирано у истом документу као и могућности чувања и лаког управљања подацима.

Други аспект комуникације је масовна комуникација или масовни медији, под чиме се подразумева радио и телевизија, која се разликује у својој функцији од телекомуникацијских система по томе што је то једносмерна комуникација која дистрибуира информацију према корисницима. Масовни медији данас заузимају важно место у комуникацијском простору, но не омогућају људима могућност партиципације док истовремено стварају привид дељења заједничког простора. Проширењем телекомуникацијских потенцијала и њиховом конвергенцијом с медијима, дошло је до настанка новог комуникацијског простора - Интернета, који све више добија на важности (и заузима све важније место у сопственом простору грађана развијеног света). За очекивати је да ће он проширити начине комуникације међу људима једнако и променити перцепцију постојеће околине, у коју се све више укључује и виртуелна сфера.

*

Техника и технологија два су појма која такође морамо дефинисати како бисмо их разјаснили и довели у везу са комуникацијом. Дефинисаћемо их полазећи од антрополошке дефиниције културе. Техника је основна димензија културе у антрополошком смислу, па је можемо дефинисати као феномен који људима омогућава да мењају свој однос према природи; уз то техника се разуме и поима и као скуп средстава и знања која омогућавају човеку да превлада доминацију природе над собом, дајући му делимичну аутономију у односу на своју околину. Коришћењем различитих средстава човек се поставља у позицију у којој је он господар, тј. у позицију субјекта или оног који делује (мења

²⁴ У оквиру ове дисертације, надале ћемо се бавити само комуникацијом као преносом порука, док истраживање комуникације као ритуала ће бити истраживано само са аспекта међусобне повезаности учесника у мрежи.

односе). Кроз овладавање средствима и техникама човек је започео процес културне еманципације и еволуције своје врсте.

Што је више људска околина структурирана и технички организована тим више постајемо зависни од тих истих техника. Могли бисмо рећи да је степен развоја различитих техника у двадесетом столећу резултирао ситуацијом у којој оне доминирају над човеком, тј. да смо достигли ниво где техничка околина постаје за човека 'друга природа' јер данас више и не знамо живети без на пример струје или чак аутомобила. Можемо рећи да нас одређени технички ниво ослобађа од ограничења оног претходног нпр. струја нас је ослободила од ограничења претходно коришћених механичких техника.

Но техника не одређује нужно однос између човека и одређене технике или средства. Примена неке технике зависи и од друштвене логике и потреба. На пример данашња компјутерска технологија не темељи се искључиво на техничкој логици већ и на многим елементима везаним за друштвену логику и друштвене потребе, и потекла је из интеракције одређених техничких схватања с друштвеном логиком. То није детерминистички однос већ пре процес интеракције, размене и повратне реакције између одређених техника или средстава и човека и управо ту логику интеракције између техничког и друштвеног аспекта називамо технологијом.

Како бисмо разумели комплексност технологије ваља је посматрати у односу према привреди, индустрији, и другим категоријама друштвене организације укључујући и културу. Кад говоримо о комуникацијској и информацијској технологији говоримо о друштвеној димензији споменутих техника. Двоструки процес, увођења технолошке логике у друштвену сферу и друштвене логике у техничку сферу је у срцу технолошке динамике и њене повезаности с културом. Важно је не посматрати проблем културе и њене повезаности са средствима за на пример информисање и комуникацију без истовременог узимања у обзир и начина на који су те технике и средства укоренењени у култури самој, на који начин ју мењају, тј. важно је размишљати о њиховом динамичком међуодносу.

Да ли било која техника и технологија има одлучујући утицај на друштвену и културну ситуацију, као што сугерише употреба појма *утицај*, на пример утицај ИКТ-информационо комуникационе технологије на културу. Свака техника настала је у оквиру одређене културе, тј. њен је продукт, (резултат неке друштвене потребе) и истовремено ту исту културу донекле одређује, али је не условљава. Однос између било које технике или технологије и њеног друштвеног контекста никада није једносмерно детерминистички, па није могуће одредити један јединствени узрок за било коју културну или друштвену ситуацију, већ се пре могу тражити елементи и процеси који је заједничким утицајем одређују. Стога нити једна техника нити технологија није сама по себи нити позитивна нити негативна нити неутрална. Њен утицај увек само отвара нове могућности, но не одређује избор и реализацију одређене могућности.

Пјер Леви (Pierre Lévy) је описао однос технологије, друштва и културе рекавши да технологију можемо посматрати као одређено гледиште на шире аспекте друштва и културе где каже да је технологија гледиште које наглашава материјални тј. артифицијелни аспект друштва тј. човека, а не засебни феномен

који постоји независно од друштва и на њега споља утиче. Он наглашава да се људска активност темељи на интеракцији човека с другим људима, затим човека и његове околине (природе и културе тј. створене околине) те с идејама, те да није могуће оделити људска бића од њихове материјалне околине нити од знакова којима дајемо значење свом животу и околини, једнако те што не можемо оделити ни материјалну околину (поготово ону створену, техничку тј. артифицијелну) од идеја на којима се одређене технике или производи темеље нити од људи који су их изумели, направили, или их пак користе, па стога разликовати између културе, друштва и технологије можемо само на концептуалном нивоу јер су у стварности ти аспекти међуповезани и недјељиви. Посматрати стога не треба утицај технологије на културу већ многоструке односе између људи који су изумели, направили или користе различите технике на разне начине.

3.2.1. Основни процес комуникација

У нашем приступу, важно је да се објасни основни процес комуникације, теорије на којима се он заснива, као и модели и технике комуникације, како би формулација и дистрибуција порука била што ефектнија, што је и најбитнији део процеса рада у односима с јавношћу. Неопходно је, најпре објаснити како се поруке преносе и дистрибуирају од пошиљаоца ка примаоцу, јер постоји мноштво догађаја, идеја, предмета и људи који интерактивно делују између поруке, канала и примаоца (слика 3.2).

Пренос порука реализује се путем специфичних комуникационих система, који имају задатак да прикупљају, обрађују, складиште, анализирају и шаљу поруке за специфичну намену. Комуникациони систем укључује у себе *улазе*, у форми података и инструкција (*input*) и *излазе*, у форми извештаја и разноврсних калкулација (*output*).

Комуникациони систем мора најпре да обради *улазе* а затим да створи све потребне услове за реализацију *излаза*, у форми порука које се шаљу кориснику или другим системима. За потпуну и адекватну реализацију комуникационог процеса нужно се укључује и механизам *повратне информације* који контролише операцију слања (*feedback*). Комуникациони системи оперишу унутар одређеног окружења и не морају бити обавезно компјутеризовани, иако у данашње време, већина њих то јесте (Стојковић, 2002; Турбан et al, 2003; Јанићијević, 2007).

Теорија комуникација (или комуникологија, у једном ширем значењу) настала је у оквиру „информационих наука“ у које осим комуникологије, спадају још и кибернетика, теорија информација, теорија система, информатика и компјутерске науке. У књизи “Принципи кибернетике”, Норберт Винер је засновао једну „општу теорију управљања која може да се примени на сваки систем“ (Винер, 1972), при чему се под системом подразумева „сједињење било којих елемената који се посматрају као складна целина”. Скоро у исто време са

кибернетиком, засноване су и *теорија система*, као и *теорија информација*²⁵ (Штамбук, 1998).

У односу на окружење, *системи* могу бити отворени и затворени. У затвореним системима ентропија увек расте, док се у отвореним биолошким и друштвеним системима појављује негентропија, која је мера успостављања реда²⁶. Појава негентропије је заправо процес којим се постиже виши степен организације и систем се прилагођава тако што се одупире унутрашњим и спољним притисцима.

Значај информације, или „моћи податка“, није откриће само нашег времена. Информација се директно повезује не само са човековим сазнањем света који га окружује, већ и са човековом могућношћу да утиче на свет око себе. Извесни теоретичари природу информације повезују са ентропијом и то тако што се ентропија узима као потенцијална информација. Другим речима, ако је ентропија мера неуређености, онда сваки степен уређености представља смањење ентропије, и, истовремено, за исти тај износ, повећање количине информације. На тај начин постаје јасно зашто је негентропија мера уређености и степена организованости система (Штамбук, 1998; Турбан et al, 2003).

У науци се, иначе, сматра да информација (информациони садржај) није ни материја ни енергија. Али, парадоксално, она није ни нематеријална појава. Каже се и то да је информација истовремено и мера повећања капацитета знања, самим тим што укида и смањује неодређеност.²⁷

Примењујући кибернетику (као науку о управљању) на људско друштво, Винер говори о „људској употреби људских бића“. Упркос томе, он и његови следбеници своде управљање на управљање количинама, а не и квалитетом. Управљање количинама заправо је управљање стварима, док управљање квалитетима, са једног друштвеног аспекта, мора подразумевати организован, свесни приступ у разрешавању друштвених супротности, а са циљем да се постигну планирани циљеви.

У циљу превазилажења ограничења кибернетике, теорије информација и теорије система (у применама на људско друштво и рачунарство), шездесетих

²⁵ Као утемељивачи теорије информација појављују се Клод Шенон (Claude Elwood Shannon) и Ворен Вивер (Warren Weaver), са два своја фундаментална рада (1948, 1963); с друге стране, теорију система засновао је аустријски биолог Лудвиг вон Берталанфи [Ludwig von Bertalanffy (1949; 1969)], а значајна побољшања дао је и наш научник Михајло Месаровић (1964, 1968).

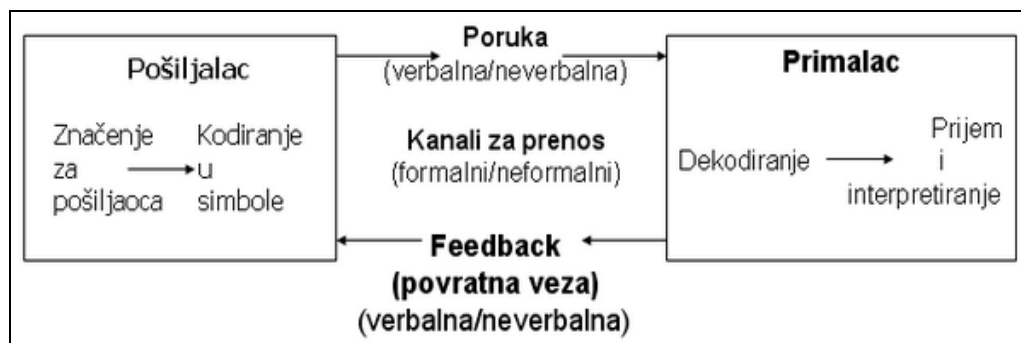
²⁶ У физици ентропија се односи на уређеност и/или хаотичност система, док се у теорији информација односи на одређеност и/или неодређеност (неизвесност) исхода неке појаве. Понекад се прецизира да је ентропија мера неуређености (хаотичности), док је њена супротност, *негентропија*, мера реда и уређености. При томе је битно да се појам негентропије не меша са појмом *редунданције*, која се односи на „сувишак информације“. То је онај део информације који се може изгубити, а да не дође до промене значења, односно да се не омете проток *поруке* која представља садржај информације.

²⁷ „Информација је, а не материја, енергија или љубав, основна јединица од које је све саздано. Информација је далеко фундаменталнија од материје или енергије зато што се може успешно применити на макроскопске интеракције, попут економских и друштвених феномена, али може бити употребљена да објасни порекло и понашање микроскопских интеракција попут енергије и материје“ (Ведрал, 2014, стр.21).

година Двдесетог века заснована је једна обједињујућа наука – информатика (од француских речи: „*informacion*“ и „*automatic*“).

За кибернетику, као најопштију науку о управљању, може се рећи да у себи инкорпорира сва три „информациона“ домена: општу теорију система, теорију информација и теорију управљања. И управо због тога, може се рећи да она собом носи бар три недостатка: први се огледа у чињеници да је кибернетика општа теоријска дисциплина, па, самим тим (у свом настајању), није била довољно еластична, тј. прагматична. Други недостатак се односи на питање да ли је адекватније кибернетику примењивати на друштвене или на природне и/или техничке процесе. Трећи недостатак се огледа у чињеници да кибернетика даје веома мало практичних и у самој реалности применљивих знања. Тај недостатак огледа се и у могућности/немогућности повезивања са компјутерским наукама (*computer science*) које су се развиле од средине педесетих година и омогућиле да се створе системи за производњу, чување, прераду и дисеминацију информација, и без којих данас није могуће (и нема смисла) говорити о комуникационим системима. (Штамбук, 1998; Турбан et al, 2003).

За стварање комуникационих система међутим, није довољно да се развијају само компјутерска наука, па веза са кибернетиком и даље остаје, као чврст „гарант“ егзактног теоријског пута; а такође и веза са теоријом информација која је од свог почетка указала на јединство теорије и практичних проблема и потреба, нарочито у стварању индустријских процеса производње и употребе информација и комуникационих средстава и алата.



Слика 3.2. Елементи комуникационог процеса (поједностављена шема: стрелицама назначен пренос поруке од извора до пријемника, као и повратна спрега) (www.link-elearning.com).

3.2.2. Двосмерна комуникација

Једносмерном комуникацијом, од пошиљоца ка примаоцу, само се дистрибуира информација, док се двосмерном комуникацијом успоставља дијалог између пошиљоца и примаоца. Двосмерна комуникација може да се тумачи и као повратна спрега, па у том смислу особље за односе с јавношћу треба да јој поклони и посебну пажњу. Јер, ако погледамо једносмерну

комуникацију, онда је то само дистрибуција информација од пошиљаоца ка примаоцу. Такав монолог је, наравно, много мање успешан од двосмерне комуникације, којом се успоставља дијалог између пошиљаоца и примаоца. Сам чин преношења информација, идеја и ставова – од једне особе ка другој – представља *комуникацију*. Међутим, до комуникације може да дође само ако пошиљалац и прималац на истоветан начин схватају коришћене симболе (Гиро, 1983).

Џејмс Граниг иде још и даље кад тврди да је двосмерна симетрична комуникација идеалан модел односа с јавношћу, због тога што је тада комуникација једнако распоређена између пошиљаоца и примаоца²⁸.

Тако, истраживања у пракси показују да већина организација има разнородне мотиве ако двосмерно комуницира с циљним публикама. Иако могу да користе дијалог као најбољи начин прилагођавања потребама публике, њихов мотив је често асиметричан – да кроз дијалог убеђују публику у исправност свог мишљења.

Само по себи је разумљиво да је најуспешнији вид двосмерне комуникације кад разговарају двоје људи, али су и дискусије унутар мањих група веома корисне. У оба наведена случаја, порука се појачава гестовима, мимиком лица, присношћу, тоном гласа и могућношћу добијања тренутне повратне спреге. Овакав вид комуникације омогућава да када слушалац постави питање или изгледа збуњено, говорник то одмах примећује и може другачије да срочи и појасни информацију и тако објасни шта жели да каже. Међутим, како се комуникације све се више повећавају, преласком на састанке све већих група, тако се и препреке увећавају, посебно кад су масовни медији у питању.

Наведене препреке се посебно огледају у томе што се психолошка и физичка дистанца између пошиљаоца и примаоца знатно повећава у случају када кроз масовне медије материјал једне организације истовремено допре до хиљаду, па чак и до милион људи. У таквом случају успешност комуникације је знатно смањена јер публика није више у контакту са извором и није могуће остварити тренутну повратну спрегу; притом порука се може избличити, нарочито док пролази кроз руке тзв. медијских „чувара пролаза“.

3.2.3. Модели комуникације

Ако се *истраживање и планирање* посматрају као прва и друга фаза успостављања односа с јавношћу, тада сама *комуникација* представља трећу фазу. На известан начин ова фаза представља реализацију, то јест *извршење* онога што је планирано и спровођење одлуке одговарајућег органа. При томе у комуникацију је укључен не само процес отпремања и пријема поруке, већ и средства помоћу којих се остварују циљеви. Што се тиче *стратегија и тактика* за реализацију планираних програма, оне могу да буду у виду конференција за новинаре, софистицираних

²⁸ James E. Grunig: “У симетричном моделу, разумевање је главни циљ односа с јавношћу, а не убеђивање.” Џејмс Граниг је, иначе, међународни експерт за односе с јавношћу, са тридесетогодишњим искуством. Познат је и по томе што је предочио важност и значај „четири модела односа с јавношћу“ [Цитирано према (Вилкокс et al, 2006)].

саопштења за јавност, информација о специјалним догађајима и догађањима, све дато у форми брошура, снимљених говора, наменских налепница за аутомобиле, информативних билтена, билборда, постера, и томе слично.

Главни циљеви процеса комуникација јесу да информише, убеди, мотивише или оствари узајамно разумевање. Да би био успешан комуникатор, стручњак за односе с јавношћу мора да поседује основно знање о томе шта чини комуникацију и како се примају поруке; како људи обрађују информације и мењају своје перцепције, као и које су врсте медија и инструмената комуникације најподеснији за преношење одређене поруке.

Модел комуникације, у већини случајева, садрже пет основних елемената: *пошиљалац*, односно *извор поруке (енкодер)*, *порука*, *канал* и *прималац (декодер)*; Пети елемент представља *повратна спрега* од кога се састоји у томе да се од пошиљача врати примаоцу повратна информација, пре свега о томе да је порука приспела.

Рани модели истраживача масовних медија Вилбура Шрама (Schramm, 1964, 1968)²⁹ почињали су једноставним моделом комуникације, али је он касније проширио тај процес концептом "заједничког искуства". Тако у случају да, примера ради, пошиљалац и прималац не говоре истим језиком, или не потичу из исте културе, немају исти степен образовања и слично онда комуникације нема, или је незнатна. Значај "заједничког искуства" постаје очигледан у ситуацији кад је саопштење за јавност о новом компјутерском систему написано строгим техничким језиком, који је и даље додатни проблем за већину уредника пословне стране у новинама, или одговарајуће емисије у мас-медијима.

3.2.4. Стил, креативност и структура поруке

Већ смо истакли да успешна комуникација у односима с јавношћу подразумева интеракцију, или заједничко искуство, јер порука се, не само шаље, већ мора и да се прими, а што је више прималаца, већи је број препрека комуникацији. Примаоци имају различите побуде у процесу примања порука, па је потребно да комуникатори прилагоде поруку, како би постала пријемчива. Због тога поруке морају да имају стила, креативности, а за одржане примаоце и одређену софистисираност.

Порука се може учинити убедљивијом уз помоћ неколико техника. Истраживачи су кроз целу историју истицали значај извесних информација, као и корист од избегавања неких других информација. На тај начин они се баве и *садржајем и структуром поруке*. Стручњаци за комуникацију и даље користе неколико средстава укључујући: драму, статистичке податке, истраживање и анкете, примере, сведочења, подршку на масовним медијима и емоционалне апеле.

²⁹ Вилбур Шрам (Wilbur Schramm, 1907-1987) је родоначелник конституисања комуникационих студија у друштвеним наукама. На многим универзитетима САД основао је одељења за студије комуникација, а посебно се прославио књигом *Mass Media and National Development*, коју је објавио УНЕСКО 1964. године.

Многе поруке немају успеха јер их публика сматра непотребно сложеним по садржају или језику. Најјубедљивије поруке су директне, једноставно изражене и садрже само једну основну идеју. Питер Дракер, стручњак за менаџмент, једном је изјавио: „Да би иновација била успешна мора да буде једноставна и фокусирана. Треба да чини само једно, у противном делује збуњујуће“. Исто важи и за садржај било које поруке.

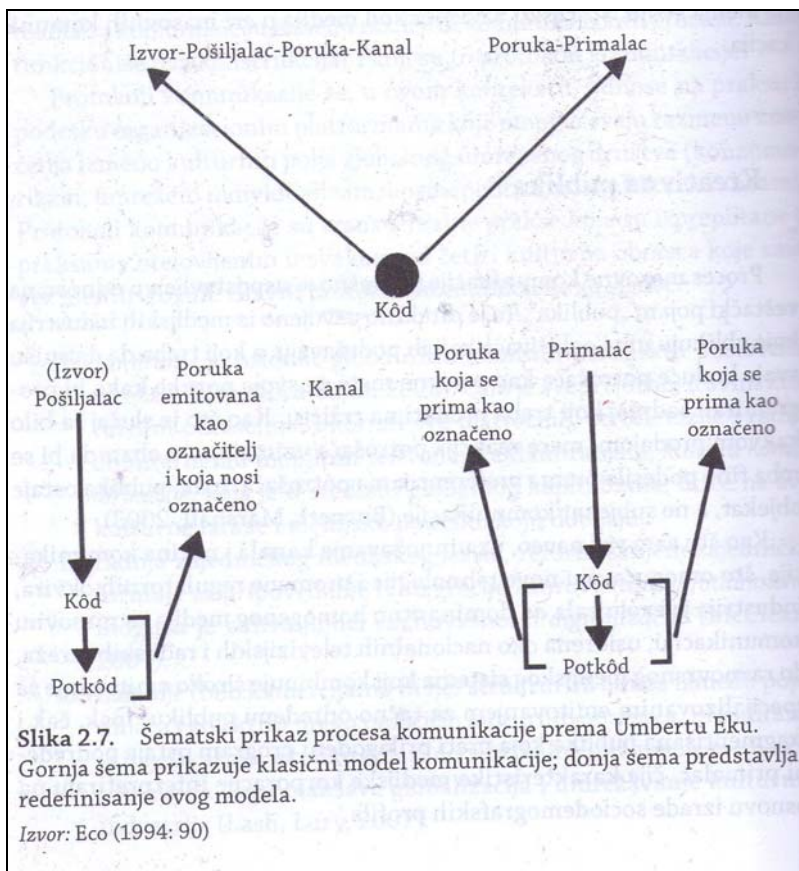
Порука се може учинити убедљивијом уз помоћ неколико техника. Истраживачи су кроз целу историју истицали значај извесних информација, као и корист од избегавања неких других информација. На тај начин они се баве и *садржајем и структуром поруке*. Стручњаци за комуникацију и даље користе неколико средстава укључујући: драму, статистичке податке, истраживање и анкете, примере, сведочења, подршку на масовним медијима и емоционалне апеле.

Многе поруке немају успеха јер их публика сматра непотребно сложеним по садржају или језику. Најјубедљивије поруке су директне, једноставно изражене и садрже само једну основну идеју. Питер Дракер, стручњак за менаџмент, једном је изјавио: „Да би иновација била успешна мора да буде једноставна и фокусирана. Треба да чини само једно, у противном делује збуњујуће“. Исто важи и за садржај било које поруке.

Оно што је важно је да сви они који се баве односима с јавношћу треба себи да поставе два питања: „Да ли ће грађани схватити поруку?“ и „Шта желимо да грађани учине са поруком?“. Мада према теорији убеђивања људи боље задржавају информације и формирају снажнија мишљења кад треба да доносе сопствене закључке, то не потиरे значај јасног одређивања шта грађани треба да учине.

Делотворност поруке зависи и од њене структуре а не само од садржаја. Испитивања су довела до закључка да је двострано информисање (оно које садржи позитивне и негативне карактеристике производа, услуге или идеје) целисходније од једностраног, нарочито код образованијих грађана. Није небитан ни распоред аргумената; *закон примарности* говори да се боље уочава и памти оно што се саопшти у почетку него на крају поруке: Једном формиран утисак изазива тзв. хало – ефекат, прагматично становиште по коме се првобитна оцена претвара у општи утисак. На другој страни, *закон ретенције* даје предност каснијем излагању, јер има случајева у којима се боље памти и задржава оно што је новије, оно што је саопштено на крају.

Порука је убедљивија уколико је подржавају фактори из окружења или ако се прима у контексту других порука и ситуација с којима је појединац упознат. Ти фактори зову се *правовременост и контекст*. Правовременост и контекст имају важну улогу у стицању публициитета у масовним медијима. Стручњаци за односе с јавношћу би требали да прате електронске медије и читају новине не би ли препознали шта уредници на тим медијима сматрају „вредним“ објављивања у контексту актуелних догађаја.



Слика 3.3. Редeфинисана шема модела комуникације по предлогу Умберта Ека (Еко, 1995).

Вредност информација и њихова прикладност за објављивање заснивају се на правремености и контексту. Сви они који се баве односима с јавношћу дистрибуирају информације у време кад су оне најдрагоценије (нпр. ако нам је циљна група предшколски узраст онда је порука о заштити животне средине најбоља у време када је тај узраст крај тв пријемника – време анимираних филмова). Умберто Еко у свом тексту „Да ли публика лоше утиче на телевизију“ (Еко, 1995), наглашава капацитет људи да додају сопствене кодове и поткодове кодовима пошиљалаца који чине означено у поруци. Он предлаже редефинисану шему модела комуникације (слика 3.3), тако што дефинише свог означитеља у процесу примања означене поруке; прималац конструише значење поруке за себе, обрађујући материјале послате поруке, укључујући их у другачије семантичко поље интерпретације. То у крајњем исходу значи, да је конструкција значења комплексна и да се нове идеје и информације прихватају и вреднују у светлу когнитивне шеме и акумулираних информација из прошлог искуства.

3.3. Приступ односима с јавношћу

У приступу односима с јавношћу и њиховим релацијама са другим областима друштва, у овом случају у релацији са културом и комуникацијом, прво је питање, да ли односи с јавношћу представљају појаву XX века, или је циљано комуницирање (што односи с јавношћу у својој суштини јесу)³⁰, на изванредан начин, старо колико и сама људска цивилизација. Још у старом Вавилону, Грчкој и Риму, људи су, као уосталом и данас, убеђивани да прихвате ауторитет власти и религије. При томе су коришћене технике сличне онима које се и данас користе: уобичајена међуљудска комуникација, говор, уметност, књижевност, игре и представе, публицитет и друга слична средства.

Да би се у древној Грчкој обезбедио публицитет Олимпијским играма захтеване су исте вештине као и за Олимпијаду у наше време. Писање политичких говора у време Платона и Аристотела морало је бити такво да подсећа на исте такве, или сличне, поступке које и данас налазимо у кабинету било којег председника, било које земље; мора се унапред знати састав публике којој је говор намењен, избећи свако понижавање, говор мржње и слично; очекује се да буду саопштене информације из којих ће се нешто ново сазнати и које ће утицати на могућу (очекивану) промену мишљење већине присутних у публици, или ће бити потребно да се потврди оно што већ знају.³¹

У Венецији друге половине XV века, организације су упражњавале вештину односа с инвеститорима баш као што се то чини данас у најразвијенијим земљама; а чак би се могло рећи да је та вештина у тој Републици била још и развијенија у односу на данашњу, јер се упражњавала лично, очи у очи, свакодневно на мосту Риалто, слично ономе како се понегде и данас ради на берзама у отвореном простору (Vilkoks, 2006).

Кроз историју има још много и других примера. У XI веку, кроз широку хијерархију Римске католичке цркве, папа Урбан II убеђивао је хиљаде следбеника да служе Богу и стекну опрост за своје грехе учешћем у Крсташким ратовима. Шест векова касније, црква је међу првима почела да користи реч пропаганда, постављањем папе Гргура XV са Колеца за пропаганду на место надзорника иностраних мисија и обуке свештеника за пропагирање вере.

Према томе, идеја о коришћењу свих облика људске комуникације – између осталих, и драма и прича – у циљу утицања на понашање других људи, није новијег датума, и ако желимо да схватимо шта данас представљају односи

³⁰ *Односи с јавношћу* или *Public Relations (PR)*, ново је име за веома стару делатност, за разлику од многих нових дисциплина које се задевају у старинско рухо и имају архаична имена.

³¹ „Аристотелова *Реторика* могла би се сматрати једном од претеча књига о односима с јавношћу, јер се у њој реторика дефинише као “уметност говорништва, посебно персуазивна, у којој се језик користи да би се утицало на мишљење и акције слушалаца”. (Хант и Рубен, 1993, стр. 338). Рани облик деловања у смислу јавних односа може се наћи у Ватикану, где католичка црква 1622. године оснива *Sacra Congregatio de propaganda fide* чији је задатак био ширење идеје католичанства и формирање повољне слике о деловању цркве. Тада је и први пут употребљена реч пропаганда, док су се касније издвојили *односи с јавношћу* као један од њених облика. Француска револуција (1789-1799) такође се користила односима с јавношћу за утицај на јавно мњење.

с јавношћу, онда морамо да истражимо еволуцију њихових главних функција, као што су активност агента за штампу, публицитет и саветовања, као и еволуцију метода које се користе за њихово реализовање.

Током друге половине XX века односи с јавношћу коначно су почели да се сматрају незаменљивим за економски, политички и друштвени развој Америке и Европе.³² Другим речима, односи с јавношћу су до краја тог века, постали потпуно интегрисани у укупне комуникационе програме компанија и институција (Павловић, 2004; Vilkoš, 2006).

Већ на самом почетку (иако то звучи парадоксално) односи с јавношћу, као професија и струка, еволуирали су у све новије варијанте и другачија организациона решења. Иако су одређене тактике циљаног комуницирања биле примењиване пре и посебно за време Првог светског рата, група стручњака на челу са Едвардом Бернајсом (Edvard Bernays: први употребио термин „PR“) и Иви Лијем (Ivy Lee: аутор првог саопштења за јавност), по окончању ратних сукоба, године 1923, године, прецизније је одредила професију *односа с јавношћу*.³³

Бернајс³⁴ је имао довољно талената и више него довољно знања да примени психолошке постулате за "манипулисање" групама, јавностима и масама. Био је нећак и ученик Сигмунда Фројда, оснивача психоанализе. Први је увео у праксу пласман производа (product placement), директно је утицао на омасовљавање пушачких навика код жена (цигарета је поистовећна са потврдом и изразом слобода женског пола, а доживљена као производ са снажним позитивно-асоцијативним значењем); утицао је и на масовну продају аутомобила ("лансирајући" аутомобил као симбол мушке сексуалности), на продају акција и развој финансијске свести код просечних америчких грађана, а и први је практичар у историји ПР-а који је ангажован од стране једног политичара, тридесетог по реду председника САД, Калвина Кулица (Calvin Coolidge) на активностима унапређења имиџа. Психолошке вештине и знања омогућили су му да се позиционира као ПР револуционар. Развијајући ПР професију, градио је и сопствени имиџ. Године 1938. пружао је своје услуге и Влади САД, као и Централној информативној агенцији (ЦИА). Постао је богат и славан; схватио је оно што је и данас основа бренд-менаџмента, тежња ПР-а у ширем смислу речи и жеља менаџмента сваке компаније: како да конципира поруке које ће активирати и усмерити (у жељеном смеру) оно што је најснажније у људима – инстинктивне нагоне и несвесне жеље.

³² Појам *Public Relations* први пут се појављује у говору Томаса Цеферсона 1807. године у Конгресу и тада је имала значење „међународни односи“.

³³ Тако, 1906. Ајви Ли оснива прву, условно речено, Канцеларију за односе с јавношћу у Њујорку, где је давао медијима информације о предузећима. Његова порука фирмама је била: „Нека јавност буде информисана“ (исто, стр. 340).

³⁴ Председник Вилсон, свестан значаја јавног мишљења, оснива Одбор за јавно информисање са задатком да утиче на јавно мњење које би дало подршку рату и његовој политици. Оцем односа с јавношћу сматра се Едвард Бернајс. Његова прва активност у том правцу била је промоција позоришта. Књига „Обликовање јавног мњења“, објављена 1923. године у Њујорку, сматра се првим уџбеником односа с јавношћу.

За разлику од Лиа, који се залагао за једносмерни модел односа с јавношћу, Бернајс тежиште ставља на двосмерни модел и убеђивање, и уводи појам саветника за односе с јавношћу. Његова друга књига „Пропаганда”, објављена 1928. године, заснована је на концепту да је “свјесна и разумна манипулација организованих навика и мишљења маса важан елемент у демократском друштву. Они који манипулишу овим невидљивим механизмом друштва, стварају невидљиву владу која је истинска, права владајућа снага наше земље”. (Исто, 1993: 341). Књига под насловом „Односи с јавношћу” изашла је 1952. године.

Едвард Бернајс је, још двадесетих година прошлог века, развио технике за стимулацију жеља људи како би манипулисао њима, нудећи им одређене производе компанија за које је радио. Разумео је да је масу могуће изманипулисати због чега је постао свестан и варљивости идеје демократије. Људе је могуће навести на одређене закључке стимулацијом ирационалног у њима; навести их на то да не закључују рационално. Пропаганда Адолфа Хитлера и Јозефа Гебелса (нацистичког Министра за јавно информисање и пропаганду), као и многи каснији догађаји потврдили су ове Бернајсове страхове.

Истовремено, било је више него очигледно да је "пропаганда у миру", односно ПР функција, знатно сложенија, шира и осетљивија професионална дисциплина (активност и делатност); шира од пропаганде, свеобухватнија и као научна дисциплина и као професија. Пропаганда, комуникацијска активност конципирана и коришћена у циљу утицаја на шире масе, заправо је била само једна од опција, подскуп и интегрални део много свеобухватније области у настајању ПР-а.

Најбитније подстицаје у овој области, условиле су друштвене промене, стварање и развој "потрошачког" друштва, унапређење и доступност информација (радио, телевизија, телефон.), као и практична примена психолошке науке у циљу манипулације мишљењем и жељама група и појединаца.³⁵

3.3.1. Циљеви и функције односа с јавношћу

У највећем делу националних култура за односе с јавношћу користи се енглеско име *Public Relations*, или скраћено PR. На француском говорном подручју уобичајена је инверзна скраћеница RP, која долази од синтагме *Relations publiques*, Италијани кажу *Relazioni pubbliche*, а Шпанци *Relaciones publicas*. На немачком језику ова дисциплина назива се *Öffentlichkeitsarbeit*, а на руском *общественные отношения*, или такође PR.

Реч је о традиционалној вештини која обухвата широко искуствено поље и наслања се на знања из бројних мање или више сродних наука. Супротно врло раширеном уверењу, ова дисциплина није везана само за савремена средства масовног комуницирања, (односима с медијима бави се део PR) . Из новијег времена датира и озбиљније изучавање стратегије и учинака PR, мултидисциплинарни приступ овом изазовном социокултурном и

³⁵ Тако, 1930. године Џорџ Галуп почиње истраживања која су прихваћена у целом свету.

психоменталном процесу, као и сисистематско образовање за бољу комуникацију с окружењем.³⁶ Кључни резултат тих напора данас препознајемо у раширеном сазнању да се разнолики пословни, политички, образовни, културни и лични интереси успешније остварују уз подршку и разумевање јавности, него у конфротацији с њом.³⁷

Односи с јавношћу у свакодневном говору се поимају и разумеју на основу неких најлакше уочљивих техника и тактика те активности, на пример, на основу публицитета у новинама, телевизијског интервјуа са портпаролом неке организације, или на основу појављивања славне личности поводом неког специјалног догађања.

Оно што се у таквим спонтаним приступима не разуме, јесте то, да односи с јавношћу представљају процес који подразумева бројне суптилне и далекосежне аспекте. Тај процес обухвата истраживање и анализу, формирање одређене политике, програмирање, комуникацију и повратну спрегу са бројним врстама публике. Практичари у односима с јавношћу делују на два различита нивоа – као саветници својих клијената или највишег руководства организације, и као техничари који производе и шаљу поруке кроз разне медијске канале. Савремено доба политичких односа с јавношћу почиње с телевизијским сучељавањем председничких кандидата Никсона и Кенедија 1960. године. Медијски и политички аналитичари су сагласни да је та дебата имала значајан утицај на кампању и избор тадашњег америчког председника. Развој информационих технологија погодује још снажнијем развоју ове области након 60-тих година, а све већа потреба за образовним кадровима доводи до покретања бројних студија за изучавање односа с јавношћу. Удружења постављају критерије, кодексе и услове акредитације својих чланова (Кодекс професионалних стандарда). Односи с јавношћу (*public relations*) су комуникацијска активност која омогућава да организација настоји да добије подршку релевантних јавности, која јој отвара пут ка успеху. Један број аутора сматра да су обрасци деловања односа с јавношћу универзални за све сфере људског деловања, од економије, науке, до уметности, културе и религије.

Током година, међутим, формулисано је неколико дефиниција. Једна од најранијих, широко прихваћена, јесте дефиниција коју је формулисао билтен *Новости односа са јавношћу* (PR News), и она гласи: "Односи с јавношћу представљају управљачку функцију која вреднује ставове јавности, идентификује политичке процедуре, као и процедуре појединаца, или

³⁶ Професионализација активности односа с јавношћу доводи до оснивања Америчког друштва за пи-ар 1947. године (ПРСА), а већ 1955. године и Међународног удружења за односе с јавношћу (ИПРА). Европска конфедерација за односе с јавношћу (ЦЕРП) основана је 1959. године. Један од првих Института за односе с јавношћу основан је у Великој Британији фебруара 1948. године.

³⁷ У савременом српском језику *јавност* је постала једна од најфреквентнијих речи. Последњих година садржај и типови јавности ушли су област експерименталне анализе и постали предмет интересовања низа нових наука, посебно социјалне психологије. Према „Речнику српског и књижевног и народног језика“ (књига VIII, стр.490), *јавно* се одређује као *отворено, нескривено, супротно тајном*, а *јавност* као *особина, стање онога што је јавно*, али и као *друштвена заједница, друштво, свет, публика, јавно мњење*. *Изнети на јавност*, према истом извору, значи *обелоданити, упознати јавност с чим* (стр. 491)

организација с јавним интересом, планира и спроводи програм активности у циљу задобијања разумевања и стрпљења јавности" (Cutlip et al, 2003).

Један од првих едукатора у области односа с јавношћу, Рекс Харлоу (Rex Harlow)³⁸, који је уједно и оснивач Друштва за односе с јавношћу Америке (Public Relations Society of America, PRSA)³⁹, једном приликом је сакупио више од 500 дефиниција из скоро исто толико извора. Након што их је добро проучио и разговарао с лидерима у тој области, Харлоу је предочио суштинска и најважнија одређења односа с јавношћу. По њему, односи с јавношћу су посебна управљачка функција која се испољава у следећем: 1) доприноси успостављању и одржавању међусобних канала комуникација, разумевања, прихватања и сарадње између група јавности; 2) обухвата управљање проблемима; 3) помаже руководству да се информише о јавном мњењу, као и да предузима одговарајуће мере како би се на то мњење адекватно реаговало; 4) дефинише и истиче одговорност руководства, предочавајући да му је наглашена обавеза то, да треба да служи јавном интересу; 5) помаже руководству да иде у корак с променама у друштву и да их успешно користи (при чему те промене служе и као систем благовременог упозорења које помаже да се предвиде трендови); 6) користи истраживања и етички исправне технике комуницирања као своје главне алате, средства и начине рада. Дефиниција обухвата циљеве, процесе и задатке односа с јавношћу и позиционира их као важну функцију у организацији, али је сувише опширна. Овде је важно навести и саму дефиницију односа с јавношћу по Дејвису а која каже да су односи с јавношћу „комуникација организације са људима који су јој важни како би се придобила њихова пажња, на начин који јој иде у прилог“ (Davis, 2005:13). С обзиром на то да аутор није сасвим сигуран да је дефиниција коју нуди адекватна, он наводи и још неке. Као једну од најпознатијих наводи и следећу, по којој су односи с јавношћу „управљање комуникацијом између организације и њене циљне јавности“ (Davis, 2003:13). Као мање подесну и претенциозну, али веома коришћену навео је и *Мексичку изјаву* из 1978. године, усвојену на светском скупу ПР професионалаца: „Односи с јавношћу су вештина и друштвена наука која се бави анализом трендова, предвиђања њихових последица, саветовања организационих лидера и спровођења планираних акционих програма који че служити организацији и јавном интересу.“ (Davis, 2003:13–14). Аутор наводи податак да се располаже са мноштвом дефиниција а да је у свету 1976. године избројано ни мање ни више него 472 дефиниције односа с јавношћу. Ипак, међу најозбиљније сврстава још и дефиницију Института за односе с јавношћу Велике Британије: „Планирани и стални напор да се успостави и одржи добар углед и међусобно разумевање између организације и њене циљне јавности“ (Davis, 2003:14). Највећи значај аутор даје дефиницији Америчког друштва за односе с јавношћу: „Односи с јавношћу помажу организацији и њеној циљној јавности да се међусобно

³ Рекс Френсис Харлоу (Rex Francis Harlow, 1892 -1993), писац, уредник и издавач, пионир је односа с јавношћу и оснивач Америчког друштва за односе с јавношћу (Public Relations Society of America, PRSA). Данас то Друштво додељује годишњу награду најзаслужнијима у области односа с јавношћу, која носи његово име.

⁴ У оквиру асоцијације PRSA постоји комплетна и веома добро ажурирана база података из свих области знања, бесплатно доступна на Интернету. Захваљујући томе могућа су перманентна истраживања на разне теме међуутицаја информационих и класичних феномена.

прилагоде. Односи с јавношћу представљају напор организације да неку групу људи придобије за сарадњу. Односи с јавношћу помажу организацијама да ефективно међусобно делују и комуницирају са њима најважнијим делом јавности“ (Davis, 2003:14).

Према Вилкоксу и сарадницима (Vilkoks et al, 2006), теоретичари и аутори уџбеника Скот М. Катлип, Ален Х. Сентер и Глен М. Брум дају нешто сажетије дефиниције. У својој књизи "Успешни односи с јавношћу" они кажу да су "односи с јавношћу управљачка функција која идентификује, успоставља и одржава узајамно корисне односе између организације и различитих група јавности од којих зависи њен успех или неуспех." Управљачку функцију истичу и Џејмс Е. Граник и Тод Хант у књизи "Управљање односима с јавношћу" (James Grunig; Tod Hunt, 2006). Они даље тврде да односи с јавношћу представљају "управљање комуникацијом између организације и њених група јавности."

По мишљењу неких аутора, најбољу дефиницију за садашњу савремену праксу, дали су професори Лоренс В. Лонг (Long) и Винсент Хејзелтон (Haselton), који односе с јавношћу описују као "комуникациону функцију управљања кроз коју организације прилагођавају, мењају или одржавају своју околину у циљу остварења својих циљева" (Вилкокс, 2006). Њихова дефиниција, у ствари, представља нову теорију, по којој су односи с јавношћу више од убеђивања. По њима, односи с јавношћу треба да подстичу отворену, двосмерну комуникацију и узајамно разумевање, при чему у том процесу и организација мења своје ставове и понашање - а не само циљна политика⁴⁰. Ако односи с јавношћу, у суштини, имају три циља: 1. да формирају јавно мњење о неком проблему тамо где га нема; 2. да промене ставове јавног мњења и 3. да учврсте већ постојеће позитивне ставове јавног мњења, те циљеве није могуће остварити само једносмерном комуникацијом. У зависности од тога ко представља циљну групу одређених активности у домену односа с јавношћу, разликују се: 1. *Corporate relations* – општи, институционални односи одређене фирме с јавношћу; 2. *Government relations* - односи с влашћу; 3. *Community relations* - односи одређеног субјекта с локалном заједницом; 4. *Consumer relations* - односи с потрошачима, односно корисницима услуга одређене фирме; 5. *Media relations* - односи фирме с медијима; 6. *Internal public relations (employee или industrial relations)*- односи са унутрашњом јавношћу предузећа, односно са запосленима у фирми и 7. *Political public relations* – односи са политичким субјектима и бирачима итд. Неке од основних активности у оквиру односа с јавношћу, према монографији коју је издала Фондација ПРСА, а значајне су и за односе с јавношћу укључују: *Саветовање* – пружање савета руководству у вези с политикама, односима и комуникацијама; *Истраживање* – утврђивање ставова и понашања јавности у циљу планирања стратегија односа с јавношћу. Такво истраживање може да се користи ради стварања узајмног разумевања или утицаја или убеђивања јавности; *Обезбеђивање публицитета*

⁴⁰ Дobar пример за то да компанија може да измени своју политику, која је настала као резултат дијалога са групама које се боре за заштиту умрежене културе, може да послужи Mc Donalds, који је, након што је саслушао такве групе, одлучио да укине кутије у облику шкољке, јер нису биле лако биолошки разградиве и тиме су нарушавале еколошку средину.

– слање планираних порука кроз одабране медије ради промовисања интереса организације; *Укључивање у јавне послове* – развијање успешног укључивања у јавну политику и помагање организацији да се прилагоди јавним очекивањима; *Управљање проблемима* – идентификовање и решавање проблема од јавног значаја који утичу на организацију; *Финансијске односе* – односи организације с другим предузећима у грани, као и с професионалним удружењима; *Развој/прикупљање средстава* – исказивање потребе за подршком и подстицање јавности да подржи организацију, првенствено кроз новчане прилоге; *Развој мултикултуралних односа/разноликости* на радном месту односи с појединцима и групама, припадницима различитих култура; *Организовање специјалних догађаја*- стимулисање интересовања за личност, производ или организацију кроз тематске „догађаје”; такође, активности чији је циљ интеракција с јавношћу и ослушкивање јавног мњења и *Маркетиншке комуникације* – комбиновање активности везаних за продају производа, услуге или идеје. (према: Vilkoš, 2006: 8-9).

Односи с јавношћу, који се креирају, организују и држе под контролом одређеног субјекта су вишеслојан и мултилатералан сплет комуникацијских акција, са циљем стварања позитивне психосоцијалне климе, благодатности око и у вези са субјектом и у домену свих његових односа. Реч је о семиолошко-симболичком (активном и креативном) стварању позитивне (унутрашње и спољне) слике, имица и репутације одређене компаније, њеног руководства, али и запослених. Велики је број критичара односа с јавношћу који доводе у питање потребу за оваквом функцијом. Ипак, у ери развоја сајбер комуникација које омогућавају просторну и временску повезаност, немогуће је обезбедити познатост, а камоли позитиван имиц, без ове систематски и плански организоване и контролисане делатности. Она, ипак, треба да даје дугорочне резултате, за разлику од класичног информисања и маркетинга, чији су ефекти углавном краткорочни. Ако се односи с јавношћу описују као организована двосмерна комуникација између организације и јавности одговорне за њен успјех, онда је управо оваква врста комуникације осмишљена да би омогућила разумевање и подршку циљева, политика и акција организације. Због тога, организација треба посматрати односе с јавношћу као кључни елемент који делује пре фазе доношења одлука, када се формулише политика и развијају мишљења о одређеним питањима. Стога су односи с јавношћу једна од основних одговорности врховног менаџмента, а не само „додатна опција”.

Може се запазити, да је основна суштина односа с јавношћу веома једноставна. Многи сматрају да је постављене циљеве лакше успешно остварити уз подршку и разумевање јавности, него када је јавност супротстављена или равнодушна. Заправо се односи с јавношћу могу описати само са неколико кључних речи, а те речи су: углед, перцепција, кредибилитет, поверење, слога, и обострано разумевање засновано на истинитом и свеобухватном обавештавању. Ово не представља дефиницију, али указује на крајње циљеве.

Због тога, најједноставније и најбоље формулисане дефиниције односа с јавношћу могу се извести из следећих кључних речи - намерна, планирана, делање, јавни интерес, двосмерна комуникација – са следећим битним одређењима:

Намерна комуникација: њен циљ је да утиче, стеке разумевање, пружи информације и оствари повратну спрегу, реакцију оних на које та активност утиче;

Планирана комуникација: јер је организована активност, проналазе се решења проблема и смишља логистичка подршка;

Делање: успешни односи с јавношћу заснивају се на стварној политици организације и њеном делању. Односи с јавношћу неће резултирати добром вољом и подршком уколико је организација неувидљива према проблемима заједнице;

Јавни интерес: активност односа с јавношћу мора да буде обострано корисна за организацију и јавни интерес; интереси организације морају да се усагласе с јавним интересима;

Двосмерна комуникација: односи с јавношћу представљају више од једносмерног ширења информативног материјала. Исто је тако важно остварити повратну спрегу и добар увид у расположење јавности;

Управљачка функција: односи с јавношћу су најуспешнији кад представљају интегрални део процеса одлучивања највишег руководства, а не само ширење информација након што је одлука донета.

Описани елементи односа с јавношћу заправо су део интерактивног процеса названог *активност односа с јавношћу*. Компоненте тог процеса најчешће се исказују уз помоћ акронима RACE⁴¹, у следећем смислу: истраживање (**R**esearch) проблема и/или ситуација; акција (**A**ction) у планирању и програмирању (шта учинити); комуникација (**C**omunication) у приступу јавности и извршењу планираних задатака; евалуација (**E**valuation), то јест провера да ли се допрло до јавности и какав је ефекат *активности* у односима с јавношћу.

Све ово значи да је веома је тешко дефинисати односе с јавношћу, па већина дефиниција представља у ствари описе ефеката односа с јавношћу, а не праве дефиниције. Најчешће се истиче да обавештавање јавности представља планиран и стални напор да се оствари и одржи добра воља и узајамно разумевање између организације и њене циљне јавности.

Вредно је подсетити и на неколико једноставних дефиниција: добар наступ са јавним признањем; помирење приватног и друштвеног интереса; мост између радне организације и спољњег света. И још једно одређење, да је пракса односа с јавношћу и уметност и знање којим се, кроз узајамно разумевање засновано на истинитом и потпуном обавештавању, постиже хармонија са околином.

Код античких мислилаца посебно код Аристотела, човек је био дефинисан као политичко биће, обдарен говором и мишљењем. Говорништво је тада било прворазредна јавна, при том неизбежна и политичка делатност.

⁴¹ Акроним је, иначе, први формулисао Џон Марстон у књизи „Карактер односа с јавношћу“.

У научној и широј терминологији политичко значење јавности наслања се на латинску реч *publicus* (јаван); из латинског, ова реч прешла је у друге романске језике, а потом и у енглески, па се тако сместила и у имену наше научне дисциплине. Реч *јавно*, дакле, означава појавни свет који свако може чулима опазити, али се као *publicus* може означити и народно, оно што је стекло „широки публицитет“. Немачки филозоф Јирген Хабермас, који је најзаслужнији што је идеја јавне сфере (на немачком *Öffentlichkeit*) доспела у средиште комуниколошких расправа, одредио је јавност као слободне грађене окупљене у публику, чиме се указује на неизбежно прожимање јавне и приватне сфере.

У средишту јавности у којој се грађани, публика, несметано окупљају и изражавају своје ставове, образује се *јавно мњење*, такође фреквантан термин око чијег тачног значења непостоји општа сагласност. Глаголска именица *мњење* (ијекавски облик *мнијење*) потиче од старог глагола *мнити*, који је практично изван употребе; у књижевној археологији понекад се среће облик „јамним“ као врло неодређен, субјективан суд, за разлику од облика „ја мислим“, од глагола *мислити*, који обележава поуздане и објективне судове. На овој тананој семантичкој разлици постоји и данашња динстикција између јавног мњења и јавног мишљења, који нису еквивалентни.

Филозофи су одувек имали извесну дозу неповерења према јавном мњењу, јер оно често садржи и непромишљене судове и субјективне представе. Још је Платон говорио да мњење представља средину између незнања и науке. Ни у колоквијалном говору јавно мњење није статички појам, нити прости збир изолованих појединачних мишљења. У формирању и функционисању јавног мњења не учествују равноправно сви чланови друштвене групе.

Од друге половине XVIII века термин *јавно мњење* улази у оптицај као преовлађујући став припадника једне глобалне друштвене заједнице према одређеним друштвеним појавама, посебно према поступцима и акцијама друштвених чинилаца које имају значај за живот већине становника. Према Хабермасу, израз јавно мњење (на француском *opinion publique*, на енглеском *Public Opinion*) први је употребио физиократа Луј Себастијан Мерсије, представник економске школе и доктрине која је настала у Француској у другој половини XVIII века. Идеологија физиократа имала је велики утицај на формулисање Декларације о правима човека и грађанина (1789), политичког манифеста француске буржоаске револуције који је одиграо кључну улогу у борби за демократију, слободе грађана и законитости.

Јавно мњење је ужи појам од *јавности*, и оно увек израста на одређеној духовној па и идеолошкој подлози, али не мора бити идентично с њом. Има теоретичара који о јавном мњењу говоре у плуралу, јер у друштву може постојати више нивоа јавности које не морају нужно имати исте ставове и мишљења о истим питањима. Јавно мњење је област друштвеног живота највише подложна променама под утицајем пролазних и случајних фактора; ови чиниоци могу довести до тога да се ставови појединих социјалних група и слојева о неком питању битно промене и у врло кратком временском размаку. Дубинска психологија је открила да јавно мњење на један начин реагује у условима социјалног и економског просперитета, а сасвим другачије у

временима кризе и ратне претње. Јавно мњење је промењива величина те његово формирање никада није потпуно спонтан и неорганизован процес. Због тога се у ауторитарним и недемократским друштвима умножавају примери ограничавања јавности и фабриковања јавног мњења (у политици, привреди, медијима, спорту, итд); употребом пропагандних техника и вештина сугерише се лажна слика о поклапању приватног мишљења грађана са службеним јавним мњењем. У таквим случајевима јавно мњење није полуга друштвеног прогреса већ фактор конзервирања превазиђених облика друштвене свести и антидемократских видова владавине.

Савремене мултимедијалне технике и нова открића у социјалној психологији неретко се злоупотребљавају у сугерисању грађанима избора и опредељења којих не би било „при здравој памети“. Развијање критичке функције јавности истинито информисање и демократска контрола над средствима масовног комуницирања, данас представљају најважнији услов слободног формирања и неометаног изражавања јавног мњења.

3.3.2. Комуникација са становишта односа с јавношћу

Пре него што се порука испланира потребно је размотрити да ли је предложена порука одговарајућа, сврсисходна, памтљива, разумљива и уверљива за евентуалног примаоца. Осим што мора да испита предложени садржај, комуникатор треба тачно да утврди који циљ жели да оствари комуникацијом. Џејмс Граниг, професор односа с јавношћу Универзитета Мериленд наводи пет могућих циљева комуникатора: 1. Излагање поруци, односно обезбеђивање материјала за масовне медије и дистрибуција кроз контролисане медије као што су информативни билтени и брошуре. Одабрана публика се излаже поруци у различитим облицима; 2. Прецизно дистрибуирање поруке. Основне информације које у медијима често филтрирају медијски чувари пролаза (gatekeepers) остају нетакнуте кад се преносе кроз различите медије; 3. Прихватање поруке. На основу свог става према реалности публика не само да прима поруку већ је и прихвата као валидну; 4. Промена ставова. Публика не само да верује поруци већ се вербално или ментално обавезује да ће променити понашање као резултат поруке; 5. Промена укупног понашања. Припадници публике мењају своје тренутно понашање, или купују производ и користе га.

Граниг каже да већина стручњака за односе с јавношћу обично тежи ка прва два циља, а последња три циља зависе од комбинације фактора – предиспозиције на поруку, утицај референтних група, изводљивост предложене акције и окружења. Мада комуникатор није увек у стању да контролише исход поруке, успешно дистрибуирање представља почетак процеса који води до промене мишљења и прихватања производа и услуга.

Сумарно гледајући, односи с јавношћу обухватају развој, односно прикупљање средстава односно повећање угледа институција. Канцеларија за односе с јавношћу може да организује састанке, објављује информативне билтене и идентификује групе публике до којих је потребно допрети. А то су, потрошачи, потенцијални корисници, влада и општа јавност.

3.3.3. Примери посебне примене односа с јавношћу

Велике корпорације имају јак утицај на савремени живот, на многим нивоима, чинећи односе с јавношћу сложеним задатком. Корпорације морају да развију позитивно јавно поимање онога што они раде.

Давно су прошли дани кад је купац био одговоран за грешку на купљеној роби, и то због великог пораста покрета права потрошача од 1960-тих година. Повлачење производа је јако очигледан и скуп аспект односа корпорација–потрошач. Одговорно корпоративно понашање је основно питање у односима између пословних делатности и јавности. Да би се створила не само подршка за корпорације у заједници него и побољшао квалитет живота у друштву. Односи са заједницом су засновани на слогану „мисли глобално, делуј локално“. Програми односа с јавношћу се развијају да би створили дијалог између компаније и заједнице у којој она има своју канцеларију, малопродајни објекат или производни погон.

Медији су главни извор информација о корпорацији а квалитет информације о пословању се знатно побољшао током последњих четврт века. Стручњаци за односе с јавношћу морају да негују позитивну интеракцију између пословних делатности које они представљају и медија.

Односи с владом: Главна компонента јавних послова неке корпорације су односи с владом. Поступци владиних тела на локалном, државном и федералном нивоу имају озбиљан утицај на пословање. Специјалисти са односе с владом имају велики број функција: прикупљају информације, упознају друге с гледиштима менаџера, сарађују с владом на пројектима који су од обостране користи и мотивишу запослене да учествују у политичком процесу. Они прате активности многих законодавних тела и надзорних агенција да би били упознати с питањима која ће постати предмет јавне расправе и могућег гласања. То омогућава корпорацији или грани да планира унапред и прилагоди своју политику или да обезбеди информације које могу да утичу на природу владиног доношења одлука. Лобирање је покушај да се утиче на одбијање усвајање или амандман закона и политике мандатних агенција. Лобисти блиско сарађују с владиним практичарима односа с јавношћу и јавних послова и могу се наћи на свим нивоима владе.

Владини односи с јавношћу имају дугу историју нарочито у области пружања јавних информација иако се ове активности никада нису назвале односи с јавношћу. Влада мора да одговори на захтеве за информисањем, а агенције да објављују билтене, напишу саопштења за штампу и направе брошуре, а ове активности се настављају у свим структурама и на свим нивоима владе.

Међународни односи с јавношћу: Шта означава њихов појам? Појам односа с јавношћу је попримио светске размере пошто се везе граде с јавношћу свих земаља. Иако се неки елементи односа с јавношћу примењују већ 100 година, ипак су америчке технике најбоље прилагођене за употребу широм света. У новом добу глобалног маркетинга особе које се баве односима с јавношћу морају се бавити питањима језичких и културних разлика, укључујући суптилне разлике у обичајима, бонтону, па и етичким дилемама. Већина влада

жели да утиче на међународну политику других земаља, као и на мишљење и делатност јавности. Ова комуникација се може протезати од промовисања туризма па до трговинске политике, а све у циљу унапређења своје културе и промовисања циљева своје спољне политике. Невладине организације зависе од међународне подршке и у многим случајевима више се верује њима него медијима који преносе вести о таквим питањима, као што су радна снага, здравље, животна средина, јер се сматра да оне немају свој интерес који се инаше приписује владама и корпорацијама.

Шире примене односа с јавношћу: Најпре, примене у образовању, спорту, забави и путовањима. Функције односа с јавношћу у непрофитним организацијама јесте прикупљање донација, а у циљу побољшања благостања својих чланова, или општег добра свих људских бића. Социјалне организације су социјалне службе, здравствене службе, болнице, религијска удужења, добротворне агенције, организације у култури и фондације. Циљеви њиховог рада у односима с јавношћу јесу развијање свести јавног мњења, подстицање појединаца да користе њихове услуге (тих друштвених организација), проналажење волонтера и прикупљање новчаних донација.

IV

УМРЕЖЕНО ДРУШТВО И УМРЕЖЕНА КУЛТУРА

4.1. Преобликовање друштвеног простора

Кључни елементи комуницирања појединаца и друштава данас су обележени дифузијом културних елемената, разменом стваралачких искустава и бројних културних специфичности. Развој моћних електронских медија несумњиво је омогућио глобализацијско повезивање и зближавање људи у савременом свету, укидајући временске, географске и културолошке дистанце.

Бавећи се односом медија и демократије, Наом Чомски (Noam Chomsky) је у својој књизи *Медији, пропаганда и систем* указао на моћ индоктринације медија у систему масовног комуницирања, говорећи о моћном механизму контроле који онемогућава јасно разумевање догађаја у свету (Chomsky, 2003). У модерној конфузији идентитета и плурализму културних модела присутан је извештан страх од глобализма, од хомогенизације и асимилације, који рађа неизвесност у погледу очувања демократских вредности, политичке стабилности, националног и културног идентитета.

Упркос основаним бојазнима, савремени свет треба развојно усмеравати и посматрати као ризницу културне различитости и бројних могућности исказивања њихове међузависности. У складу са шансама и претњама глобализације, овај процес се може препознати и као нови вид акултурације омогућен процесом масовног комуницирања, уз нове потенцијале за дифузију културних елемената, а тиме и промоције појединаца, народа и култура уз неизоставну потребу очувања њихових специфичности. Сасвим је извесно да се при томе нужно мора претпоставити извештан степен политичке, медијске и сваке друге коректности и демократичности, као значајаних стратегијских ресурса и незаобилазне основе за развој и опстанак умреженог друштва и савремене умрежене културе.

Који су процеси довели до суштинских промена и преобликовања целокупног друштвено-економског и политичког простора света, на крају двадесетог и почетком двадесетпрвог века – једно је од суштинских питања за истраживање процесâ друштвеног умрежавања.⁴² Настављајући веберовску традицију, Фукујама, Харисон, Хантингтон, Патнам, сматрају да су културне традиције трајне у да уобличавају политичко и економско понашање друштава којима припадају.⁴³ Међутим, теоретичари модернизације, од Маркса до Данијела Бела, заступају становиште, да је успон индустријског друштва повезан са кохерентним културним променама које воде удаљавању од

⁴² „Значај међународних фактора у друштвеним променама био је изузетно велики бар у последња два века, и вероватно ће бити још већи у будућности, под притиском глобализације друштва, политике и економије“ (Харисон и Хантингтон, 2004, стр. 97).

⁴³ Настављајући веберовску традицију, Франсис Фукујама (1995), Лоренс Харисон (1985, 1992, 1997), Самујел Хантингтон (1996) и Роберт Пакнам (1993) заступљају мишљење да су културне традиције изразито трајне и да и данас настављају да уобличавају политичко и економско понашање друштава којима припадају. Међутим, теоретичари модернизације, од Карла Маркса до Данијела Дела и аутора овог прилога заступају идеју да је успон индустријског друштва повезан са кохерентним културним променама које воде удаљавању од традиционалних система вредности. Овај текст нуди доказе о томе да су оба становишта тачна (сви наводи према: Inglehart & Welzel, 2005).

традиционалних система вредности. На извeстан начин, догодило се да су у праву и једни и други – исход је глобализација и умрежено планетарно друштво, у коме није више могућа „пређашња“ историја, а чином умрежавања неминовно се, *ipso facto*, морало удаљити од традиције, тако и толико да више ни идентитет друштва, народа и нација није више оно што је био.

Општу, територијалну, трговинску, економску, политичку и културну повезаност, произвео је управо процес глобализације, а сâм глобални поредак последица је опште повезаности и међузависности друштава, држава и култура. У вези са овим поставља се и питање свих питања о даљој егзистенцији друштава и држава: да ли у овом новом моделу умрежавања држава, континента, транснационалних корпорација, постоји првенствено економски интерес, и које су последице тога на опште токове живота у свим његовим аспектима, на колективном и индивидуалном плану, мерено исходима у култури као општем миљеу обитавања човековог ума и духа? Разматрања међуодноса умреженог друштва и умрежене културе, у оквиру овог поглавља, довешће нас, поред других, и до одговора и на ово кључно питање.

Социолошки аспекти новог економског развоја друштава највећа су загонетка глобалног света, у којем већ живимо – како постићи одржив привредни раст, и како (перманентно) решавати социјалне проблеме.⁴⁴ Углавном се сматра, према преовлађујућем мишљењу, да у решавању ове загонетке раста треба узети у обзир четири фактора: 1. географске предности, где се убрајају природни ресурси, приступи водним токовима, повољни услови за пољопривреду и људско здравље; 2. близина других успешних привреда; 3. тип друштвеног система (постоје системи који подржавају друштвени раст, и они који не подржавају); и 4. позитивни повратни ефекти, који се данас односе на технолошке иновације и који, по принципу ланчане реакције, дају замах будућем напретку.

Привредни раст као емпиријска појава доводи се у везу са политичким, културним и економским факторима и блиској повезаности са капиталистичким друштвима, институцијама за које је карактеристично да је држава подвргнута владавини закона, да култура подржава висок степен друштвене мобилности и да на тржишту засноване економске институције подржавају обухватну и комплексну поделу рада. Само у одређеном броју држава присутна је ова комбинација политичких, културних и економских институција (Jeffrey Sachs, 2014).

Међутим, неокласична економска теорија, не узима у обзир ове факторе. Класична економија, почев од Адама Смита, као и неокласична економија признају да неповољне економске институције могу да отежају економски раст, али је оптимизам неокласичне економије, исказан у очекивању да ће недостаци у економским институцијама бити уклоњене, под утицајем институционалне

⁴⁴ “Како помоћи сиромашним слојевима? Тако што се мора помоћи богатима да несметано умножавају богатство, са надом да ће нешто доћи и до најсиромашнијих. На чему почива овакав систем, то је право јачег. Глобализацији је потребно оштро, одлучно и немилосрдно такмичење, потребна су јој велика улагања, оштра селекција и игралиште, на којем су једина правила, да јачи побеђују” (Барико, 2002, стр. 34).

конкуренције или путем јавног избора. Неокласична економије је помогла да се објасне разне важне епизоде брзог економског развоја, на основама теорије економске конвергенције, мада је уочено да се механизми конвергенције могу применити само на специфичне околности и не важе као општи принципи за могуће опште процесе. За потпуније објашњење новонасталих глобалних процеса, неопходан је шири социолошки приступ, који мора узети у обзир физичку географију, еволуцију друштвених институција, унутрашње друштвене промене, као и промене у оквиру интернационалних граница (Харисон и Хантингтон, 2004, стр. 79).

Културна објашњења економских резултата, посебно су била значајна у тражењу узрока одређеном опирању капиталистичким реформама у 19. веку, али се те анализе морају ставити у шири контекст географских, политичких и економских димензија. Отуда, улога ових варијабли осетно смањује простор „за независну важну улогу културе.“ (Харисон и Хантингтон, 2004, стр. 98).

Досадашњи развој показује да се у оквиру система предвидљивих промена, долази до удањавања од апсолутних друштвених норми, према вредностима све веће рационалности, толеранције и поверења у постмодерне вредности. Култура, међутим зависи од свог пређеног пута, тако да је једно друштво историјски протестантско, православно, исламско или конфучијанско, што доприноси стварању културних зона, са различитим системима вредности, које опстају и имају утицај на економске ефекте, као и на политичке, економске па и демократске институције.⁴⁵

Друштва се знатно разликују зависно од тога, колики нагласак „стављају на вредности самоодржања или на вредности самоизражавања“ при чему су друштва више демократична, ако су више истакнуте вредности самоизражавања. Корелација између вредности самоодржања, самоизражавања и демократије изразито је велика, а култура увек доприноси уобличавању демократије (Харисон и Хантингтон, 2004, стр.147).⁴⁶

4. 2. Друштвена структура као мрежа

Који процеси доводе до настајања организационих уређења која људи формирају у односима производње, потрошње, репродукције, искуства и моћи, затим како се ови структурни елементи изграђују око мрежа, то су питања овог поглавља. Савремени процеси глобализације воде порекло од економских,

⁴⁵ Макс Вебер је у својој монументалној социологији први дао адекватан опис друштвених институција модерног капитализма. Вебер је створио „идеалне типове“ прекапиталистичког и капиталистичког друштва и објаснио у чему се они разликују. У прекапиталистичком друштву, политичка власт је традиционална и арбитарна неспутана законским ограничењима. Друштвене норме подржавају хијерархијске разлике. Водећа тржишта не постоје, а мања тржишта која постоје ограничена су друштвеним или законским баријерама. У капиталистичком друштву, држава је одређена владавином закона. Друштвена мобилност је велика. И економска размена се у највећој мери могућој мери одвија посредством тржишних институција.

⁴⁶ „Синдром поверења, толеранције, благостања и партиципаторних вредности испољен на димензији самоодржања-самоизражавања посебно је, чини се, важан. Дугорочно гледано, демократија се не остварује просто увођењем институционалних промена или ангажовањем елита. Њен опстанак зависи и од вредности и веровања обичних људи“ (Харисон и Хантингтон, 2004, стр. 169).

политичких и културних фактора, а силе које управљају глобализацијом могу да делују преко глобалних мрежних капацитета, који су засновани на дигиталним комуникационим технологијама и системима за трансформацију.⁴⁷ Друштвена структура, некада јасно издиференцирана и стабилна, сада, у складу са свим видљивим и невидљивим друштвеним реконфигурацијама, почиње се проучавати у далеко дифузнијим, флуиднијим и динамичнијим појмовима. Уместо, или поред, традиционалног, вертикално-хијерархијског односно хомогено-системског схватања друштвене структуре, све чешће се говори о једном, могли бисмо га назвати хоризонтално-плурално-хијерархијском, односно мрежном схватању структуре друштва.

Међутим, упркос јасно назначеним глобалним интеракцијама у данашњем свету, велики број научника сматра да је *глобализација* данас најчешће коришћен, али у исто време и најмање јасно дефинисан појам.⁴⁸ У питању је вишезначан и сложен појам који означава нешто што сасвим реално постоји, и што је последица великих промена које су захватиле човечанство. Наиме, у последњих тридесет година XX века догодиле су се промене без преседана; потпуна економска либерализација, масовни авио-саобраћај, развој телекомуникација, еколошке промене, појаве крупних транснационалних компанија и међународних организација, како државних тако и приватних. Појам глобализације обухвата све те појаве. Ипак, скоро да и не постоји утврђена дефиниција глобализације, већ постоји само изванредан број мање или више могућих одредница.

Процес глобализације светске привреде од почетка 90-тих година прошлог века долази у своме развоју до пуног изражаја. На светској економској сцени главни субјекти постају мултинационалне корпорације. Оне се преко националних тржишта интегришу у светско тржиште, као такве желе да остваре низ циљева а најважнији је опстанак у светској утакмици и постизање оптималних резултата пословања. У њима, као новом организационом облику испољавају се и одређене специфичности које се посебно тичу менаџмента, а резултирају у следећем: смањењу броја хијерархијских нивоа, проширењу послова и овлашћења у оквиру радних места, децентрализацији ауторитета, новим начинима комуницирања и плаћања, порасту значаја мотивације запослених и сл.

Али, поново поставимо питање – шта тачно значи термин „глобализација“?⁴⁹ Глобализација је израз новијег датума, који потиче од француске

⁴⁷ “Унитарна архитектура класичне и посткласичне теорије друштва све мање одговара чудној зб(и)рци друштвених мутација и репликација у друштву данашњице“ (Катунарић, 1999, стр. 2). “Хитније него икад потребне су нам идеје и теорије, које ће нам допустити да ново, које се стушило на нас, схватимо као нов начин и да са њим живимо и радимо” [Ulrich Beck (Бек, 2001, стр. 21)].

⁴⁸ Према Речнику страних речи Клајна и Шипке (2010): Глобализација – процес повезивања економских и финансијских токова на светском нивоу; тежња ка уједињавању тржишта и ширењу економске активности на глобалне размере, изван националних граница, уз јачање међусобне зависности у светској економији.

⁴⁹ Чак и међу пословним људима израз *глобалне корпорације* често се користи наизменично са мултикултуралном корпорацијом да би се описало пословање у далеким земљама; други, овим појмом дефинишу глобалну фирму као ону која покушава да стандардизује операције, али се клапа и у националне одлике тржишта када је то потребно.

речи "global", што значи целовит, свеукупан. Сам процес глобализације заменио је неке старе процесе који су се другачије и називали, као што су, на пример, "универзализација" и "интернационализација". Појам глобализације може се схватити и дефинисати на различите начине, зависно од тога да ли се полази од позитивних, или негативних карактеристика самог процеса. Тако, глобализација се најчешће схвата као позитиван и оптимистичан процес који доноси убрзани развитак технологије, лакше проширење тржишта, већи профит, лагоднији живот, изразит научни напредак; уз све то и као нужност повезивања света са лабавијим (или сасвим укинутим) националним границама. Према другом схватању, глобализација је нужно зло и представља превласт велих сила (и економија), таквих какве су, на пример, Сједињене Америчке Државе и Европска Унија, над малим народима, у свим аспектима живота – економији, политици, науци и култури; једна врста новог облика колонијализма и империјализма. Песимистични поглед на глобализацију сматра да она уништава и локалне културе, шири светске неједнакости и увелико погоршава животе сиромашних.⁵⁰ Неки тврде да глобализација ствара светске победнике и губитнике; генерално, само неколицина просперира, а већина бива осуђена на бедан и очајнички живот.

У оквиру овог рада, као позитивно значење, користимо појам глобализације, као специфичан израз (и исказ) универзализма, са карактеристикама које указују на виши степен хуманости у свим светским и планетарним комуникационим интеракцијама.

Са таквим одређењем, може се онда рећи да је глобализација скуп сложених и могућих економских, технолошких, политичких, социјалних, културних и бихевиоралних процеса и обичаја који све више излазе из оквира надлежности неке поједине државе и њене територије. Неретко, глобализација се изједначава са интернационализацијом, што је синоним за већу међузависност и прекограничну размену. Такође се сматра да глобализација подразумева и све већи проток идеја, знања, искустава и информација.

Појам, иначе, потиче из економске идеологије менаџмента по којој по свим одлукама из сфере производње и пласмана треба размишљати са становишта глобалне конкуренције. Глобализација се користи на читав низ начина, делом и противуречних, а широка прихватљивост појма је заснована на искуству растуће економске и комуникационе преплетености.⁵¹ То искуство су уобличио: транснационални концерни; интернационализација финансијских тржишта и кретања капитала; присутност брендираних производа у сваком кутку света; масовна култура која рачуна с међународним пласманом својих производа; скраћење саобраћаја и комуникационих путева, и интернационализација политичке, економске, војне и сваке друге моћи, чије се деловање све више позива на „глобалне“ актере и вредности.⁵² Према томе,

⁵⁰ Зар нико не примећује да новинске репортаже о фабрикама, у Трећем свету, приказују потпуно исте страхоте које је Зола приказао у 'Жерминалу', говорећи о животу рудара пре сто тридесет година.

⁵¹ Глобализација се остварује тамо где је дозвољена груба игра. Као пројекат је настала управо тада, када је Запад почео да тежи свеопштем укидању сувишних прописа да би улагачи имали одрешене руке. Капитал мора слободно да кружи, не сме се гушити сувишним прописима.

⁵² Главно обележје глобализације је, да стално шири своја подручја, али и правила игре. Глобални свет може да се изгради само ако одбацимо знатан део правила која су до сада поштована. Дobar пример су такозване 'слободне зоне', у којима се производња и трговина

поставља се питање, да ли се може говорити о преовлађујућим вредностима глобалног умреженог друштва, и, још шире, да ли постоји нека друштвена суштина, која би се могла означити као заједничка култура глобалног умреженог друштва? Одговор је позитиван, у смислу, да је глобална умрежена култура заснована на процесима и комуникацији различитих култура, јер је уз помоћ савремене технологије повећана способност мреже да уведе нове актере и нове садржаје, који одражавају њихове вредности и интересе.

А кад је реч о моћи, треба рећи да је, у савременим истраживањима дато је више хипотеза о природи моћи у умреженом друштву, па се каже да се моћ првенствено испољава изградњом значења у људском уму, кроз комуникациони процес, у глобалним и/или локалним мултимедијским мрежама масовних комуникација, укључујући и масовно самокомуницирање. Ипак, несметано функционисање институција једног друштва није резултат њихове правне и политичке моћи да грађане присиле да се повинују⁵³ (Castells, 2000).

Кастелс истиче да се не може говорити о преовлађујућим вредностима глобалног умреженог друштва јер је вредност оно што се обрађује у свакој доминантној мрежи, у сваком тренутку и на сваком месту, у скалду са хијерахијом коју су програмирали у оквиру саме мреже актери који делују у складу са самом мрежом. Ипак постоји нешто што би по Кастелсу могла бити заједничка култура глобалног умреженог друштва, а то је „култура протокола комуникације који омогућавају комуникацију између различитих култура, и то не на основу заједничких вредности већ на основу тога што деле вредност комуникације“ (Castells, 2000, стр. 63). То значи да глобална култура није сачињена од одређеног садржаја већ од процеса, она је култура комуникације зарад комуникације саме.

Са становишта модерног друштва кључно је то што се способност мрежа да уведу нове актере и нове садржаје у процес друштвене организације, уз релативну аутономију у односу на центре моћи, временом повећала уз помоћ технолошких промена и прецизније говорећи, кроз еволуцију комуникационих технологија. Надаље Кастелс идентификује четири основна типа моћи у савременом умреженом друштву: 1. Моћ умрежавања; 2. Моћ мреже; 3. Умрежену моћ и 4. Моћ стварања мреже. Моћ умрежавања односи се на тзв. чување пролаза, односно моћ актера и организација које су укључене у мреже и које чине језгро глобалног умреженог друштва над скупинама људи или појединаца који нису укључени у ове глобалне мреже. Неукључивање у мрежу, односно искључивање је основни вид ове моћи. Моћ мреже представља наметања правила укључивања у мрежу у скалду са протоколима комуникације дате мреже. Умрежена моћ је моћ својствена умреженом друштву, где ниједна мрежа није јединствени и самостални извор моћи већ делује у садејству са другим мрежама. Моћ стварања мрежа, као најважнији облик моћи у

минимално опорезују, синдикати немају никакав значај, заштита животне средине није никакав проблем, готово да нема никаквих правила. У тим зонама ради око 27 милиона људи.

⁵³ Сасвим је друга ствар, у друштвима у којима институције не функционишу због снажне инфилтрације криминалних мрежа, када полиција мора да реагује. Али, тада полиција може постати претња и за грађане који се придржавају закона. Отуда, грађани настоје да свој живот организују што је могуће даље од домена државе и домета полиције.

умреженом друштву, настаје на основу два механизма: програмирање мрежа и преусмеравања токова комуникације између њих.

Други кључни елемент Кастелсове теоријске поставке повезан је са разумевањем процеса комуникације у глобалном умреженом друштву. Он најпре посматра трансформације комуникација као последицу информационо комуникационе технолошке револуције која се дешава протеклих неколико деценија. Осим тога он се позива и на процесе пословне и регулаторне трансформације масовних медија као и трансформацију културе у глобализацијским процесима. Све то прожето је односима моћи који одређују све поменуте трансформације. Најважнија последица тих процеса јесте настанак новог феномена који Кастелс назива масовна самокомуникација. Иако је овај аспект комуникације препознат већ са почецима ширења интернета, Кастелс га не дефинише само комуниколошки кроз призму интерактивности већ и делатно, као чин аутономне комуникације. Он запажа да је масовна самокомуникација само креирана у погледу садржаја, самоусмерена када је реч о емитовању, и самоизабрана у пријему, од многих који комуницирају са многима, чиме доводи до рађања аутономије без преседана за субјекте комуникације али и изазовима тој аутономији до стране медијских конгломерата и државних регулатора (Castells, 2000, стр. 100).

Да би се створила могућност за овај нови вид хибернизације интерперсоналних комуникација и масовних медија било је неопходно да се догоди технолошка трансформација заснована на дигитализацији комуникације, компјутерском умрежавању, напредном софтверу, широкопојасном интернету, и све присутној локалној/глобалној комуникацији преко бежичних мрежа, са све већим приступом интернету.

Према томе, процес глобализације и индивидуализације заснован на сталним иновацијама чини технологију, културу и образовање кључним полугама развоја. Сходно томе знање постаје основни активност развоја културе сваког друштва као и његових конкурентских способности у новој глобалној економији. Комуникација обликује културу јер у новој (дигитализованој, умреженој) интеракцији мора се прихватити нови систем, нова логика, нови језик, тачке кодирања и декодирања што одражава нову културу економског глобализма. На тај начин глобализација као детериторијализација пословања профита, трговања и експанзије транснационалних компанија означава и значајну синтезу културне разноврсности.

Пред налетом таласа моћног мобилног транснационалног капитала многе националне економије се гуше и пропадају те грандиозне материјалне силе утичу на стварање глобалне светске културе и демократије, а трагање за сопственим идентитетом у оквиру националне културе сматра се контраефектним. Како препознати заједнички интерес у тим процесима? Кључно богатство у овој новој цивилизацији постају знање и умеће економских субјеката без обзира на којим националним или локалним нивоима су лоцирани. Знање и образовање као интелектуални капитал постају све важнији активности којима се непосредно остварује вишак вредности. При утврђивању потребних стручних квалификација, тражи се и одређени профил личности – идеални кандидат, који подразумева скуп адекватних образаца понашања изабране

особе, способност стваралачког мишљења, коректних личних особина, одговарајућег степена интересовања и заинтересованости, укључујући и преокупацију правим вредностима. Нека истраживања показују да употреба оваквих метода процене, приликом запошљавања, повећава успешност избора праве особе, од три до пет пута, и резултира већом продуктивношћу, дужим задржавањем на радном месту и већим задовољством запослених.⁵⁴

У неминовним процесима глобализације потребно је пронаћи путеве за сопствену синтезу културних различитости и сопствени технолошки развој заснован на ефикасном образовању и иновацијама. Традиционални „фактори производње“ – природни активности (земља), радна снага и капитал, нису нестали, али су постали секундарни; могу се ефикасно користити, само под условом да постоји адекватно знање и стратегија оптималног развоја.

При свему томе, глобално интегрисана стратегија обезбеђује глобалној компанији конкурентску предност на глобалном тржишту, али и довољну флексибилност на локалном тржишту са специфичним културним разликама и институционалним условима.⁵⁵

Крајем двадесетог века на светској економској сцени деловало је преко двадесет хиљада транснационалних корпорација; при томе, око четири стотине корпорацијских магната у својим рукама држи 60% светске привреде, а само 1% гиганата инвестира 75% капитала у стране земље. Институције посредством којих се спроводе процеси у светској економској свери јесу Међународни монетарни фонд, Светска банка, Светска трговинска организација, затим разне организације при Уједињеним нацијама, као што су Програм за развој Уједињених нација (UNDP), Конференција Уједињених нација за трговину и развој (UNCAD), Међународна организација рада, као и бројни мултилатерални споразуми и уговори који имају за циљ инкорпорирање у светску привреду и трговинску мрежу.

Да ли овакав модел глобализације води таквим токовима капитала, који ће изједначити разлике између развијених и неразвијених, сиромашних и богатих држава и региона, или ће разлике у степену економског развоја бити још веће?⁵⁶ По мишљењу неких истраживача (Сасен, 2004; Рејнарт, 2006) глобализација је у неразвијеним земљама довела до још већег сиромаштва и новог облика колонијализма, упркос предвиђању неолибералног концепта, да се производња сваке земље, базира на сопственој компаративној предности. Глобализација је и

⁵⁴ „Тако смо дошли у потпуно апсурдну ситуацију у којој превише штитећи раднике, не штитимо их уопште“ (Француски економиста Жан Тирол, професор на економском факултету у Тулузу, добитник Нобелове награде за економију, за 2014: према: Политика, 17. октобар 2014).

⁵⁵ Ново стратешко размишљање и укључивање у процесу интернационализације пословних активности, неопходно је и у условима наше земље, које (услове) карактерише тежак транзициони период, разарање домаће привреде и појава стране конкуренције у свим производним и тржишним елементима, што, све заједно, може бити тема и неког будућег истраживања.

⁵⁶ "Нова империја треба да обезбеди стварање денационализованих елита, њихову идеолошку приврженост глобалном капитализму...Ове елите, су прилично бројне, мрежа глобалних градова им омогућује животне стилове и субкултурне праксе које им дају осећај припадности својеврсној пракси и мотивише их да се држе правила игре" (Сасен, 2004, стр. 76).

у земљама у транзицији довела до потпуне деиндустријализације, што је суштина Моргантауовог плана, док је тежиште Маршаловог плана била управо реиндустријализација. Глобализација је тако довела до нових облика неоколонијализма, чија је суштина у томе да државе, колоније, смеју само да производе сировине, да не смеју да субвенционирају своје привредне капацитете, нити да користе било које протекционистичке мере, јер у супротном, подлежу економским и другим санкцијама.

У вези са реченим, изузетно је значајно питање (за нашу тему истраживања такође) – који су ефекти процеса глобализације у области културе, као и ширења истих културних вредности и садржаја; посебно, каква је улога масовних медија и масовних комуникација у том "распростирању симболичких садржаја на бројне, хетерогене и просторно широко расејане примаоце" (McQual, 2014, стр.13). По теорији културног детерминизма (Макс Вебер)⁵⁷, културни елементи су имали пресудну улогу у настанку капитализма, и у економском и технолошком развоју, посебно у протестантским државама, па би из тога следило да би све земље света требало радикално редефинисати у свери економије, културе и политике, како би постале део западне економске, културне и политичке организације. При томе се поставља питање националне културе и националног идентитета, као и последица општег инкорпорирања у транснационалне структуре.

Према новој парадигми продуктивности нема добрих и лоших грана индустрије. Најважније питање је да ли предузећа могу да примене најефикасније методе рада, да окупе најбољу радну снагу, највећу стручност, најбољу технологију и на основу тога, остваре највећу продуктивност. На националном нивоу, традиционална подела на домаће и стране фирме, губи смисао. Просперитет нације се заснива на успешној производњи било које фирме, јер ако је фирма домаћа, а производи робу ниског квалитета, прави губитак, вуку уназад продуктивност. Напротив, стране фирме, које доносе нову технологију и усавршене методе, доприносе повећању продуктивности и порасту локалних плата. Нова парадигма продуктивности мења однос према изворима богатства, као што су природни ресурси. Било је опште прихваћено, да просперитет државе зависи од располагања природним ресурсима, као што су земља, рудна богатства, људски ресурси, и тиме је стицана компаративна предност у односу на друга нације. У савременој глобалној економији, предузећа могу доћи до природних ресурса, било где, на јефтин начин, што смањује вредност самих ресурса. У прошлом веку, реално је опала вредност сировина, а јефтина радна снага може се користити, ма где се налазила. Чак и

⁵⁷ Макс Вебер, почео је као историчар старог света, а израстао је у „чудо друштвених наука.“ Године 1904–1905. објавио је научни рад „Протестантска етика и дух капитализма“, један од најугледнијих чланака икад написаних. Основне поставке су: протестантизам, односно његови калвинистички огранци, поседују настанак капитализма, не само укидањем аспеката вере који спречавају нпр. зеленаштво, или спречавањем тежње за богаћењем, већ дефинисањем и санкционисањем етике свакодневног понашања, које води економском успеху. Протестантизам у калвинистичкој форми, то је постигао, усвајајући првобитно теорију предестинације, по којој човек не може заслужити спасење вером или делима, јер је то одлучено за свакога од самог почетка времена и ништа не може променити нечију судбину. То не води фатализму, јер треба бити изабран и имати исправне мисли и понашање, а што је оставило трага на „секуларни код понашања“: марљиво радити, штедња новца и времена, поштење, озбиљност.

повољан географски положај, није посебна предност у условима брзог пораста комуникација и тиме опадања трошкова транспорта.⁵⁸

4.3. Основне карактеристике информационог друштва

Појам новог друштва, као резултат информацијско-комуникацијске револуције, *информацијско друштво* најчешће се употребљава како би се њиме означило друштво у коме су производња и размена информација основне делатности. Овде ће се тај термин разматрати у значењу шире социоекономске парадигме, обликоване под снажним утицајем информацијско-комуникационих технологија. Информацијско-комуникацијска револуција довела је до темељних промена у свим сферама друштвеног живота. Природа рада је измењена и долази до снажног развоја терцијарног сектора – услуге, образовање и информације. Нестају традиционалне поделе на приватно и јавно, политичко и грађанско. Привреда, култура и политика све се више преплићу и међусобно условљавају.⁵⁹

Ново друштво се у социологији одређује на различите начине: постиндустријско (Bell), програмирано (Touraine), умрежено (Castells), посткапиталистичко (Dahrendorf) итд. Без обзира на различита одређења, већина аутора је сагласна да су наука, образовање и развијене информацијске технологије основна обележја информацијског друштва. Иако је знање одувек било кључно за друштвени развој, тек се с информацијском револуцијом – која је омогућила систематско сабирање, дистрибуцију и примену информација – стварају могућности за његово укључивање у индустрију. Знање убрзо постаје примарна привредна делатност, а одатле и одређење информацијског друштва као *друштва знања*.

Информацијско друштво Мануел Кастелс одређује као “специфичну форму социјалне организације у којој генерација, процесирање и пренос информација постају фундаментални извори продуктивности и моћи” (Кастелс 1966, стр. 21); назива га и *умреженим друштвом* јер је то први облик друштва у коме основа привредне организације није субјект (појединац или колектив), већ *јединица мрежа*. Сва важнија друштвена кретања организују се око мрежа и њиховог значења.

А и процес грађења значења одиграва се у културном контексту који је истовремено и глобални и локални, и својствена му је знатна разноликост. Једно својство је међутим заједничко свим процесима симболичке конструкције: у великој мери зависе од порука и оквира ствараних, форматизованих и широко дистрибуираних на мултимедијалним комуникационим мрежама. Иако сваки појединац у свом уму гради сопствено значење личним тумачењем тог материјала, та ментална обрада зависи од комуникационог окружења.

⁵⁸ „Компаративна предност као основ богаћења, уступила је место конкурентској предности, која се састоји у продуктивнијем прикупљању ресурса ради стварања вредних производа и услуга, а на бази знања, улагања, проницљивости и иновацији“ (Харисон и Хантингтон, 2004, стр. 62).

⁵⁹ Стабилност и комплементарност односа између средишње фирме и мреже добављача врло су важне за примену тог модела: Тојота у Јапану држи трослојну мрежу добављача при чему обухвата хиљаде фирми различитих величина (Friedman, 1988; Weiss, 1992).

Комуникационе мреже, иако су несумњиво преносиоци порука, нису сама порука. Медиј није порука, мада утиче на формат и дистрибуцију поруке. Порука је порука, а њен пошиљалац се налази на извору стварања значења. У ствари, он је један од услова за то стварање. Други услов је ум који прима поруку, било појединачни или колективни, при чему се под колективним умом подразумева културни контекст у коме се порука прима.

Мултимедијалне комуникационе мреже, по Кастелсу, саме по себи, и по својој суштини, заједнички испољавају моћ мреже на поруке које преносе, јер се поруке морају прилагођавати општим комуникационим протоколима тј. стандардима, садржаним у структури мрежа и у управљању њима. Иако стандардизовани облици масовног комуницирања могу форматизовањем порука (на пример, приказивање вести као споља информације и забаве) обликовати ум, у свету масовног самокомуницирања разноликост формата представља правило. Тиме, наизглед, стандарди слабе као извор моћи мреже. Међутим, дигитализација функционише као протокол комуникације. У принципу, све се може дигитализовати те се не добија утисак да тај стандард ограничава поруку.

Мултимедијске мреже, као комуникационе структуре, саме по себи не поседују моћ умрежавања, умрежену моћ или моћ стварања мреже. Оне зависе од одлука и упутстава својих програмера. Моћ умрежавања састоји се у капацитету омогућавања посреднику или порукама да, уколико прођу процедуру провере, постану део мреже. Пораст масовног комуницирања битно је изменио улогу „чуvara пролаза“ за програмере масовних комуникација.⁶⁰ Све што доспе на интернет може се проширити читавим светом. Али чување пролаза ипак и даље има знатну моћ умрежавања, јер се већина социјализованих комуникација и даље преноси масовним медијима, а најпопуларнији информативни веб сајтови су, ту због значаја брендирања извора поруке, сајтови основних медија. Умрежена моћ, која се разликује од моћи мреже и од моћи умрежавања, представља вид испољавања моћи одређених чворишта над осталим чвориштима мреже. Унутар комуникационих мрежа она се огледа као моћ одлучивања о креирању агенди, управљачким и уредничким питањима у организацијама које поседују мултимедијске комуникационе мреже и управљају њима.

Моћ стварања мреже истовремено представља и капацитет за успостављање и програмирање мреже, посебно у случају мултимедијалних мрежа масовних комуникација. При томе, програмирање мрежа мање се односи на садржај а више на њихов формат.

Кад се говори о моћи мрежа, посебан је случај моћ интернета. Интернет постаје уносан једино када га људи користе, а они би га користили мање ако би изгубио своја основна својства: интерактивност и несметано комуницирање. Када се једном нађу у сајбер простору, људима могу долазити на памет свакојаке идеје, укључујући постављање изазова корпоративној моћи, урушавање ауторитета владе и мењање културних темеља наше све старије тј. болесније цивилизације. Овде постоји следећи дијалектички процес: што корпорације више улажу у ширење комуникационих мрежа (и остварују велике приходе), то људи у већој мери граде сопствене мреже масовног самокомуницирања и тако увећавају сопствену моћ. То

⁶⁰ Чувари пролаза су стручњаци задужени за функционисање сваке појединачне комуникационе мреже.

значи да моћ стварања мрежа у области комуникација карактерише активност мултимедијских корпоративних мрежа (укључујући пословне и државне мреже) које су у интеракцији са умреженим корисницима који истовремено користе медијске производе и стварају сопствену културу. Мреже су у интеракцији са мрежама у оквиру заједничког процеса стварања мрежа.

Редефинисање идентитета постаје основа за организовање друштва, али и за пружање отпора, или другачије политичко деловање. У много чему идентитет се кроз историју и развој људског друштва развијао тако да се, у неким својим битним одредницама, налази насупрот мрежи и умрежавању, као основи на којој се формирају нове различите сфере друштва, на економском, политичком и културном плану. Те сфере се глобализују и доводе до развоја *светског система* насупрот којем су појединци са својим партикуларним идентитетима.

Још једно битно обележје информацијског друштва јесте криза демократије, чији се традиционални механизми показују непримењивим у новим друштвеним околностима. Политичка делатност се премешта у област медија и подлеже законима медијског тржишта. Само медијски експонирани догађаји имају друштвену релевантност, а то значи да политика мора конкурисати свету забаве. Све то указује на потребу изналажења нових начина за остваривање демократске праксе. Кастеллс их види у хоризонталној комуникацији грађана путем информационих и комуникационих средстава или кроз симболичку политику где се грађани окупљају око хуманитарних, социјалних или еколошких проблема.

Моћ умреженог друштва не концентрише се у институцијама, организацијама или симболичким контролорима, него у комуникационим кодовима и репрезентацијама. Кастеллс је уверен да процес информатизације и умрежавања води ка стварању *друштвеног уређења вишег реда*, јер комуникациона моћ надвладава економску.

Процес умрежавања света путем информационих и комуникационих средстава не одвија се праволинијски и без противречности. Иако пружа могућност изградње новог светског поретка утемељеног на заједничким вредностима и правилима понашања, тај процес је до сада ишао у прилог, углавном, развијеним индустријским земљама. Тиме је створена нова основа за поделу света, тј. раслојавање људи по принципу разлике између оних који имају и оних који немају приступ ИКТ-у. Неједнакост у приступу ИКТ-у резултат је различитих фактора: разлике у погледу животног стандарда, припадности одређеној етничкој скупини, спремности прихватања нечега новог и другачијег итд.⁶¹

⁶¹ Унутар мреже, јапанске фирме имају логику заједнице; корејске фирме имају патримонијалну логику, а тајванске патрилинеарну. Сличностима и разликама источазијских пословних мрежа може се ући у траг у културним и институционалним обележјима тих друштава. Ове три културе су се кроз векове мешале и измешале, те су дубоко прожете филозофским и верским вредностима конфучијанизма и будизма, у њиховим различитим националним обрасцима. Сразмерна одвојеност од осталих делова света до XIX века појачала је њихову особеност. Основна друштвена јединица била је породица, а не појединац. Оданост се односи на породицу, а уговорне обавезе према другим појединцима подређене су породичном „природном закону“.

Поред неједнаког приступа, као основно питање намеће се и ступањ остваривања људских права и слобода које о(не)могућују ИКТ. У средиште пажње долази распарава о поштовању права на приватност, права на интелектуално власништво, али и слободу изражавања.

Из реченог следи да информациона револуција претвара свет у јединствено поље економског деловања, друштвене егзистенције и културног живота. Писменост данашњег друштва значи способност мрежног електронског комуницирања. Она се разликује од свих ранијих по томе што превазилази националне оквире, омогућава свестрано образовање и афирмише индивидуализам. Појединац више није пасиван конзумент културних вредности и не усваја их под притиском традиције већ самостално бира културне садржаје. Нова култура у себи носи критички потенцијал.

Непрестани развој ИКТ-а трансформише друштвену моћ и смешта је у кибернетички простор. Најважнију улогу у томе данас има интернет који намеће стандарде двосмерне комуникације. Као најдемократичније информацијско-комуникацијско средство (интерактивност, сарадња, одсуство цензуре), интернет се претвара у место борбе против манипулације, принуде и изолованости. Све ширим слојевима друштва омогућава се суделовање и ангажман. Интернет успоставља оквир за актуализирање различитих проблема и планирање акција у циљу њиховог решавања. Тиме је отворен пут и новим видовима отпора и друштвеног организовања. Да је другачији свет могућ, показује чињеница да најзначајнији изуми нашег доба, попут рачунара, софтвера или WWW, нису производи великих корпорација или државних институција, него појединаца, ентузијаста који су делили своја знања и унапређивали их кроз сарадњу с другима.

4.4. Информациона глобална економија

За Кастеллса информацијске технологије нису само алат који треба мењати него и процес који треба развијати. Појединац је уједно и корисник и креатор технологије. Технологија тако постаје продужетак људског ума и њоме се укида дисконтинитет између човека и машине. Нова друштвена парадигма повезује знање и информације с производним снагама и на тој основи развија информацијски капитализам.

Акумулација капитала остварује се путем електронске умрежене економије. Структура рада је промењена и он је сад разбијен у безброј засебних задатака. Информациона револуција довела је до великих друштвених промена, као што су промена положаја жена, појава еколошке свести, кризалегитимитета власти, али и окупљања појединаца око примарних идентитета (религије, етничке групе) као реакције на те промене. На тај начин се *идентитет* успоставља као битна одредница данашњег човека.

Образовање има средишњу улогу, и за друштвени успон и за индивидуално напредовање. Поверење и репутација, унутар дате мреже обавеза, најцењеније су особине, а уједно и најстроже санкционирано правило у случају неуспеха.

Различити трендови у организационом преображају информационе економије сразмерно су независни један од другог. Стварање подговорних мрежа са средиштем у великим предузећима феномен је који се разликује од стварања хоризонталних мрежа малих и средњих предузећа. Мрежаста структура стратешких савеза између великих корпорација разликује се од помицања према хоризонталној корпорацији. Укљученост радника у производни процес није нужно иста као у јапанском моделу заснованом на *канбану* и потпуном надзору квалитета. Ти различити трендови међусобно се прожимају, утичу један на други, али су сви различите димензије једног темељног процеса: процеса дезинтеграције организационог модела вертикалних, рационалних бирократија, својствених великим корпорацијама у условима стандардизоване масовне производње и олигополистичких тржишта. (Vaill, 1990). Историјско прилагођавање тих различитих трендова такође је различито, а временски след њихова ширења врло је важан за разумевање њиховог друштвеног и економског значења.

Описане нове организационе путање нису биле механичка последица технолошких промене. Неке од њих претходиле су успону нових информационих технологија. Најважнија препрека у прилагођавању вертикалне корпорације захтевима флексибилности глобалне економије била је крутост традиционалних корпорационих структура. Надаље, у 1980-има, у тренутку масовног ширења, информациска технологија је требала бити чаробни штапић за реформу и промену индустријске корпорације (Kottler i Haskett, 1992; Harrington, 1991). Али њено увођење у одсуству темељне организационе промене, уствари је отежало проблеме бирократизације и крутости. Компјутеризовани надзори још су више крути него традиционални ланци наруџбине „лицем у лице“ у којима је још увек било места за неки облик имплицитног ценкања. (Hirschhorn, 1985; Mowshowitz, 1986). У 1980-има у Америци је нова технологија врло често била виђена као средство за уштеду на радној снази те као могућност преузимања контроле над радном снагом, а не као средство организационе промене. (Shaiken, 1985).

Према томе, независно од технолошких промена, организационе промене су се догодиле као одговор на потребу да се савлада стално променљива оперативна околина (Cohendet & Lerena, 1989). Но, чим је до тога дошло, организационе промене, биле су увећане новим информационим технологијама. Способност малих и средњих предузећа да се међусобно, али и са великим корпорацијама, повежу у мреже, такође је постала зависна о доступности нових технологија када је досек мрежа (или њихових дневних операција) постао глобалан (Shapira, 1990; Hsing, 1996).

Без развоја рачунских мрежа било би једноставно немогуће управљати сложеним мрежама стратешких удруживања, подговорних споразума и децентрализованог доношења одлука за велике фабрике прецизније, све би то било немогуће без моћних микропроцесора инсталираних у десктоп рачунара повезаних преко дигиталних телекомуникациских мрежа. Ово је случај у којем су организационе промене у одређеној мери подстакле технолошке путање. Да су велике, вертикалне корпорације биле способне за успешно деловање у новој економији, можда се не би ни догодила криза IBM-а, Digitala, Fujitsua, и главне рачунарске индустрије. А због потреба мреже за новим, великим и малим

организацијама, лични рачунари и рачунарска умрежавања доживели су експлозивно ширење. А због масовне потребе за флексибилном, интерактивном манипулацијом рачунарима, софтер је постао најдинамичнији сегмент индустрије и делатности производње информација којим би требао обликовати процесе производње и менаџмента у будућности. С друге стране, због доступности тих технологија (због тврдоглавости иноватора у Силиконској долини који се опирао моделу информатике „1984“), умрежење је постало кључ за организациску флексибилност и извођење послова.

Дитер Ернст (Dieter Ernst) је показао да је приближавање између организационих захтева и технолошке промене поставило умрежавање као темељни облик конкуренције у новој, глобалној економији. Вртоглавом брзином порасле су препреке на улазу у већину напредних индустрија, као што су електроника или аутомобили. То је увелико отежавало могућност новим конкурентима да сами уђу на тржиште, те је чак спречавало велике корпорације да отворе нове производне линије или иновирају сопствену обраду производа у складу с брзином технолошке промене. Према томе, сарадња и умрежење нуде једину могућност поделе трошкова и ризика, као и држање корака са стално обнављаном информацијом. Међутим, мреже такође играју улогу вратара. Унутар мрежа непрестано се стварају нове могућности. Изван мрежа, опстанак је све тежи. У условима брзе технолошке промене стварна операциона јединица постале су мреже, а не фирме. Другим речима, кроз међусобно деловање између организационе кризе, промене и нове информационе технологије, настао је нови организациони облик као обележје информациске, глобалне економије: *умрежено предузеће*.

Како би се подробније дефинисало умрежено предузеће, мора се подсетити на дефиницију организације: систем средстава структуриран у сврху постизања специфичних циљева. У динамичном, развојном погледу постоји темељна разлика између два типа организација: организације за које репродукција њиховог система средстава, постаје главни организациони циљ, као и организације у којима циљеви, и промена циљева, непрестано обликују структуру средстава. Први тип организација називамо бирократијама, а други предузећима (Castells, 2000).

На основу тих концептуалних разлика предлаже се оно за шта се верује да је потенцијално корисна (не номиналистичка) дефиниција умреженог предузећа, као специфичан облик предузећа чији је систем средстава састављен укрштањем сегмената аутономних система циљева. Према томе, компоненте мреже уједно су самосталне и зависне у односу на мрежу, те могу сачињавати делове других мрежа, па према томе и других система средстава усмерених другим циљевима. Извођене дате мреже зависи ће тада од две темељне мреже: од њене *повезаности*, односно структуралне способности да омогући несметану комуникацију између својих компонената; од њене *доследности*, то јест мере до које постоје заједнички интереси између циљева мреже и циљева њених компонената.

Зашто је умрежено предузеће организацијски облик информацијске, глобалне економије? Лагани одговор био би емпириски: зато што је настало у раздобљу стварања нове економије те изгледа да испуњава своју улогу. Али је

интелектуално прикладније разумети да је то извођење усклађена с обележјима информациске економије: успешне организације су оне које могу стварати знање и ефикасно обрадити информацију; прилагодити се променљивој геометрији глобалне економије; бити довољно флексибилне да мењају своја средства једнаком брзином промене циљева, под утицајем брзих културалних, технолошких и институциских промена, те да могу иновирати, будући да је иновација постала главно оружје против конкуренције. То су истинске особине новог економског система који смо анализирали у претходном поглављу. У том смислу, умрежено предузеће чини опипљивом културу информационе, глобалне економије: оно претвара сигнале у производе обрадом знања. (Сви литературни наводи у одељку 4.4, према: Castells, 2000.)

4.5. Стратешко умрежавање корпорација

Посебан образац организације који је настао недавних година односи се на *испреплетане великих корпорација* у ономе што је познато као стратешко удруживање. Таква су удруживања врло различита од традиционалних облика картела и других олигополистичких споразума будући да се односе на специфично време, тржишта, производе и процесе, те не искључују конкуренцију у свим подручјима (већина) која споразуми не покривају. Они су били особито важни у индустријама високе технологије, будући да су трошкови за истраживање и развој порасли вртоглавом брзином, а приступ и привилегованој информацији постао је све тежи у индустрији где је иновација главно конкурентско оружје (Castells, 2000).

Приступ тржиштима и ресурсима капитала често се размењује за технологију или производне вештине; у другим случајевима две или више компанија предузимају заједничке напоре како би развиле нови производ или разрадиле нову технологију, често под покровитељством влада или јавних агенција. У Европи је Европска унија чак присилила предузећа из различитих земаља да сарађују, што им је био услов за примање новчане помоћи. Структура индустрије високе технологије у свету све је сложенија мрежа удружења, споразума и заједничких улагања у којима је већина великих корпорација међусобно повезана. Такве везе не искључују све већу конкуренцију. Штавише, стартешка удружења су одлучујућа у тој конкуренцији у којој данашњи партнери постају сутрашњи непријатељи, док је сарадња на датом тржишту у оштрој супротности с окрутном борбом за удео на тржишту у некој другој регији света. Надаље, будући да су велике корпорације врх пирамиде велике мреже подуговорних аранжмана, њихови модели удруживања и конкуренције такође укључују њихове подуговорне partnере. Често се фирме служе конкурентским оружјем као што је осигуравање набавке од подуговорних фирми или спречавање приступа у мрежу. Заузврат се подуговорни партнери користе крајњом границом слободе коју имају како би повећали велики број клијената и заштитили своје улоге, при чему упијају технологију и информације за сопствену корист. Зато су заштићена информација и технолошка ауторска права толико кључни у глобалној економији.

Укратко, велика корпорација у оваквој економији није и више неће бити затворена и независна. Арганција IBM-ова, Philipsa и Matsuija овог света

постала је предмет културне историје. Њихове стварне операције воде се код других фирми: не само код стотина и хиљада подговорних и подређених предузећа него и код много размерно равноправних партнера с којима сарађују и у исто доба конкуришу у овом новом врлом економском свету где су пријатељи и непријатељи исти (Castells, 2000).

4.6. Хоризонталне и вертикалне глобалне мреже

Критички гледано, кроз призму „обичног“ човека, велике организационе промене у последње две деценије двадесетог века нису довеле до новог начина производње који би био „једини, најбољи начин“, већ до кризе старог и моћног, а претерано крутог модела повезаног с великом, вертикалном корпорацијом, као и са олиго-политистичким надзором над тржиштима. Из те кризе настало је мноштво модела и организационих аранжмана који су напредовали или пропали, у складу с њиховом прилагодљивошћу различитим институционалним контекстима и конкуренцијским структурама.⁶² То, може се рећи, већ историјско искуство дало је и неке позитивне одговоре који се тичу нових организационих облика информационе економије.

У различитим организационим аранжманима, и кроз различите културне изразе, сви они имају основу у мрежама. Мреже, наиме, постају темељни „материјал“ од којег се организације стварају и од којег ће се и у будућности стварати. Оне су способне да обликују нове форме укупног стварања и живота, да се шире по свим главним улицама и споредним улицицама глобалне економије због свога ослона на информацијску моћ коју ствара нова информационо-технолошка парадигма.

Примера ради, глобалну корпорацију увелико потпомажу „информације на лицу места“ са сваког тржишта, па ће планирана стратегија у „top down“ (одозго према доле) приступу изазивати пропаст у стално променљивој околини и с врло различитом динамиком тржишта; кључни фактор је информација која долази у специфичном времену и простору.

Информацијска технологија истовремено омогућује децентрализовано убацивање информација и њихово укључивање у флексибилан систем стварања стратегије. Стога, *стварна операјска јединица постаје пословни пројект, који изводи мреже*, уместо појединачних предузећа или формалних скупина предузећа. Пословни се пројекти спроводе у пољима делатности, које могу бити производне линије, организациски задаци или територијална подручја.

⁶² Француски економиста Жан Тирол, професор на економском факултету у Тулузу, добитник Нобелове награде за економију, за 2014: „Многе владе су отвориле јавни монопол приватницима. То је случај са железницом, путевима, водом, поштом и телекомуникацијама, али и са образовањем и здравством“ констатује Нобелов комитет у образложењу. Тирол је истакао да се питање регулисања ових фузионираних предузећа која доминирају тржиштем више не постављају на нивоу једне државе, већ много шире. То је супротно погледима такозване чикашке школе, чије су либералне догме о слободном тржишту, које само себе регулише, била је општеприхваћена претходних деценија. Тирол сматра да би регулисање тржишта имало бољи исход за друштво. Један од његових предлога у борби против незапослености је увођење нове врсте уговора који подразумева да права запослених прогресивно расту у односу на дужину радног стажа” (Политика, 17. октобар 2014).

Примерена информација је кључна за успешност предузећа. А у новим економским условима најважнија информација је она која је обрађена међу предузећима на основу искустава из сваког поља. Информација кружи кроз мреже: мреже између предузећа, мреже унутар предузећа, личне мреже, компјутерске мреже. Нове информациске технологије одлучујуће омогућују деловање таквог флексибилног, прилагодљивога модела.

Ако велика корпорација може сама себе да преобликује, претварањем своје организације у рашчлањену мрежу вишенаменских средишта, која доносе одлуке, она би уствари могла постати виши облик менаџмента у новој економији. Разлог овоме је, да најважнији проблем менаџмента у врло децентрализованом и крајње флексибилној структури јесте: исправити оно што теоретичар организације Гај Бенвенист (Guy Benveniste) зове „погрешка у рашчлањивању.“ С повећаном међусобном повезаношћу и крајњом децентрализацијом процеса у глобалној економији, погрешке у рашчлањивању све се теже могу избећи.⁶³

4.7. Културни контекст умрежавања

Информациона економија обележена је специфичном културом и установама. Но под културом се у овом аналитичком оквиру не подразумева низ вредности и уверења везаних уз посебно друштво. Оно што одликује развој информацијске, глобалне економије управо је њен настанак у врло различитим културним и националним контекстима као и њен планетарни досег, који утиче на све земље и доводи до мултикултуралнога референтног оквира. Доиста, покушаји да се постави теорија „културалне економике“ која би одговарала новим развојним процесима на основи различитих филозофија и менталитета нису издржали проверу путем пажљивог емпиријског истраживања. [Hamilton, & Biggart, 1988; Biggart, 1991; Whitley, 1993; Janelli, 1993 (наводи, према: Castells, 2000).] Али, разноликост културних контекста, у којима информацијска економија настаје и развија се, не искључује могућност постојања заједничке матрице организацијских облика у процесима производње, потрошње и расподеле. Без таквих организацијских аранжмана ни технолошка промена, ни државна политика, ни стратегије фирми не би се могле окупити у нови економски систем. Уза све већи број научника, културе у основи очитује се кроз своју укорененост у институцијама и организацијама. (Granowetter, 1986.). Под организацијама се подразумевају специфични системи средстава, усмерених на извођење специфичних циљева. Под институцијама се такође подразумевају организације с ауторитетом потребним за обављање посебних задатака у име друштва као целине. Култура која сачињава састав и развој датог економског система, остварује се у организацијској логици.

Како култура утиче на прогрес? У књизи “Pan American dream” издваја се десет вредности, ставова и склопова мишљења по којима се разликују прогресивне од статичних култура: 1. Прогресивне културе наглашавају будућност; статичне културе наглашавају садашњост или прошлост; 2. Рад је од

⁶³ „Погрешке у рашчлањивању су делимичан или потпун недостатак усклађивања између оног што се жели и онога што је на располагању“ (Benveniste, 1994: цитирано према Castells, 2000).

кључног значаја за добар живот у прогресивним културама, а у статичним културама представља терет; 3. Штедљивост је мајка улагања, и финансијске сигурности, у прогресивним културама, а претња је „егалитарном“ статусу кво у статичним културама које често имају поглед на свет заснован на игри нултог исхода; 4. образовање је битно за остваривање прогреса у прогресивним културама, док је од маргиналног значаја, осим за елиту, у статичним културама; 5. Заслуга има пресудни значај за напредовање у прогресивним културама, док су везе и породица оно што се рачуна у статичним културама; 6. Разумевање заједнице: у прогресивним културама, радијус препознавања и поверења шири се изван породице на шире друштво; у статичним културама, породични круг описује границе заједнице; друштва са малим радијусом препознавања и поверења склонија су корупцији, утаји пореза непотизму, и мање су склона добротворним активностима; 7. Етички код обично је строжи у прогресивним културама; 8. Правда и правичност су део универзалних имперсоналних очекивања у прогресивним културама; у статичним културама, правда на плану личног напредовања често зависи од тога ко се познаје и колико може да се плати; 9. Ауторитет показује тенденцију ка дисперзији и хоризонталном ширењу у прогресивним културама, а у статичним ка концентацији и вертикалним односима; 10. Одређење према секуларизму: утицај религиозних институција на грађански живот мали је у прогресивним културама; тај утицај је често знатан у статичним културама. Ових десет фактора уопштени су и идеализовани, а реалност културних варијација није црно-бела, већ је спектар у коме се боје преливају једна у другу.

Успон информационе економије обележен је развојем нове организационе логике, која је везана уз текући процес технолошке промене. Приближавање и интеракција између нове технолошке парадигме и нове организацијске логике чине историјску окосницу информационе економије. Међутим, та се организациона логика очитује у различитим културним и институционалним контекстима.⁶⁴ Стога је потребно објаснити заједничка својства организационих облика у информационој економији и њихову контекстуалну разноликост. Осим тога треба истражити настајање тог новог организацијског облика и услове његове интеракције с новом технолошком парадигмом.

Наиме, облици економске организације не развијају се у друштвеном вакуму: они су укореењени у културе и институције. Свако друштво тежи стварању сопствених организацијских аранжмана. Што је друштво историјски различитије, оно се развија у већој одвојености од осталих друштава, те су организацијски облици посебнији.⁶⁵ Међутим, када технологија проширује

⁶⁴ Харисон и Хантингтон, 2004, стр. 53: “У једном јапанском уџбенику из 1930. се каже: Најлакши начин да покаже патриотизам је да човек наметне себи дисциплину у свакодневном животу, да помогне одржавању реда у својој породици и да у потпуности у извршава своје обавезе на послу. Потребно је такође да штеди, а не да расипа. Овде је на делу јапанска верзија Веберове протестантске етике. Поред иницијативе владе и колективног опредељења за модернизацију, та радна етика је допринела остварењу јапанског економског чуда, односно огромног развојног учинка, где је култура несумњиво одредница људског и економског капитала.”

⁶⁵ Харисон и Хантингтон, 2004, Стр. 17: “Разлике међу земљама у нивоу корупције следе границе културних разлика. Најнеравномернија дистрибуција дохотка, у земљама које такве

распон економских делатности, када пословни системи међусобно сарађују на глобалном нивоу, организациски облици се шире, посуђују једни од других и стварају мешавину која у великој мери одговара заједничким моделима производње и конкуренције, прилагођавајући се при томе специфичној друштвеној околини у којој делују (Hamilton, 1991). То значи да организације, култура и институције толико дубоко посредују у „тржишној логици“ да би економски учинци који се, према неокласичној ортодоксији економије, усуђују следити апстрактну тржишну логику, били изгубљени. Већина фирми не следи ту логику. Неке владе то чине из идеологије, те на крају губе надзор над својим економијама. Другим речима, тржишни механизми се мењају током историје и делују кроз низ организационих облика.

Низ истраживања у компаративној теорији организације показао је да постоје темељне разлике у организацији предузећа и њиховом понашању у контекстима који се битно разликују од традиционалног англосаксонског модела уграђеног у власничка права, индивидуализам и одвајање државе и предузећа. Жариште великог дела истраживања било је у источноазијским економијама.⁶⁶ Такав избор очито је направљен због запањујућих достигнућа тих економија у последњој четврти двадесетог века. Налази истраживања организација источноазијских економија врло су значајни за општу теорију економске организације из два разлога.

Прво, може се показати да обрасце пословне организације у источноазијским друштвима ствара међусобно деловање културе, историје и институција, где су потоње основни фактор у обликовању посебних пословних система. Надаље, према институционалистичкој теорији економије, такви образци приказују заједничке трендове, повезане с културном сличношћу, што је резултат специфичних историјских процеса.

Друго, темељни заједнички тренд источноазијских пословних система заснован је на мрежама, иако на различитим облицима мрежа. Блок за изградњу таквих система није предузеће или појединачни предузетник, него мреже или пословне групе различитих врста. То је образац који са свим својим варијацијама тежи прилагодити се организацијском облику који је означен као умрежено предузеће. У том случају, ако је информациска глобална економија премеренија мрежном облику пословне организације, источноазијска би друштва и њихови организациски облици економских делатности требали имати особиту упоредну предност у глобалној конкуренцији, зато што је тај организациски модел уграђен у њихову културу и у њихове институције.

податке достављају Светској банци, постоји у најсиромашнијим од њих, посебно у Латинској Америци и Африци. Најбогатијих 10 одсто Бразилаца учесвују са близу 48 одсто у укупном националном доходу, а затим следе Чиле, Колумбија, Гвинеја Бисао итд. Поређења ради, у САД, где је дистрибуција дохода најнеправеднија у групи развијених демократија, 10 одсто најбогатијих располаже са 28,5 одсто укупног дохода.”

⁶⁶ Развој је у вези са синдромом предвидљивих промена у оквиру којих долази до удаљавања од апсолутних друштвених норми према вредностима све веће рационалности, толеранције, поверења и постмодерним вредностима; култура међутим зависи од свог пређеног пута. Чињеница да је једно друштво историјски протестанско, православно, исламско или конфучијанско, доприноси стварању културних зона са врло различитим системима вредности које опстају када контролишемо ефекте економског развоја (Inglehart & Welzel, 2005).

Њихова историјска особеност тежила би поклапању са социотехничком логиком информациског обрасца. Историјски записи подржавају ту претпоставку: источноазијска економија и фирме прилагодиле су се новим технологијама и новим облицима глобалне конкуренције брже од било којег подручја у свету. У међусобном деловању тих различитих друштвених домена могу се пронаћи и подстицајни одговори на „дух информационализма“, који је већ увелико овладао светом.

V

МРЕЖЕ УМРЕЖЕНЕ КУЛТУРЕ

Цивилизација, сама по себи, производ је људске потребе за везом. Ми смо били умрежени већ од изума језика, ако не и пре.⁶⁷ Мрежа је доминантан начин друштвене организације, морфологија друштва. Корпорације, универзитети, чак и владе, не само да прихватају мрежу, они је усвојају као модел организације.

Запажања Мануела Кастелса (која смо већ предочили у четвртом поглављу ове студије), кога сматрају класиком у разумевању умреженог друштва (Castells, 2000) првенствено се односе на социјално-економске интересе у култури. Међутим, неки аутори сагледавају културу и њено умрежавање кроз улогу коју је одиграла у настајању савремености, у којој управо умрежена култура укида сваку разлику између тзв. високе и ниске уметности.⁶⁸

Иначе, појам “савременост“ у култури, у истраживањима у оквиру друштвених наука, доводи се у везу са појмовима „модерна“ и „постмодерна“, а у најновије време и са појмом „умрежена култура“. А трагању за истином у оквиру модерне и посмодерне, најадекватније одговара мисао Марсела Пруста, према којој „утицај је једина мера истине“. Трећи појам, умрежена култура, одговара стању ствари – да то тако у стварности јесте. Отуда, кад у оквиру овог рада користимо појам *савременост културе* мислимо управо на умрежену културу, а претходна два појма ћемо користити само у случајевима када то контекст претходних истраживања културе захтева.⁶⁹

Поједине врсте директне трансакције између културе и социо-економске средине, пројектују услове задужене за разумевање начина на који култура регулише однос појединца и групе, што омогућава да групе заједно дођу до таквог начина понашања који води дубљем и свестранијем међусобном повезивању. Религија, класни односи, породични живот и навике, све то заједно игра значајну улогу и утиче на економско понашање појединаца. Концепт културе, као облик регулације, омогућава и да се схвати да субјективност има пресудан утицај и на економском плану; чак и ако се тиме тај план директно и не одређује. Другим речима, технологија и економија могу бити кључни фактори у обликовању културе, чак и тада када им то није намера.

Лео Маркс (Leo Marx) примећује да је и просветитељски идеал напретка ка праведном друштву био заснован на идеји да је технологија била кључно средство у постизању тог циља, укључујући и веровање да је управо

⁶⁷ Захваљујући раду Вука Карацића у српској усменој народној хроници открива се недостајући бечуг између историје и колективног сећања. Усмено стваралаштво и вековно предање једног до тада мало познатог балканског народа скрећу на себе пажњу најутицајнијих умова културне Европе. Вукову збирку народних песама, у немачком преводу, Гете сматра „достојном Хомера“. (Бојовић, 2014, стр. 214).

⁶⁸ Ипак, савремена уметност одбацује популистичку пројекцију непосредног испољавања жеља публике у уметности, и замагљивања граница између медија и јавности.

⁶⁹ Дobar пример за карактеризацију *модерне* у књижевности, која је уследила после реализма, јесте књига Хуга Фридриха о лирици, у којој се каже да је „модерно ... песништво деромантизована романтика“ (Hugo Friedrich, *Die Struktur der modernen Lyrik*, 3. Auflage der erweiterten Neuauflage, Hamburg 1970, S. 50). На одређени начин у питању је повратак на претходно и традиционално, слично као када се архитектура у постмодерној, након модерне, враћа традиционалним културним токовима (Табела 5.1).

технологија основа друштвеног напретка. Насупрот томе, паралелно је егзистирала и разочараност технологијом, чему је допринео низ технолошких катастрофа (изливања нафте, загађења животне средине, чак и нуклеарни акциденти). Неуспех стварања бољег друштва на основама технолошког напретка учинио је да су људи постали скептични у погледу позитивног технолошког исхода.⁷⁰

Но, упркос скептицизму, показало се, кроз дуготрајни друштвени развој, да је технологија неминовни друштвени производ и елемент конституисања друштва, као и да прихватање и коришћење датог технолошког „алата“ зависи од социјалног миљеа. А, заузврат датости технологије, друштво треба да перманентно ствара услове за појаву све новијих и новијих (и адекватнијих) технолошких алата. У тој међузависности и међуодносу друштва и технологије неминовна је била и појава умрежене културе која свој зенит има управо у наше време.

5.1. Поимање мрежа кроз теорију и праксу

Као што је у трећем поглављу речено, макро мрежни приступи постају актуелни тек последњих година XX века и, наравно, није случајно зашто баш тада. Могли бисмо рећи да они представљају теоријско-аналитички одговор на турбулентну реалност позних осамдесетих и деведесетих година XX века или, још прецизније, одговор на снажан процес, интензификације друштвених односа на светском плану (Гиденс, 1998), процес који још називамо и глобализацијом друштвеног живота. У средишту макро мрежног приступа је управо глобално друштво, било да говоримо о, условно говорећи, раним глобално мрежним приступима, а посебно ако говоримо о каснијим, какав је Кастелсов приступ (Castells, 2000).

Може се рећи да појам мреже⁷¹ у науку улази из две теоријски и методолошки потпуно различите научне традиције. Једна је изразито социо-културолошка, зачета кроз проучавања британских антрополога, док је друга изразито “природњачка”, заснована на новијим схватањима у природним наукама. У првој, мреже се поимају у једном индивидуалистичком, микро кључу, као начин повезивања међу актерима; док друга теорија схвата мрежу као неминовни однос свеколиког, између осталог и друштвеног, организовања и развоја.

Слична запажања износе и други аутори који сматрају да се у основи могу разликовати два различита приступа изучавању мрежа. Први је укорењен у социологији и теорији организације и укључује мреже као аналитичко средство за осветљавање социјалних односа. Други је више интердисциплинаран и прескриптиван и он поима мреже као посебну врсту логике организовања, као начин управљања социјалним актерима (наведено према: Бабовић, 2005, стр. 352). Тек последњих година двадесетог века, с продором математичке, а затим и

⁷⁰ „Технолошки песимизам углавном се односи на разочарења, анксиозности, чак и претње, које идеја 'технологије' изазива код многих људи.“ (Leo Marx, 1994).

⁷¹ Најранију употребу појма “друштвена мрежа” налазимо код Норберта Елијаса (1939. године), у смислу сплета многих невидљивих нити које повезују појединце, где се променом једног сплета мењају и остали (нав. према: Катунарић, 1999, стр. 7).

економске теорије комплексних система, називу се обриси једне нове, изразито “природњачке” теорије друштва. То можда понајбоље илуструје Уријева реминисценција на Огиста Конта поновним увођењем у социолошки дискурс појма нове “социјалне физике” (Urry, 2003, р. 2). Ово не значи да се математичка логика није примењивала и на микро нивоу анализе, али је сврха примене углавном била у функцији емпиријске анализе интерперсоналних односа и веза (рецимо, Моренова социометрија), а не у смислу логике организовања читавог друштвеног система. Негде између ова два приступа, смешта се Кастелсова теорија умреженог друштва, као покушај заснивања глобалног или макро мрежног приступа, у смислу логике организовања и функционисања друштва у целини.

Поред математичке и економске теорије комплексности Ури преузима и неке делове теорије хаоса, која се уосталом и сама надовезује на теорију комплексности, посебно такозвани ефекат лептира,⁷² што би у преводу значило да иницијално минорни узроци могу, кроз низ итерација, на краћи или дужи рок, произвести несагледиве последице, као и да велики узроци не морају имати никакав ефект, са становишта система⁷³. Када је о мрежама реч, Ури сматра да, иако су савремени друштвено-физички феномени неспорно умрежени, њих не би требало посматрати само као мреже. Због тога, по Урију, Кастелсово схватање умреженог друштва не “хвата” динамичке особине глобалних процеса (Urry, 2003, стр. 12). Ури такође сматра да је потребно увести друге термине да би се успешно објасниле динамичке и појавне (*emergent*) релације између ових мрежа. У складу са тим, он истражује како се у датом рангу могућности, према којима се систем може кретати, путање многих система временом крећу ка ономе што теорија комплексности назива атракторима (attractors-привлачивачи). Примера ради, атрактор који је по Урију кључан за разумевање процеса који се одвијају у савременом друштву јесте “глокализација”. Овај атрактор укључује паралелне процесе преко којих глобализација утиче на локализацију, која утиче на глобализацију и тако округ. И глобално и локално су међусобно везани кроз динамичне, неповратне везе, због чега ни једно ни друго не могу постајати независно један од другог. За разлику од Кастелса, код кога су мреже основни како структурни тако и структурирајући елемент савременог друштва, Ури мреже схвата више као стабилизоване, али не и стабилне структуре, дајући мање више класичне примере организационих мрежа (McDonalds, на пример) и описујући неке од основних облика мрежа (ланчане мреже, мреже у облику звезде или мултилинеарне мреже).

Специјалан случај глобалних мрежа јесу *глобални флуиди* (токови). Они су далеко динамичнији, променљивији, нелинеарнији и, самим тим, у много

⁷² Према *теорији малог света* било ког човека на свету можемо досегнути (писмом или којом другом врстом поште) само у шест корака. По *теорији фрактала* целина света и живота настањена је деловима који су *свет у малом*, слика и прилика тог света и тог живота. Фрактална структура карактерише и тзв. *детерминистички хаос* – динамичке системе веома осетљиве на почетне услове. Пример је „ефекат лептира“. Ту где лептир залепрша крилима минимална је промена у струјању ваздуха; али, ако постоје услови да се та промена пронесе кроз простор, на пример с једног на други континент, мали залепршај ће се претворити у олујни цунами.

⁷³ “Они (почетни узроци) могу произвести радикалне промене државних уређења као што је, готово преко ноћи, пад Совјетског система, који је уследио након ‘малог’ догађаја из 1989. године – рушења Берлинског зида“ (Urry, 2003: 47).

чему занимљивији него што су то “обичне” мреже.⁷⁴ (Типични глобални флуиди су: светски новац, туристи, интернет, саобраћај, друштвени покрети.) Иако путују по устаљеним мрежним рутама, флуиди могу “побећи” кроз зидове мреже у окружење и изазвати несагледиве последице по окружење⁷⁵.

Ако се упустимо у амбициозан задатак дефинисања разлика између мрежног и традиционалног системског приступа, можемо уочити да постоји јасна тежња мрежних теорија да се друштво више не посматра као хомоген и као еквилибријуму оријентисан самоорганизујући систем, већ пре као изузетно динамично поље многобројних мрежа које хоризонтално пресецају некада самодовољне друштвене системе. Међутим, за многе од њих друштво и даље остаје систем (Urry, 2003; Law, 1992), додуше овог пута хаотични, али опет с неком инхерентном не-линераном логиком уређења, те и питања која се постављају често остају иста као и она класичних социолога. Тако, Ло каже да је у центру интересовања АМТ занимање за то “како се актери и организације мобилишу, повезују и држе заједно честице и делове од којих су састављени; како су они понекада способни да спрече те честице и делове да следе своје независне логике и да се одвоје” (Law, 1992). Нису ли то иста питања којима су се бавили класични функционалисти још у самом зачетку социолошке науке? Јасно, у складу с динамичним друштвеном променом, ни системи више нису статични, те и њихова анализа мора бити динамичка, али питања често остају иста, шта је то уз сву динамичност, напред или, како би неки рекли, хаос, оно што држи друштво, систем, универзум на окупу.

Приводећи крају анализу макро мрежног приступа у социологији, може се недвојбено закључити да ће оваква схватања заузимати све значајније место у социолошкој теорији. Врата овом приступу широм су отворила два велика процеса – с једне стране, наизглед преовлађујућа глобална логика међудруштвених веза и односа и, с друге стране, експлозиван развој ИКТ, оснажујући глобализацијске процесе до неслућених размера. Динамична мрежна логика која је кључно обележје ових процеса натерала је социологе да извуку на површину већ постојеће мрежне приступе и да, подижући их са микро на макро ниво анализе, своју пажњу с односа и веза међу индивидуалним актерима преусмере на односе и везе глобалних актера. Значај оваквог начина анализе глобалних процеса најбоље се могао видети кроз приказ Кастелсове теорије, која користећи мрежни приступ јасно дочарава да се пред нашим очима одиграва динамичан процес разбијања хомогених и вертикалних друштвених структура и њихово преслагање у глобалне мреже које се попут плетенице увијају једне око других обавијајући читав глобус. Кроз овакво разбијање државе не нестају већ се повратно рекомпонују од делова који сада свој значај више црпе из положаја у глобалним мрежама него из самог географског,

⁷⁴ По нашем мишљењу флуидност је општа карактеристика свих друштвених мрежа, те је то разлог да има смисла говорити и о солитонским таласима, помоћу којих се успостављају везе и међуутицаји између мрежних чворова, о чему детаљније говоримо у поглављу о парадигмама.

⁷⁵ Термин “флуиди” за специјалне друштвене мреже предложио је Роланд Робертсон 1992. године, имајући у виду последице деловања људи на основу локалних информација и односа: локалне акције, путем понављања бивају заробљене, померене, репрезентоване, рекламиране и, најзад, генерализоване. Но, иако локализоване, оне су често зависне и од веома удаљених места и људи ... [“Флуидни системи, током времена, више креирају свој сопствени акциони контекст, него што су тим контекстом условљени” (Urry, 2003, p. 9).]

односно просторног одређења. У оној мери у којој се мрежно глобална логика повезивања буде ширила планетом, у тој мери ће и расти значај мрежног приступа у разумевању друштвене промене. Ипак, како је за сада највећи део светског становништва искључен из глобалних мрежа, тако и мрежни приступ не може адекватно сагледати и објаснити положаје оних који глобалним мрежама нису обухваћени, осим квалификујући их једном једином одредницом – неумрежени.

У истом (горе анализираном) периоду у америчкој социологији такође почињу да се развијају и другачији мрежни приступи у изучавању друштва и то као последица неколико фактора. С једне стране, пажњу су побуђивали преведени радови Г. Зимела,⁷⁶ поново актуелизујући питања утицаја форме на садржај друштвених односа; с друге стране, утицај су извршила и сазнања британских антрополога о улогама друштвених мрежа; и, на крају, с треће стране, и даље је била снажна традиција квантитативног приступа у америчкој социологији, која се показала као врло применљива и на ове нове, мрежне, видове анализе.

5.2. Умрежавање као суштина људског

Историјски гледано, умрежавање је основна црта људског, као таквог. Постоје многа истраживања која то потврђују. Култура у новом добу свеопште умрежености, посматра се са историјског аспекта, у том смислу што се она шире разуме; као синтетичка, историјска етапа, као културна логика развоја друштва: као култура древних цивилизација и, истовремено, као култура новог времена читавог планетарног простора.⁷⁷ При томе се полази од теза, да мрежа није само технологија, већ служи као културно доминантни субјективитет, нарочито последњих деценија. Баш као што машина за индустријализацију као метафора за рационализацију модерног друштва, тако и програмски рачунари имају исту улогу, за социо-економски амбијент савремености, када мрежа не само да повезује свет, већ реконфигурише привреду, културу, чак и укупан субјективитет.

⁷⁶ Георг Зимел (Georg Simmel, 1858 – 1918) био је немачки социолог, филозоф и критичар. Један је од првих из генерације немачких социолога; његов нео-кантовски приступ поставио је темеље за социолошки антипозитивизам, кроз питање „шта је друштво?“, у директној алузији на Кантово питање "шта је природа?". Извршио је пионирске анализе друштвене индивидуалности и фрагментације. Према Зимелу, култура се односи на "неговање појединаца кроз утицај спољних друштвених форми, које су отелотворене током историје."

⁷⁷ „Приликом конструисања глобалног културног оквира, осим модела који у ужем појмовном смислу одређују културу, морамо узети у обзир и оне аспекте опште стварности који непосредно омогућавају егзистенцију и функционисање културних система, појава и категорија. Овде се мисли на елементарне структуре из домена психологије, али пре свега на логичке и језичке категорије, које – насупрот базичним културним матрицама у ужем смислу (ужекултурни оквир/периодни систем елемената културе у ужем смислу) – можемо посматрати као делове базичног протокултурног система (или периодног система елемената мишљења). На овај начин – узимајући у обзир ужи културни, психолошки и језичко-логички контекст – сажимамо целокупну културну стварност (насупрот, али и аналогно природној стварности) као јединствени систем потенцијално сачињен од органски повезаних делова.“ (Тодоровић, 2009, стр. 94).

Мрежна култура се испољава и као интензивирање потенцијалних услова за даљи развој, латентних у претходном периоду. Уметност, медији, време, простор, политика, економија и јавна сфера, све се радикално мења, али ова промена је процес у коме се постојећи услови интензивирају до потпуно нових услова, иако понекад постају непрепознатљиви. Тако, ако се вратимо унатраг, до последњег великог културног и друштвено-економског преокрета, у дужем периоду реструктурирања који је почео средином 1960-их и 1980-их, затим у последње две деценије прошлог века, можемо запазити да је започело ново модерно доба и нови, далеко интензивнији развој новог умреженог друштва. Речи, као што су техника и технологија, вратиле су нашим животима нову снагу, као и саме друштвене, економске и културне промене, које су потпуно промениле свет у коме живимо. Мреже, у свим њима својственим облицима, комуникација, трговина, транспорт, постале су културна доминанта нашег доба.

Говорити о умреженом друштву или умреженој култури, не значи да су мреже новина без преседана: већ почетком двадесетог века култура је израз децентрализованих, глобалних мрежа. Међутим, данас, на почетку двадесет и првог века, савремене мреже су различите. Оне се лакше успостављају, више су распрострањене, невероватном брзином продиру у нашу свакодневицу. Нема начина да се одвоје од технологије; дигитални медији и мрежне технологије су “сазрели”, постали наши примарни начин комуникације не само на радном месту, већ и ван њега.

Успон културне индустрије и засићење свакодневног живота медијима, означили су такозвану постмодерну културу; успон умрежене медијске индустрије обележава успон умрежене културе. У умреженој култури масовна публика се атомизира, а преко веб страница се испољава као умрежена јавност; новине, часописи и издавачи, заједно са музичком индустријом, јесу у кризи, јер нису у стању да искористе нову ситуацију, кад појединци покрећу онлајн претраживаче и медије, према својим интересовањима и на местима, која им омогућавају да производе нове садржаје и интерагују са својим пријатељима, као новим облицима међусобних повезивања. Стална повезаност, међутим, може да доведе до преоптерећења, посебно у погледу повећања прожимања појединих садржаја, као и фокусирања на саме електронске споне и стално мењање мрежних токова, али изгледа да је колективна одлука савременог планетарног друштва да је боље и то, него бити сам.

У јединству са умреженом културом налази се и глобална умрежена економија, као производ мрежне технологије која, поред осталог, омогућава и јефтиније делатности, кроз ниже трошкове превоза људи и терета, као и кроз укидања разних трговинских баријера. Глобализација заправо доминира макроекономском и спољнотрговинском политиком, још од средине 1990-их; под њеним утицајем, државне институције и предузећа се све више децентрализују, тако да данас глобализација и мреже нису више никаква новина, оне су полазна тачка свих анализа умреженог друштва.

Умрежена култура је, како смо већ рекли, заснована на вези. Производ модерности, дигитализација је процес апстракције који “разбија” сложене целине у више основних јединица, а ово “разбијање” је од суштинског значаја и за економију, кроз стварање услова који дозвољавају да капитал циркулише у

што већој мери, потпуно слободно, брзо и ефикасно. Претварањем предмета, места, људи и свега другог у мерљиве, и/или замењиве податаке, дигитална култура добија ознаке универзалног и свеобухватног феномена људске егзистенције.

Отуда се може рећи да је савремено доба засновано на дигиталној технологији као прекурору умрежене културе на сличан начин као што су парна машина, турбина и мотор са унутрашњим сагоревањем, означили почетак тадашњег новог технолошког доба. Наше доба заснива се, дакле, на рачунару,⁷⁸ на бескрајно флексибилним јединицама, и то више на апстрактној логици њиховог повезивања и међуодноса, неголи на самим новим машинама, које су способне за перманентно програмирање и репрограмирање, и извршавање најкомплекснијих и најкомпликованијих задатка, у принципу сталном разменом порука и цикличним протоком информација кроз умрежене дигиталне системе.⁷⁹

У прозаичном смислу, ми се заиста бавимо једном машином. Са мањим изузецима, лаптоп, смарт телефон, таблет, телевизија, сет-топ-бук, играчке конзоле, телевизија високе резолуције, бежични рутер, дигитални музички плејер, чак и нови типови аутомобила и авиона, на неки начин су исти “они” уређаји које смо имали у *модерној* и *постмодерној*, али су они сада постали другачији, специфични по својим брзинама, капацитетима и механизмима за улазе и излазе (инпуте и аутпуте), за сензоре и за деловање по ширини и дубини света, које деловање је засновано на мрежама и умрежавању. У питању су универзалне и обједињене мреже, способне за дистрибуцију аудио и видео записа, пре свега путем интернета и светске веб мреже.

Анализе умрежене културе прате утицаје и ефекте мрежне технологије на културу и њено умрежавање широм друштава на планетарном нивоу. Истраживачи углавном налазе да су књиге, студије и научни чланци о умрежном друштву и умреженој култури написане из перспективе медијских студија, права, социологије, политике и религије. У оквиру овога рада придружимо се том тренду, преваходно са интердисциплинарним приступом, полазећи, најпре, од историјских чињеница о настанку појмова о мрежама и умрежавању⁸⁰, као и о њиховом остваривању у пракси укупног планетарног пространства.

⁷⁸ Заправо наше доба заснива се на вишеслојности и разноврсности рачунара и њихових могућности. Тако, за разлику од десктопа, лаптоп може да се користи било где: у канцеларији, у школи, у кревету, у хотелу, у кафићу, у возу или авиону. Не само да су данашње техничке мреже много брже, него што су то биле пре само десетак година, него је данас бежична технологија лако доступна практично у свим настањеним местима. С друге стране, и „паметни“ телефони доносе нове облике повезивања, и све више се такмиче са рачунаром, преузимањем и његових функција.

⁷⁹ При томе, информације је мање производ дискретних процесорских јединица, а више је одређена умреженим односима међу људима; односима између машина, као и односима између машина и људи. У информационом добу, или умреженом добу, веза је важнија од поделе рада.

⁸⁰ Један од првих социоантрополошких радова у чијем су се фокусу налазиле друштвене мреже настао је 1954. године, када је енглески антрополог Барнс применио овај концепт на проучавање

5.3. Модернизам, постмодернизам и умрежавање

Када се теоретичари залажу за историјско разумевање умрежене културе, онда истичу овај след: модернизам, постмодернизам, и, најзад – умрежено друштво.⁸¹ Циљ је да се дође до разумевања основних структура нашег времена, уз ваљану аргументацију.⁸²

Постмодернизам као културна логика касног капитализма, може се разумети као период након трансакције између културе и капитала, када се достиже врхунац и култура престаје да буде уточиште одвојено од економије. Као последица тога, постмодерна култура губи сваки смисао; никакав егзистенцијални терен се не указује ван тржишта. Нестаје дубина спознаје, а са њом и емоција; настоји се, да све буде замењено површинским ефекатима и интензитетом тренутних доживљаја.

Уметност постмодернизма није само индустрија већ инвестиција тржишта, а уметници реагују мешањем високе и ниске уметности. За уметничко тржиште захтева се лака поновљивост продукције и маркетинг, а аутентичност и аутономија задржавају се на одрживим местима отпора. Неки уметници почињу да се играју са симулацијом и репродукцијом. Други настоје да се нађу у стању да директно одговоре на стање које условљава капитал, али се при томе истиче фрагментарност и непотпуност.

Улога мрежа се прати не само у постмодерној култури, већ и у периоду, кад је интернет ограничен на мале кругове, још није приватизован или значајно колонизован капитал, а мобилна технологија је још увек нова. Поред тога, компликована природа мрежне културе, на пример раст софтвера отвореног кода, успон специјализованог знања, распрострањена пиратерија информационог роба, значај производње одоздо нагоре, нагло слабљење традиционалних информационо индустрија, као што су новине, све ово није се могао предвидети. Међутим, када се процес модернизације завршио, а након њега и постмодернизам, стекли су се услови за настанак умреженог друштва.

једног рибарског села у Норвешкој. Он је закључио да не само што му је овај приступ помогао да много боље опише друштвену структуру села, већ је био и много кориснији од нормативног приступа за објашњавање кључних друштвених процеса, као што су приступ послу или политичка активност.

⁸¹. Има и супротних приступа, у којима се не инсистира на утврђивању временског оквира догађаја, нити на хронолошкој сукцесији. У том смислу, Фернан Бродел је писао "Догађаји су пролазне појаве историје, они пролазе кроз њене фазе као свици ..., једва их угледамо пре него што се врате у таму и оду у заборав."

⁸² „Криза модернитета – глобализација и провинцијализација: диспарат у степеновању друштвеног развоја је у тој мери хетероген у постблоковској Европи да је тешко наћи заједничке именитеље и заједничке критеријуме. Од модерног, постмодерног, трансмодерног или премодерног друштва, како квалификовати поједине земље балканске регије ако и међу њима постоје не мали диспаритети те врсте? Разлике у степену развоја између јужног и северног дела бивше Југославије нису се битније промениле током њеног постојања, што је један од симптоматичнијих показатеља њеног неуспеха као државне заједнице. Још је теже одредити социолошка мерила модернитета ако се имају у виду све концептуалне, структуралне, историјске и друге разлике“ (Бојовић, 2014, стр. 389).

Ипак, постоји једна чудна веза између мрежне културе и темпоралности. Са брзим темпом технолошких промена у последњим деценијама, постојало је довољно разлога да се верује да ће будућност бити другачија као резултат технологије. Отуда, наш нови став према прошлости јесте производ промене капацитета меморије. Нове технологије омогућавају нам да нашу меморију складиштимо у форми база података⁸³. Повећање јефтиних облика складиштења података, како у погледу бесплатних онлине е-маил сервиса са високим квотама за складиштење и преносних хард дискова, нам омогућују да се води евиденција о свему.

Промене у меморији такође утичу и на сазнавање прошлости. До појаве глобалног тржишта на интернету, за прикупљање трагова из прошлости, био је потребан напор и претио је евентуални неуспех. Прошлост се сакривала у књижарама и половним антикварницама. Данас, међутим, прошлост је лако доступна путем е-база и другим онлајн поступцима. Генерације историчара имају доступне све светске архиве. Прошлост не чека да буде откривена и изложена, то постаје ствар ефикасних истраживања, а сама историјска реконструкцију није толико ствар носталгије, већ опсесивне истраживачке игре, која се одмах може аотирати, а по потреби и исправити на веб локацији.

Наша свакодневна искуства такође су промењена. Путем интернета, компјутера и мобилних телефона могуће је ускладити своје интерне сатове са прецизним временским сервисима и успостављање заједничког времена, са степеном прецизности који је до недавно, био резервисан само за научнике и војску.

Због све већих захтева пословања за временску флексибилност, крути радни дан разбија мрежа културе. Глобализација такође омогућава да се крута подела између радног и слободног времена све више поништава. Могући су лични задаци и одговори на личне е-мејлове, током радног времена, као и да се увек буде на позиву, увек у контакту. Поред тога, у глобализованом свету се захтева брза реакција, током које је претходно био искључен сат; за многе људе честа путовања, преко временских зона, постају лака и уобичајена.

Промене у поимању темпоралности који означавају мреже културе нису без ефеката на политику. Нови реализам избегава потребу за легитимацијом или критику, јер оно што је једноставно у постављању, нема алтернативу. Критика хомогености индустријског друштва које је уобичајено у уметности модернизма и постмодернизма сада се апсорбује у теорије менаџмента, отуђени фабрички радник замењен је радником уског знања и "слободе", уведена је флексибилност радног места (што такође значи да нема сигурности посла), а привилегија је само-изражавање, као чланова креативне класе.

Данас само у оквиру мреже, појединац као композитни ентитет представља се од линкова, формира се са другима, настаје мешавина познатих и непознатих, повезаних преко Нета, као на свом терену. Уместо непосредног, живог искуства, савремени човек ослања се на медитацију реалног, стање у

⁸³ Сада, преко импулса за укупно ширење и циркулацију, сваки догађај може постићи своје ослобођење; свака чињеница постаје атомски, нуклеарна, и следи своју путању у празнину. Да би се дистрибуирала до бесконачности, мора да се фрагментира као честице.

којем је медијација датост, а живот постаје облик перформанси, у замену за само-афирмацију повратне информације.⁸⁴ Људи су навикли на брзу конекцију и брза задовољства. Наша стварност, привреда и рад, као и сама култура не само да одржава већ константно убржава ово стање.

5.4. Умрежавање као суштина технолошког

Током последњих неколико деценија, као што смо показали, мреже су прихваћене од стране истраживача и теоретичара у науци, привреди, теорији друштва, култури и политици. Развиле су се чак и математичке теорије мрежа, које омогућавају боље разумевање понашања комплексних система. Штавише, показало се да мрежа омогућава праћење и људског понашања, упркос неким (ранијим) мишљењима да људско понашање не може да се моделира, другим речима да није могуће математичко изражавање људских односа.⁸⁵

Брза трансформација технологије у неколико задњих деценија, и њен утицај на свакодневни живот, изазвао је осећај код већине људи да ће технологија природно довести и до нових позитивних друштвених промена. Заговорници ове позиције тврде да нове комуникационе технологије омогућују демократију једнаких, који су способни за слободно изражавање себе и промишљање о кључним питањима нашег живота, у нашем времену, а поготово у будућности.

Чак и са колапсом светске привреде, у јесен 2008. године, није изгледало да се очекује успоравање технолошког напретка. Напротив, показало се да је напредак технологије био начин изласка из тог економског колапса. Присталице технолошког песимизма је сада тешко наћи; чак и тада када се на ограничења природе и даље битно одражава глобално загревање и када генетске абнормалности све више забрињавају, које су, поред осталог, можда резултат и примене генетски модификованих организама.

Највећи део савремених аутора, у студијама о међуодносу технологије и друштва, данас изражавају одушевљење променом. Ово се посебно односи на оне ауторе који истражују нове технолошке облике културне продукције. При томе, стално присутно питање јесте и оно које се тиче умрежене културе, у

⁸⁴ „Обичан грађанин, са рачунаром и модемом, данас располаже са више информа-ција него обе светске силе у Другом светском рату” (Лоример, 1998: 2001), док Гугл тренутно садржи преко шест и по милијарди страница, које би физички штампане чиниле планински масив од преко 480 кило-метра. Рађа се комуникациони парадокс: свет никада није био богатији бројем знакова и значења, али истовремено све је мање њихове аутен-тичности и критичности.

⁸⁵ Наиме, положај друштава у данашњем глобалном свету може се разумети кроз категорију царства (Empire), при чему је царство у ствари јак атрактор према којима се друштва усмеравају (Ургу, 2003, стр. 11). Друштва кроз понављање (iteration) постају слична царствима, јер како време протиче она бивају неповратно (irreversibly) увучена у “калуп” (basin) царства. Ури даље доказује ову сличност, кроз пример САД, које су најмоћније друштвено царство (societal empire) на светској позорници данас. И као што свако царство има свој опозит, своје наличје, своје побуњеничке масе (rebellious multitude), тако и глобални процеси (рецимо глобално тржиште) широм света производе ове савремене побуњенике. Ове како их Ури назива “дивље зоне” резервисане су за делове бившег СССР-а, под-сахарску Африку, Балкан, централну Америку и централну Азију.

смислу да ли је она, као исход технолошких иновација, позитивна или негативна појава. Без сумње, постоји много тога да се каже за нови, умрежени живот који се рађа. Али морамо бити трезвено критични и самокритични, оспоравајући мрежну културу тамо где, као неадекватна, треба да буде оспорена, али и да сузбијемо личне разлоге себичности кад оспоравамо оно што може бити од опште добробити.

Једна од карактеристика умрежене културе јесте њен глобални профил. Са једног планетарног аспекта, неминовно се постављају питања која се тичу планираног и спонтаног умрежавања, као и њихове међузависности; питање о мрежи са утицајним центрима, или без њих. Према неким истраживањима, и у случају да светска мрежа и нема центар, њени најдоминантнији чворови су ипак у Сједињеним Америчким Државама и Европској унији. Чак ако остатак света настави свој успон, Запад ће настојати да доминира у мрежи, кроз контролу њених политичких институција, финансија, медија и технологије.

Прва детерминанта у просторности мрежне културе јесте радикално убрзање глобализације током последње две деценије. Глобализација ескалира изразито после распада Совјетског Савеза, а реформом тржишта у Кини отворено је још једно велико капиталистичко тржиште. Неолиберална трговинска политика је сада прихваћена, *de facto* широм света, јер светске корпорације настоје да повећају профит. Капитализам увек настоји да детериторализује простор, да би се олакшали услови, да би се лако обављао трансвер робе и капитала. Више није питање, да ли је промоција глобализације и трговинске дерегулације над протекционистичком политиком, у развијеним економијама од кључног значаја за напредовање глобалне трговине.

Капитал је тражио већу покретљивост, политичари су направили услове за већу мобилност капитала и демонтирање трговинских баријера, што је постало камен-темељац њихове идеологије. Тренутни однос према државним границама је другачији од оног, који се одржавао у политичким круговима током већег дела *модерне*, кад су народи тражили да ојачају свој економски статус у свету. Пример је развој Европске уније, вероватно и као покушај да се створи једна суперсила, као равнотежа за економску и политичку моћ Сједињених Америчких Држава, након пада Совјетског Савеза. Примарни циљ ЕУ био је да нестану границе за трговину и рад, и да се наметну јединствени прописи широм Европе.

Неки аутори, стављају поенту на очекивање да националне државе неће нестати под утицајем глобализације. Уместо тога, држава ће све више настојати да осигура права корпорација на капитал и његову заштиту. Слабљење националне државе је више од идеолошког значаја; држава се поново појављује као неопходна за очување, пре свега финансија, а мање да брине о култури која ће запловити новим глобалним токовима.⁸⁶ Свежи примери су, економски

⁸⁶ „Подноумева се сплет умрежених регионалних и глобалних економских односа који излазе из оквира контроле појединачне државе..., широке мреже транснционалних односа и веза тренутне електронске комуникације..., читавог низа међународних режима и организација које могу да ограниче поље деловања најмоћнијих држава и развој глобалног војног поретка“ (Дејвид Хелд, Демократија и глобални поредак; цитирано према: Кејт Неш, Савремена политичка социологија, стр. 64).

спасилачки пакети у 2008. и 2009. години у Сједињеним Америчким Државама и Европској унији, кад су циљеви били, мање да се осигурају средства за живот појединаца, а више да се настави одрживост изузетно великих финансијских фирми које се баве и ризичним облицима активности. Ова одбрана интереса финансија, у приоритету над интересима обичних грађана, јесте производ мобилности капитала: инвеститори и корпорације, увек траже најсигурнија и најпрофитабилнија миљеа, и тако се народи и градови такмиче на предузетнички начин, снижавањем трговинских баријера и пореза, истовремено штитећи велики капитал, нарочито у условима пада привредних активности.

Мрежа формира простор глобализације, који се налази изнад апстрактног простора модерности. Апстрактни простор представља свет по Еуклидовом моделу и математички се мапира у координатном систему. Простор који описују друштвене мреже не пресликава се на физички простор. Тако, две тачке могу бити међусобно удаљене у физичком простору, али близу једна другој на мрежи. То и не чуди, јер због протока капитала, телекомуникационих линкова и брзих саобраћајних комуникација, често су ближи једни другима, чак и ако су ови други ближе физички. Тако, ако је просторна, мрежа формира нову врсту глобалног простора који доминира, на економском и културном плану. Серија мрежа може се преплитати, повезујући глобализовани капитал у "просторе протока" Овај простор протока се састоји од електронских мрежа које омогућавају мрежама привреда да функционишу, заједно са специфичним чворовима и комуникационим чвориштима у мрежи и просторне манифестације ове логике, као и за саме пословне елите. Ово друго, одвија се преко друштвених мрежа микро простора, које се појављују у местима која настајује елита: ексклузивних ресторана, културних манифестација, клубова и тако даље. Данас, се друштва граде око токова: токова капитала, протока информација, технологије, организационих интеракција, затим протока слика, звукова и симбола, тако да токови нису само један елемент друштвене организације. Они су израз процеса који доминирају у нашем економском, политичком и културном животу.⁸⁷

Међутим, мреже нису нарочита новост. Ако бисмо се осврнути на порекло утицаја на друштвене мреже, брзо би га нашли. Телевизија, радио, телефон, телеграф, поштански систем, путеви и трговина, све су то елементи макар и делимично умрежене цивилизације. Штавише, ако је сав живот заснован на генетском сету инструкција у ДНК, могуће је да се разуме целокупан живот као облик комуникације.

Крајем 20. века, било је 18 милиона претплатника мобилне телефоније у свету. Данас преко 50% светске популације поседује мобилни телефон. Мобилни телефон је сада најзаступљенији гаџет на свету. Уз то долази свет сталних амбијенталних комуникација: Е-маил и подаци заснованим на

⁸⁷ Постмодерна означава не само крај модернизације, она означава крај производње као доминантног сектора капитала. Мрежна култура, са своје стране, означава крај рада и знања, као и услужних делатности, па и индустрије, јер ови фактори не могу да понуде довољно профита за све захтевније критеријуме и захтеве за све веће убрзање стопе приноса. Уместо тога, капитал доминира финансијама, а инвестиције имају циљ да се произведе профит, без робе као посредника. На највишим нивоима, и нивоима који доминирају у економији, капитал је спекулативна игра времена, датог преко ултра-високе брзине мреже.

Интернету, уливају сигурност у брзи снимак и информацију. Компјутери су такође све више мобилни: тешке десктоп "куле" - њихово само име доста упућује, и њихови велики телевизијски екрани, налик катодним цевима монитора, уступили су место лаптоповима, који се у мрежи културе, данас претварају у паметне телефоне и таблете. Опремљен бежичним дата картицама, они омогућавају комуницирање где год се може добити веза. Екран је престао да буде намештај и уместо тога је постао преносив, чак џепне величине.⁸⁸

Већина јавних места, па и аеродромска сала, данас су готово увек опремљена бежичном мрежом, иако то понекад није последњи тренутак, нити најбоље место за мејл комуникацију. Авион је не само својом наменом за (првенствено) пословна путовања, већ је изоловано уточиште у којем се започиње нови корак за рад или спавање; али, чак да је то и мала изолација, данас не изгледа тако, кад је бежични интернет уведен и у млазњацима. Радикални напредак у телекомуникацијама, посебно усвајање електронске поште и веб комуникација за свакодневну употребу у пословању, као и последица слабљење просторно-временских хоризоната од тада производи не само нови простор за урбане елите, они такође производе нови ниво глобализације. Кастелс је дао опис нове глобалне економије, а може је дефинисати "радна способност, као јединица у реалном времену на планетарном нивоу" једноставно се није могао одржати пре 1990. Глобална трговина је вероватно направљена од стране повољне структуре стварних трошкове транспорта робе бродом и ваздухом, али способност корпорација да управљају глобалним ресурсима и особљем у реалном времену, је директан резултат напретка телекомуникација. Данас, Телеворк и сарадња између земаља је лакша него икада.

Ширење мреже као просторног модела показује, како је више доминантна култура него технологија. Међутим, не постоји један тренутак када се модерност појавила. Већ у дванаестом веку, један аутор је прогласио да су савременици отишли даље од древних предака: "Ми смо као патуљци који стоје на раменима дивова, захваљујући њима, ми даље видимо од њих." Касније, у време првобитне акумулације капитала, почело је да се концентрише богатство у рукама буржоаске класе у Европи, ширење штампе је омогућило да се информације брзо деле, да се подстичу нови начини размишљања о организацији информације, о убрзавању темпа живота и унапређењу знања, што је навело да се успоставе нове идеје о периодизацији прошлости, као и сагледавању будућности.⁸⁹

⁸⁸ Рачунари 1980-их и 1990-их били су беж кутације са заобљеним угловима који настоје да сакрију своје технолошке порекло, индустријски дизајн легендарног рачунара нашег времена је модернистички, израђен од полираног алуминијума и црних стаклених површина.

⁸⁹ Добра вест би била да ће модернизација бити потпуна и да ће испоручити рај на Земљи. Знање је темељно, историјски фундирано. Мишел Фуко је "осниваче дискурсивити," означио да су то мислиоци који су основали кључне дискурсе модернизма: Карл Маркс и Сигмунд Фројд, али и Георг Вилхелм Фридрих Хегел, Чарлс Дарвин. Њихови дискурси су сви историјски.

5. 5. Социјална акција, структура и култура

Захваљујући истраживањима Марка Грановетера (Mark Granowetter, 1973, 1983) о јаким и slabим друштвеним везама, као и теорији структуралне акције Ролана Барта (1982), друштвене мреже постају један од главних предмета интересовања нове друштвене науке. Развијајући даље мрежни приступ, социолози нису више искључиво микро оријентисани већ “покушавају да на нов начин повежу социјалну акцију, социјалну структуру и културу, настојећи да превладају ограничења приступа који пренаглашавају структурну и културну детерминисаност социјалне акције (*oversocialized*), с једне стране, као и ограничења приступа који пренаглашавају атомизовану, индивидуализовану рационалну акцију са друге стране (*undersocialized*)... Тако на пример, студије економске оријентације, настојале су у том смислу, да се пронађе ‘средњи приступ’ у разумевању економске акције, које би превладало ограничења социолошког структуралистичког приступа и економског индивидуално-рационалистичког приступа.

Крајем осамдесетих година XX века, појављује се један нови мрежно теоријски приступ, који све више у средиште своје анализе ставља мрежу као основни динамички фактор друштвеног организовања. Ова теорија, позната као актер-мрежа теорија (Actor Network Theory) настала је око круга социолога повезаних са Центром за социологију иновација при Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris. Познатији представници су Бруно Латур (Latour), Мишел Калон (Michel Callon), Џон Ло (John Law). Слично економским социолозима, и припадници ове теорије покушавају да превазиђу дуализам структуре и актера, градећи јединствени систем анализе било да се ради о микро или макро процесима.

Појам *друштвене мреже* у првим покушајима највише се користио у социологији породице и социологији града и означава систем интерактивних односа који повезују друштвене јединице, најчешће појединце, а мање групе или организације. Ови односи могу имати различите основе: сродство, комуникацију, пријатељство, ауторитет, пословну сарадњу, сексуални контакт итд. Уз помоћ математичких модела, графикона, табела и слично, оцртава се мапа односа у једној друштвеној заједници, у циљу утврђивања емпиријске правилности протока различитих ресурса (нарочито информација) кроз канале друштвене мреже. Из проучавања друштвене мреже развио се, почев од шездесетих година XX века, посебан истраживачки приступ: *анализа друштвених мрежа*, који усавршава технике истраживања друштвене мреже и редефинише појам друштвене структуре с обзиром на емпиријске размене међу њеним елементима. У најновије време друштвене мреже се разматрају, проучавају и анализирају и са аспекта теорије малог света.

Међутим, кад је реч о новијим макро приступима, током седамдесетих година XX века појављују се различита теоријска схватања која се све чешће занимају за мрежну логику друштвене организације у циљу разумевања глобалних процеса и друштвене промене уопште. Актери дакле нису индивидуе већ организације, државе и нације, које кроз сплет међусобних односа граде глобалне мреже дуж којих се, у складу са различитим, првенствено економским

критеријумима, распоређују. Међутим, ови, глобално-мрежни приступи не постављају мрежу у центар своје анализе већ им она пре служи као помоћни аналитички оквир. Мреже свакако постоје, за многе су оне постојале од кад постоји капиталистички начин производње, али оне суштински ништа не мењају у вертикално организованој друштвеној структури, а камоли да је укидају, замењујући је мрежним обликом, како ће то касније утврдити Кастелс (Castells, 2000).

Тек последњих десетак година, првенствено од објављивања Кастелсове тротомне студије Информационо доба, мреже улазе у жижу интересовања савремених научника. Мрежа коначно постаје основа друштвеног организовања, дакле не само на микро већ и на макро нивоу. Мреже су свуда око нас, њима је све подређено и оне одлучују о нашој судбини. Питање укључености или искључености постаје питање свих питања, и на крају постаје питање живота или смрти (Castells, 2004).

И на крају, треба поменути најновија схватања код којих мрежна анализа чини неизоставан део понекад далеко ширих теоријских концепција. Њихово извориште лежи потпуно ван традиције друштвених наука уопште, њихов извор није везан ни за класична схватања природних наука. Овде се пре ради о једном универзалистичком приступу, дакле приступу који превазилази разлике између природних и друштвених наука, односно разлику између природе и друштва уопште, приступу инспирисаним достигнућима квантне физике, кибернетике, математичке теорије комплексности, те теорије хаоса⁹⁰. Овде је посебно занимљива теорија комплексности Џона Урија (2003), затим група “математичких социолога”, међу којима се посебно истиче Данакан Вотс (Duncan Watts, 2003) у чијем су средишту интересовања такође друштвене мреже али кроз такозвани феномен „малог света,“ а што ћемо показати у наредним одељцима.

Генерално обележје условно говорећи раних глобално мрежних приступа је то да мреже представљају само један широки оквир анализе, и то претежно капиталистичког начина производње. По овим схватањима, мреже настају као последица те динамике, рецимо међународне поделе рада код Волерстејна, али оне саме нису извор динамике, односно њихова логика не надилази елементе који је творе.

За разлику од раних, новији приступи покушавају да докажу да извор динамике не леже ван, већ да мрежа као таква постаје основни динамички покретач друштва. Кључно је то да није реч о једној већ о многобројним мрежама, које кроз своју интеракцију мењају читаву структуру друштва, подређујући је својој мрежној логици.

Радикални представници овог схватања су представници актер-мрежа теорије (АМТ) која настаје осамдесетих година XX века. Треба нагласити да АМТ не можемо сврстати у типичну макро мрежну теорију, будући да је једно

⁹⁰ “Због чега је важно ово умрежавање између људи? ...Управо је та интеракција међу појединцима одговорна за различите структуре у друштву, као и друштво само” (Вердал, 2014, стр. 130).

од основних становишта овог приступа да не постоји разлика између макро и микро света, између малих и великих ствари.

У епицентру ове теорије нису глобалне мреже, као ни индивидуални актери, већ она покушава функционисати на метанивоу, интересујући се искључиво и једино за мрежу, која по природи ствари обједињује актере и структуру, кроз њихово коначно укидање. Оно што је важно јесте интеракција и како неки типови интеракције успевају, мање или више, да се стабилизују и репродукују, како превазилазе отпор и наизглед постају макро друштвене (Law, 1992:2). По АМТ, логика уређене хетерогене мреже лежи у основи свега. На пример, да би се дошло до неког сазнања, у било којој науци, потребно је компилирати многобројне честице и делове – микроскопе, реагенсе, скенере, компјутере, знање, обучене људе и још много тога, и упркос различитостима спојити у једно, односно у уређену мрежу која надвладава међусобне отпоре. Тако наука, кроз ову теорију, постаје процес хетерогеног инжињеринга у коме су честице и делови друштвеног, техничког, појмовног и текстуалног, спојени заједно и тако преведени у скуп једнако хетерогених научних производа. Иста логика влада у читавом друштвеном животу: породица, организација, економија, технологија нису ништа друго до уређене мреже хетерогених материјала чији је отпор савладан. Дакле, проста интеракција међу људима не чини друштвену мрежу, већ је мрежа такође сачињена од безбројних додатних материјала (машина, рачунара, архитектуре, одеће, па чак и животиња) који доприносе обликовању друштвеног. Суштинско обележје овог приступа је покушај превазилажења разлике између друштва и природе, објекта и субјекта, људи и машина, свдећи их на један универзалан модел који је потчињен истим законима мрежно динамичког структурирања.

Иако је АМТ радикалнија, она се у многим деловима суштински не разликује од Кастелсовог поимања мрежа, иако он то директно не признаје, осим што се на једном месту позива на једног од родоначелника ове теорије (Б. Латурса), нека фундаментална схватања АМТ се препознају и код Кастелса. Рецимо, код анализе друштвених мрежа и један и други приступ полази од тога да су људи само један конститутивни део мрежа, те да се оне никако не могу анализирати без њихове материјалне димензије, с тим што Кастелс, за разлику од АМТ, која наводи читав спектар материјалних елемената, посебно истиче један материјални фактор односно информационо-комуникационе технологије (ИКТ) без којих друштвене мреже не би имале моћ да преобликују друштвену структуру. Следећа, кључна, сличност је што обе теорије дају примат мрежи над актерима, на тај начин што сама мрежа постаје актер. То свакако не значи да структура детерминише актере, што је становиште класичних функционалистичко-структуралистичких схватања, или да постоји дуализам између структуре и актера, већ пре да се ове теорије надовезују на схватања о дуалности структуре и актера (Гиденсово схватање). “Друштвена структура није стабилан, непроменљив објект већ субјект, поприште борбе, сталног структурирања, релациони ефекат који се рекурзивно генерише и само репродукује” (Law, 1992). Готово идентичног мишљења је и Кастелс: “структуре не живе саме, оне се увек изражавају у контрадикторном и конфликтном обрасцу, интереса, вредности и пројеката креираних од стране актера који производе структуру бивајући условљени њоме” (Castells, 2004).

Али, њихова схватања надилазе и спајају на крају структуру и актера у једно, структура, односно мрежа, постаје актер. Па тако, кад говори о моћи, Кастелс закључује да су носиоци моћи саме мреже, али не као неки безлични, апстрактни или механички системи већ као људи организовани око пројеката и интереса, повезани безбројним и комплексним акцијама, чији односи превазилазе нешто што би се могло звати савезима и творе нову форму субјеката, најближег ономе кога Latour зове мрежно-акциони актер (action-network actor) (Latour, према: Castells, 2004). Тако уређени сукоб (борба) и за АМТ и за Кастелса постаје основни динамички покретач мреже.

5.6. Умрежено друштво Мануела Кастелса

Враћамо се поново Кастелсу и његовом сагледавању друштвене структуре, иако смо томе детаљније говорили у четвртој поглављу. Сада нам је циљ не само да сагледамо овај концепт већ и да упутимо и евентуалне критичке опсервације, на основу свега што смо рекли, што наравно не умањује значај његовог приступа, као и да покажемо специфичности нашег приступа и модела.

За Кастелса је савремено друштво, или један његов део, новонастала друштвена структура (организациони облици људске делатности који настају кроз односе производње, потрошње искуства и моћи) коју он назива умрежено друштво. То је структура сачињена од мрежа, које своју моћ дугују, пре свега, на микроелектроници базираним, информационо-комуникационим технологијама (ИКТ). У најкраћем, “мреже су само-рекомбинујуће, комплексне структуре комуникације, које у исто време омогућавају јединство сврхе и флексибилност својих радњи, кроз капацитет да адаптирају окружење у коме функционишу” (Castells, 2004).

Мреже постоје откада постоји и друштво, хиљадама година уназад, као важан облик комуникације, сарадње, размене, и то од античких друштава на овамо. Кључни разлог зашто мрежни облик друштвене организације тек последњих деценија XX века постаје доминантан, смењујући до тад преовлађујући вертикално-хијерархијски тип организације, јесу материјална ограничења, у првом реду технологија, која су онемогућавала такав развој.⁹¹ Мреже постају најефикаснији вид организације као последица три основне карактеристике, омогућене новим технолошким окружењем: флексибилности, стабилности и моћи опстајања. Наместо индустријализма, некада кључне развојне компоненте капитализма, нова технолошка парадигма, која сачињава материјалну основу друштава XXI века, постаје информационализам. Укратко, информационализам као технолошка парадигма је базиран на аргументацији да су информације и комуникације најзначајније димензије људске активности и организације. Револуционарна промена која се одиграла на пољу микроелектронике, а посебно на пољу ИКТ, након седамдесетих година XX века, симултано с осталим историјским процесима (реструктурирање капитализма, друштвени покрети), довела је до кључних промена целокупног људског друштва, градећи нову друштвену структуру – умрежено друштво.

⁹¹ “Способност мрежа да уведу нове актере и нове садржаје у процес друштвене организације ... порасла је временом заједно с технолошком променом, још прецизније, с еволуцијом комуникационих технологија” (Кастелс, 2000).

Овде је намерно истакнут појам „симултано“ јер је Кастелсово тумачење улоге и значаја ИКТ као фактора друштвених промена изазвало пуно критика у каснијим тумачењима његових схватања. Један од основних приговора тицао се технолошког детерминизма његове теорије у смислу пренаглашавања улоге ИКТ (Гарнхам, 2004; Ван Дијк, 1999). Чињеница јесте да Кастелс каже да је револуција ИКТ била кључна за темељну реконструкцију капитализма након 1980-их, али исто тако каже да је најутицајнији фактор који убрзава, каналише и обликује парадигму информацијске технологије управо симултани процес капиталистичке реструктурирације, због чега он овај склоп и назива информацијским капитализмом. Кастелс жели да покаже да је информационализам повезан са ширењем и подмлађивањем капитализма на исти начин, у идеалном смислу говорећи, као што је индустријализам био кључан приликом успостављања капиталистичког начина производње.

Неки теоретичари указују да може бити спорно код овакве анализе друштвене трансформације, закључак да су три кључна процеса који по њему творе умрежено друштво (експлозиван развој ИКТ, реструктурирација капитализма, друштвени покрети) у свом изворишту независна, што би требало да значи да ни један од њих није узрочник друга два, да би се кроз развој и међусобним преплитањем улила у једно јединствено умрежено друштвено тело. То можемо разумети и као његову потребу да се “одмакне” од типа анализе „база-надградња“, а што је такође био део приговора његовој теорији (Гарнхам, 2004) и да акценат стави на интерактивност ових процеса, што није спорно. Међутим, оно што збуњује јесте Кастелсова потреба да, с једне стране, процесе које описује што боље историјски утемељи, ојачавајући детерминистички след догађаја, а опет, с друге стране, кад је реч о темељној конструкцији његове теорије, дакле о настанку процеса који су носећи стубови новонастале грађевине – умреженог друштва, он клизи ка потпуном адетерминизму и историјској акциденталности. Па тако на једном месту каже: “Оно што запажамо кроз историју је да различите форме друштва настају и нестају случајно, унутрашњим самоуништавањем, стицајем срећних околности или, још чешће, као производ у највећој мери недетерминисаних друштвених сукоба”. Овакво разумевање друштвене промене му отвара простор да на другом месту утврди како: “...Ипак, умрежено друштво није последица технолошке револуције. Пре је постојала срећна коинциденција у посебном временском и просторном оквиру, економских, друштвених, политичких и културних фактора који су довели до појаве нове форме друштвене организације, која је, када се указала историјска прилика за то, искористила моћ информационализма превладала и проширила се” (Castells, 2004). Наравно да Кастелс истиче међусобну испрепетаност и условљеност ових процеса након њиховог независног настанка, доводећи их на крају до завршне архитектуре новог друштвеног облика – умреженог друштва. Ипак, нејасна је његова потреба да прецизно одреди тачан историјски тренутак настанка ових процеса (смештајући их у практично исту деценију, од краја шездесетих до почетка осамдесетих година прошлог века) и да још при том докаже симултаност, а опет потпуну неvezаност настанка ових процеса.

Кад је реч о улози мрежа, Кастелс закључује да дигиталне мреже прожимају читаву друштвену структуру, претварајући различите сегменте

друштва (економију, културу, политику) у засебне мреже, које се међусобно, у кључним тачкама, преплићу и глобално повезују, тако да су главне активности које обликују и контролишу људски живот било где на планети међусобно повезане, било да су у питању финансијска тржишта, транснационална производња, менаџмент и дистрибуција добара и услуга, или да је реч о интернационалним институцијама које управљају економским и политичким токовима, комуникацијским медијима, култури, спорту, уметности. Како мреже немају центар око кога гравитирају већ функционишу на бази бинарне логике искључења/укључења, постоје две основне категорије друштвених актера, они који су умрежени и они који су ван мреже. Будући да су мреже испреплетане, логика укључења/искључења може бити свеобухватна, укључујући/искључујући читаве регионе, државе, па чак и континенте, али такође, пошто су мреже изворно независне те имају самосталну логику мрежног повезивања, логика укључења/искључења може бити парцијална, односно неки региони, државе и континенти могу преко неких мрежа бити укључени у глобалне токове, док из других могу бити искључени.

Први део чини капиталистички систем, који се захваљујући ИКТ усавршава до неслућених размера, а други део је акциденталан остатак друштва, радно плус “неумрежено” становништво, и тај део деградира. Насупрот мета-мреже стоји друштвени свет изгубљен у бескрајном нeredу. “Као нека заостала врста, не може се даље развити и израсти изван локалних оквира, већ у размрвљеном стању супстоји уз мрежу, заправо у њеној сјени” (Katunarić 1999).

Овај својеврсни структурализам је још доследније истакнут у следећој реченици: “Та мрежа умреженог капитала уједињује и управља специфичним средиштима капиталистичке акумулације, одређујући понашање капиталиста према њиховом потчињавању глобалној мрежи. Они своје супротстављене и сускладне стратегије проводе уз помоћ кругова те светске мреже и кроз њих, па коначно овисе о нељудској капиталистичкој логици електронски управљане случајне обраде информација... Док капитализам још увек влада, капиталисти се случајно стварају, а капиталистичке класе ограничене су на специфична подручја света у којима напредују као привесци моћним ваздушним вихорима који изражавају своју вољу на многим тачкама и будућим пословним могућностима у бљесковима рачунарских заслона, широм глобуса” (Кастелс, 2000). Сасвим други ниво анализе јесте онај који се тиче укључености или неукључености актера у мета-мрежу. Наиме, Кастелс сматра да постоји најновија међународна подела рада коју карактеришу четири кључна положаја у глобалној економији: произвођачи високе вредности, засновани на информацијском раду; произвођачи великих размера, засновани на јефтиној радној снази; произвођачи сировина, засновани на даровима природе; те сувишни произвођачи, сведени на девалоризовану радну снагу. Оно што је за Кастелса кључно јесте то да се ови положаји не поклапају са државама, већ су организовани у глобалне мреже и токове (Кастелс, 2000). Другим речима, припадност економски најразвијенијој држави не подразумева аутоматску укљученост целокупне радне снаге у глобалну мрежу, као што и припадност неразвијеној држави не подразумева тоталну искљученост из мреже. Међутим, ту постоји један други аналитички проблем. На пример, мрежа свих мрежа, мрежа економских токова, обухвата велики део планете, од југа Азије, па све до

Северне Америке. Међутим, није ли положај у мрежи у овом случају исто толико битан колико и проблем укључености/неукључености? Мрежа нема центар, али има чворишта, те што је неко, у смислу радног места, ближи чворишту, ту су повратне користи од мреже за њега веће и вице верса. У том смислу положај раднице на траци у фабрици у југоисточној Азији није ни изблиза сличан положају дизајнера чипова у Силиконској долини. Другим речима, оно што Кастелс довољно не истиче јесте то да иако се ови радни сектори не поклапају са државама, те у свакој од њих постоје сва четири сектора, ипак постоји значајно поклапање раширености одређеног сектора са положајем државе, односно тачке, у мрежи. Што су државе ближе мрежним чвориштима, расте број произвођача високе вредности а опада број других и обрнуто⁹².

Друштва се не могу више сагледавати као аутономни системи, јер процеси глобализације нарушавају њихову аутономију, као што и превазилазе њихову искључиво друштвену природу. “Испресецана друштва су бројни мобилни и материјални системи који су у комплексној интеракцији са својим окружењем, одајући утисак који се просторно-временски разликује од њиховог порекла, и са позитивним, као и са негативним механизмима реаговања, што значи да су ред и хаос увек испреплетани. Постоје различите самоорганизујуће мреже које гурају систем далеко од еквилибријума, тако да не постоји друштвени ред успостављен од стране прочишћавајућих друштвених процеса” (Urry, 2003).

5.7. Теорија о јаким и slabим друштвеним везама

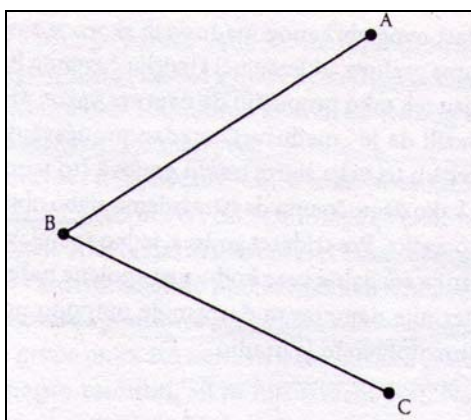
Током седамдесетих година двадесетог века, захваљујући истраживањима Марка Грановетера (Mark Granowetter, професор на Универзитету „Дон Хопкинс“ у Балтимору, САД), мрежна анализа се успоставља као значајан теоријско-аналитички правац у анализи друштвених односа. Његов допринос се огледа у откривању значаја "слабих веза" као модела друштвеног повезивања, које су, за разлику од "јаких веза" – родбинских, пријатељских и сличних, често од пресудне користи не само за појединца који жели да дође до важних информација, пронађе запослење или напредује у каријери, него и далеко више од тога. Његова истраживања су посебно значајна за разумевање односа традиционалних заједница и модерног друштва, јер превазилазе алијенацијску парадигму класичних теоретичара друштва доказујући да се путем "слабих веза" изграђују мостови између традиционално затворених група и сегментираниог модерног друштва; другим речима, слабе везе доносе помак ка модерној друштвеној структури и организацији, постајући виталне за интеграцију појединаца у модерно друштво (Granowetter, 1983, str. 203).

На слици 5.1 предочена је једна могућа друштвена ситуација, са јаким везама међу особама. Наиме, ако особа В има јаке друштвене везе са особама А и С, онда је врло вероватно да ће веза између особа А и С такође бити јака. Отуда следи да на слици 5.1 треба нацртати и страницу АС, као трећу страницу

⁹² “унутар мреже удаљеност тежи ка нули ... између тачака у мрежи и тачака ван ње удаљеност је бесконачна” (Кастелс, 2000).

троугла ABC. Другим речима, ако је једна особа чврсто повезана са друге две особе, тада ће и те две особе, најчешће, и саме бити чврсто повезане. На слици 5.1 то је и показано: јаке везе нису изоловане, већ постоје унутар троуглова, па су „троуглови“ без једне странице (као на слици 5.1) врло ретки.

Међутим, управо ова идеја, како је истакао Грановетер, води до парадоксалног закључка. Претпоставимо да можемо да уклонимо јаку везу из друштвене мреже, као што је и учињено на слици 5.1. Какав ефекат би то могло имати? Скоро никакав, с обзиром на то да су све три особе и даље у међусобно јаким везама. Из тога следи да бисмо могли да идемо од једне недостајуће везе до друге у само два корака, крећући се дуж две преостале странице троугла; можемо, дакле, да у сваком кораку изоставимо по једну јаку везу, а да то не утиче много на „друштвену удаљеност“ у мрежи (Granowetter, 1983). Потпуно је, међутим, другачија ситуација са slabим везама. Успостављање макар и само једне везе између две друштвено веома удаљене тачке, неминовно је појављивање „мостова“ и према другим тачкама (слика 5.2).

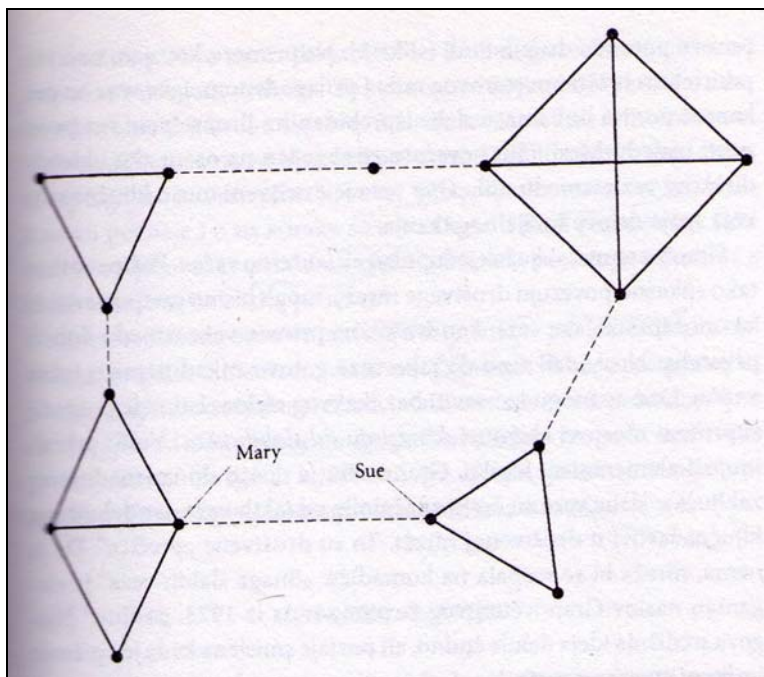


Слика 5.1. Једна могућа друштвена ситуација. Ако особа В има јаке друштвене везе са особама А и С, тада је врло вероватно да ће веза између особа А и С такође бити јака (Према: Бјукенен, 2010, стр. 40).

5.8. Теорија „малог света“

Да би одгонетнуо у чему је тајна slabих веза, Грановетер је посегао за теоријом *малог света* коју је шездесетих година двадесетог века поставио амерички психолог Стенли Милграм (Stanley Milgram, 1967). Настојао је да направи слику мреже међусобних веза које спајају људе чинећи од њих друштвену заједницу. Да би то извео послао је 160 писама насумично изабраним људима који су живели у Небраски и Канзасу, у САД, с молбом да писма проследи његовом пријатељу, берзанском трговцу из Бостона. При томе није навео адресу тог трговца. Свакога од посредника је замолио да писмо шаље некоме кога познаје и за кога мисли да је, у друштвеном погледу, „ближе“

берзанском трговцу.⁹³ Већина писама је на крају стигла до испитивачевог пријатеља. Али, оно што је овде посебно занимљиво јесте чињеница да писма нису стигла после неколико стотина слања, већ, најчешће, у само шест корака.⁹⁴ На први поглед изгледало је да је резултат невероватан, јер у Сједињеним Америчким Државама живи скоро три стотине милиона људи, а Небраска и Канзас су – по друштвеним контактима – доста удаљени од Бостона. (Milgram, 1967; наведено према: Бјукенен, 2010, стр. 25).



Слика 5.2. Мрежни дијаграм који приказује концепт друштвеног „моста“ као резултата дејства слабих друштвених веза (Бјукенен, 2010, стр. 41).

Милграмово откриће је постало познато широм истраживачког света под називом „шест степени раздвојености“. Испада тако да било које две особе на овој планети раздваја само шесторо других људи, а то не важи само за позната имена, већ за свакога: за било којег Европљанина, за домороца у некој далекој кишној шуми, за становника Огњене земље, или за Ескимца.

Стенли Милграм је овим својим чувеним експериментима *малог света*, започетим на Универзитету Харвард, дао експериментални доказ да је свет, у друштвеном смислу, много мањи него што се претпостављало (Milgram, 1967). Ипак, детаљнија анализа приспећа писама показала је да резултати нису до те

⁹³ Овом одредницом – „бити ближе берзанском трговцу (у друштвеном погледу)“ – Милграм је заправо антиципирао „кључне речи“, које ће, у Маклуановој будућности „Глобалног села“, бити главни поступак претраживања интернета, као и информационих база података уопште.

⁹⁴ „Информације се могу делити и међу удаљеним атомима, зато што један атом ступа у интеракцију са својим суседима, али суседи такође ступају у интеракцију са својим суседима и тако даље. Овај концепт се може објаснити елегантније кроз концепт 'шест корака раздвајања'“ (Ведрал, 2014, стр. 128).

мере коначни као што се чини. Нека писма из експеримента стигла су у десет и више корака, а нека никада нису ни дошла до Милграмовог пријатеља, вероватно због тога што их је какав апатични појединац бацио у корпу за смеће. Сходно томе, писма која су стигла у Бостон можда нису пружила праву слику; можда је потцењен прави број степени раздвојености у Милграмовим резултатима. Другим речима, можда је друштвени свет већи него што се из његових резултата у први мах може наслутити?

Године 1970, покушавајући да подупре своје резултате, Милграм је спровео још један експеримент, полазећи од следећих претпоставки. Не би требало да изненађује то што су неки парови људи, или чак много парова, повезани са шест степени раздвојености. Изненађење би било да је свако повезан сличним корацама. Милграм је претпоставио да се због расне сегрегације у Сједињеним Америчким Државама црнци и белци друштвено прилично удаљени једни од других. Из тог разлога, у овом експерименту, писма из руку насумично изабраних белаца из Лос Анђелеса требало је да стигну до насумично изабраних црнаца из Њујорка. Када су писма почела да пристижу, испоставило се да су резултати исти као и у претходним експериментима. И овог пута је већина писама доспела до одредишта у приближно шест корака.

Касније су се и многи други истраживачи бавили проблемом *малог света*, међу њима и двојица дипломаца из области рачунарских наука на Универзитету Вирџинија. Из чисте радозналости и пуке разоноде, Брет Тјаден и Глен Васон дошли су на занимљиву идеју. Измислили су игру коју су по познатом и популарном америчком глумцу (који је играо у многим филмовима) назвали „Пророчиште Кевина Бејкона“, па је потом поставили на интернет.

Шта је „Пророчиште Кевина Бејкона“? Претпоставимо да два глумца или глумице сматрамо повезаним ако су глумили у истом филму. Колико треба таквих веза да бисмо стигли, на пример, од Елвиса Прислија до Кевина Бејкона? Као што из пророчанства у Делфима стижу одговори јунацима античких трагедија, тако „Пророчиште Кевина Бејкона“ мудро одговара на питања о глумцима и њиховим везама са Кевином Бејконом. Пророчиште је скоро немогуће збунити. Ако се, на пример, унесе име глумца Вила Смита, пророчиште ће за пар секунди као из топа одговорити: Вил Смит је глумио у филму „Дан независности“ (1996) с Харијем Коником Јуниором, који је глумио у филму *My dog skip* (2000) с Кевином Бејконом. У само два корака стиже се од Смита до Бејкона. Може се пробати и са неким старијим глумцем, на пример, ако се упише Бинг Крозби, одговор се добија истом брзином: Бинг Крозби је глумио у филму *Say One for My* (1959) с Робертом Вагнером, који је касније играо у филму *Wild Thinks* (1998) с Кевином Бејконом. Опет у само два корака! Пророчиште се не да збунити, игра тече истим темпом са великим бројем глумаца. [За само две недеље, ова игра је постала позната у читавој земљи, и Тјаден је морао да одлети до Лос Анђелеса да би се појавио на ТВ каналу „Дискавери“. Тамо је имао част да одигра „Пророчиште Кевина Бејкона“ са самим Кевином Бејконом.]

У чему је тајна овог необичног „пророчишта“? Тајне и нема, јер је свет глумаца микрокосмос друштвеног света, па је задатак пророчишта једноставан. Бејкон је играо у филмовима заједно са 1472 глумца и глумице. Они су један

корак удаљени од њега. Број глумаца који су удаљени два корака износи 110.315, а 260123 глумца су удаљени три корака од Бејкона. Пророчиште проналази одговоре тако што претражује 500.000 имена из огромне базе података о филмовима на интернету (Internet Movie Database, www.imdb.com) и открива да сви осим неколико стотина глумаца могу да се повежу с Бејконом у највише шест корака. У ствари, ниједан глумац није удаљенији од 10 корака, па ће пророчиште одговорити истог трена, без обзира на то чије се име унесе. Просечан број веза до Бејкона за све глумце износи само три корака. Може се играти Бејконова игра (или њена варијанта) на истој веб локацији користећи име практично било ког глумца, јер мрежа глумаца чини један *мали свет*.

5.9. Разрешење парадокса „слабих веза“

Показало се да је парадокс, у анализи јаких и слабих друштвених веза, коју је извршио Марк Грановетер (слике 5.1 и 5.2) у томе што се (до његовог истраживања) сматрало да су *јаке* друштвене везе кључне у одржавању елемената мреже на окупу. Испоставило се, међутим, да је са аспекта теорије малог света то сасвим другачије. Кад се, наиме, узме у обзир број степени раздвојености, *јаке* везе немају ту кључну улогу; у суштини, оне су скоро сасвим неважне. Кључне везе, како је Грановетер показао, јесу *слабе* везе између људи, поготову оне које је он назвао друштвени „мостови“ (сл. 5.2). Мост обезбеђује лак приступ од једне до друге тачке. Примера ради, мост приказан на слици 5.2) може да прелази изнад кањона подивљале реке; да није ту подигнут, много би се теже прелазило с једне обале на другу. У друштвеном контексту, мост има слично значење.

Али, да мало ближе (и потпуније) објаснимо смисао ових парадокса, на конкретним примерима. Узмимо пример појаве грипа. Ако се појави у једној породици, или шире, у родбини те породице; па чак ако се болест појави у једном комшилуку (где су у оба случаја на сцени *јаке* везе), болест се не мора проширити даље. Али, ако се успостави комуникација макар и само једног члана оболеле породице са неким (здравим) из другог краја града, или села – или из другог града – тада постоји опасност за брзо ширење болести и епидемију. Други пример је познати случај са вариолом вером: само један (инфицирани) ходочасник био је довољан да се проузрокује епидемија. Закључак је тај да тамо где су *јаке везе*, мрежа скоро да се не може проширивати, али ако се успостави *слаба веза*, онда долази до брзог успостављања мреже и њеног још бржег ширења.

У нашем случају, када говоримо о интеркултурном дијалогу у системима умрежене културе, није толико битно знати („савладати градиво“, научити, образовати се) како треба поступати (са аспекта понашања, итд.) у оквиру неке сличне културе. Далеко већи проблем је како се поставити у случајевима када је у питању слаба веза; када је у питању потпуно другачија култура са којом скоро да никаквог контакта нема чак и по више деценија. У таквом случају, одмах имамо на сцени два догађања. Једно се тиче успешности успостављања комуникације, у „далекој земљи“, на прави начин, што подразумева претходну припрему, учење, упознавање са обичајима и специфичностима културе те „далеке земље; а друго се односи на то што се том (јединственом) комуникацијом шири мрежа, успостављањем нових мрежних линија, аналогно

графу на слици 3.2. На тој слици је показано да се две назначене особе налазе на удаљености од осам степени раздвојености, ако се гледа група по група, народ по народ, култура по култура. Међутим, ако се направи „мост“ (појединачно „путовање“), онда те две особе раздваја само један степен раздаљине.

Из свега реченог види се да слабе везе имају велику моћ за успостављање и ширење друштвених мрежа и управо се преко њих реализују догађања која, сва заједно, доводе до тога да се наш велики свет у стварности појављује као мали свет, а читава планета само као једно „глобално село“. На тај начин се успоставља и веза између две теорије – теорије малог света и теорије глобалног села. Глобално село јесте пример малог света, а теорија малог света објашњава зашто је глобално село неминовност. Међутим, наведени примери нас одводе и до саме суштине теорије малог света, која је исказана и потпуно новим типом графова, први пут предоченим у науци 1998. године, од стране двојице америчких истраживача, Данкана Вотса и Стивена Строгаца (Watts; Strogatz, 1998).

Ако су мостови слабих веза тако важни у друштвеним мрежама, има смисла очекивати да су они кључни и фактори и у самом процесу умрежавања. Уколико човек на пример жели да се запосли поставља се питање – да ли је вероватније да ће успети ако разговара са добрим пријатељима или ће проћи боље ако се обрати познаницима? Као добар социолог, Грановетер није желео да нагађа већ је осмислио луцидан експеримент да би пронашао одговор на постављено питање. Испитао је изванредан број људи који су недавно нашли посао преко контаката. Свакога је питао како је пронашао посао и истражио је природу односа са особом која је била инструмент у успостављању везе с послодавцем. Претпоставка да су јаки контакти значајнији била је наивна. Пошто нас пријатељи боље познају и чешће виђају логично је било претпоставити да им је више стало до тога да нам помогну. Испоставило се да је ово била наивна претпоставка. Грановетер је наиме установио да је само 16% испитаника добило посао захваљујући контакту са особом коју „често“ виђају, док је 84% добило посао преко особе коју „повремено“ или „ретко“ виђају. Податак који су ови људи одаслали у мрежу – „тражим посао“ – ефикасније се ширио и доспео је до више људи преко слабих веза него преко јаких. Објашњење је прилично очигледно распитивање преко добрих пријатеља је једноставно али његов домет није велик. Пошто наши пријатељи имају заједничке пријатеље, многи ће ускоро по други или трећи пут чути да тражите посао. Ако се распитујете преко познаника, рођака које ретко виђате итд. ваш податак ће имати шансу да оде даље, да пређе границе ваше друштвене групе и допре до много више људи. „С тачке гледишта појединца“, закључује Грановетер, „слабе везе су важан ресурс“.

Неколико година пре Грановетерових истраживања једна друга група истраживача дошла је до сличних резултата. Године 1961, социјални психолози Анатоли Рапапорт и Вилијем Хорват, отишли су у једну средњу школу у Мичигену и замолили сваког од близу 1000 ученика да сачини списак осам најбољих пријатеља, стављајући најбољег пријатеља на прво место, затим следећег на друго и тако таље. Потом су према тим списковима пратили друштвене везе између ученика. Почевши од групе од десет ученика, за сваког су исписали имена њихова два најбоља пријатеља, затим имена најбоља два пријатеља њихових пријатеља и тако редом. Следећи те јаке везе, Рапапорт и Хорват су на крају направили мапу

која приказује део популације ученика повезаних с првих десет ученика кроз мрежу јаких веза. Ова јако повезана група обухватала је само мали део целе школе (Бјукенен, 2010).

Рапапорт и Хорват су поновили поступак, овог пута користећи имена ученика који су се слабо котирани на листи пријатеља. Написали су последња два имена са списка сваког ученика и пустили да група расте све док нису добили мапу која сваког ученика повезује са првобитних десет ученика кроз мрежу слабих веза. Ова слабо повезана група обухватала је много већи број ученика у школи. (Rapport & Horvath, 1961).

Ако би од почетних десет ученика потекла гласина која би се преносила само између најбољих пријатеља, она би се проширила кроз њихову друштвену групу али не би отишла даље. Трач⁹⁵ који се шири посредством слабих веза, доспео би много даље. Као и у случају људи који траже посао, податак који се шири преко слабих веза има знатнију шансу да стигне до већег броја људи.

Године 1983 Марк Грановетер је поново извео неколико истраживања друштвених мрежа и понудио прецизну слику разлике између јаких и слабих веза. Он је замислио особу под именом Его и разматрао структуру његовог друштвеног света: „Его има групу блиских пријатеља; већина је у међусобном контакту, што представља густу групу друштвене структуре. Поред тога, Его има и групу познаника од којих се само неколицина међусобно познаје. Сваки од ових познаника има своје блиске пријатеље и део је уске групе друштвене структуре, али другачије од оне којој припада Его. С тога слаба веза између Ега и његових познаника или познаница, није обична веза између познаника већ кључни мост који спаја две густе групе блиских пријатеља. ... Да није слабих веза, ове две групе не би уопште биле међусобно повезане“ (Granowetter, 1983). То је управо Грановетерово основно откриће: значај слабих веза при ткању социјалних мостова који спајају познанике. Без слабих веза, заједница би била издељена у велики број изолованих групација. Грановетеров рад, међутим, није покренуо значајну научну револуцију, бар не одмах.⁹⁶ За тридесет година, научници нису обратили пажњу на његова једноставна али упечатљива објашњења природе социјалних мрежа и важности слабих веза, поготово мостова, које неке од неких слабих веза представљају. За све то време, Милиграмово изненађујуће откриће шест степени раздвојености остало је неразјашњено; веома мали број научника је сматрао да проблем малог света треба озбиљно разматрати. Ипак, Милграмова и Грановетерова идеја припремиле су терен за револуцију која је захватила удаљене области као што су епидемиологија, неурологија и економија.

⁹⁵ У књизи „Математички ген“, аутор Кит Девлин између осталог каже да математичари, упркос наслову, немају посебан ген за математику. Другим речима, одређени сегмент људске ДНК који омогућава способност за математику, не постоји. Постоје само гени који утичу на способност неких људи да се баве математиком, у смислу да су упорнији од других у спремности да помно изучавају баш ту науку. Слично тој урођеној упорности, човек има и урођену упорност да казује о другим људима, па чак и да их оговара, каже аутор ове занимљиве и озбиљне књиге. Али, аутор веома смело иде и корак даље, устврдивши да је управо из те потребе да се преноси трач, настао језик. Отуда и објашњење зашто су сви људски језици „намотани“ на исти калуп: субјекат, преко предиката, „оговара“ објекат (Девлин,).

⁹⁶ „Прво правило открића“, нашалио се математичар Ђеф Поља, „јесте да имате мозак и срећу; друго правило открића је да седите и напето чекате да се појави добра идеја“ (George Polya, Howtosolveit, Princeton University Press, Princeton 1957).

Протекло је, дакле, тридесет година док није синула идеја о могућем решењу загонетке малог света. Данкан Вотс и Стив Строгац су открили како да повежу Грановетерове и Милграмове идеје и понудили су пут до концептуалне мреже, до концепта сложених мрежа које обитавају између поретка и хаоса у целом свету. У пролеће 1998. године, лондонско уредништво најпознатијег научног часописа, „Нејчер“ (*Nature*) примило је, наиме, необичан научни рад, који се није бавио ниједном од уобичајених научно-истраживачких тема. Послала су га двојица математичара са Корнел универзитета у Итаки, држава Њујорк. Пошто у њему скоро да и није било једначина, није много личио на уобичајене математичке радове. Бројева је било само у табелама, с необичним подацима, на пример, о глумцима који су играли у истим филмовима током последњих пола века. Рад под насловом „Колективна динамика мрежа малог света“ такође је садржавао и чудне кружне дијаграме: прстенове састављене од тачака повезаних кривим линијама које су изгледале као шаре на тапетима или чипкама. Но, упркос изгледу, рад није био обмана. Тема је била озбиљна и одмах је привукла пажњу уредника часописа, па је рад и објављен неколико месеци касније. Математичари Данкан Вотс (Duncan J. Watts) и Стивен Строгац (Steven H. Strogatz) пронашли су математичко објашњење вековне загонетке коју бисмо могли назвати – *мистерија малог света* (Watts & Strogatz, 1998).

Мистерија је у томе што је „општепознато“ да је друштвена мрежа, која представља свеукупност човечанства, без икакве сумње веома велика. Према Одељењу за економију и друштвене послове Уједињених нација, светска популација је премашила шест милијарди становника на планети још 12. октобра 1999. године. Но, упркос свему томе што казују сувопарни бројеви, као да се (од давнина)⁹⁷ јавља осећај да је свет заправо мањи него што изгледа, па се поставља питање – да ли постоји нешто што не знамо, а што би могло да објасни горе предочене подударности?

Управо тим питањем су се бавили математичари са Корнел универзитета, у свом необичном раду, исказаном на само три странице, без једначина и с неколико једноставних дијаграма (слика 5.3). Вотс и Строгац су закључили да друштвене мреже, унутар којих живимо, имају нарочиту и до сада неслућену организацију и структуру која их заиста чини *малим светом*. [Кад пођемо од било које тачке на планети, стићи ћемо до било које друге у не више од шест корака!]⁹⁸

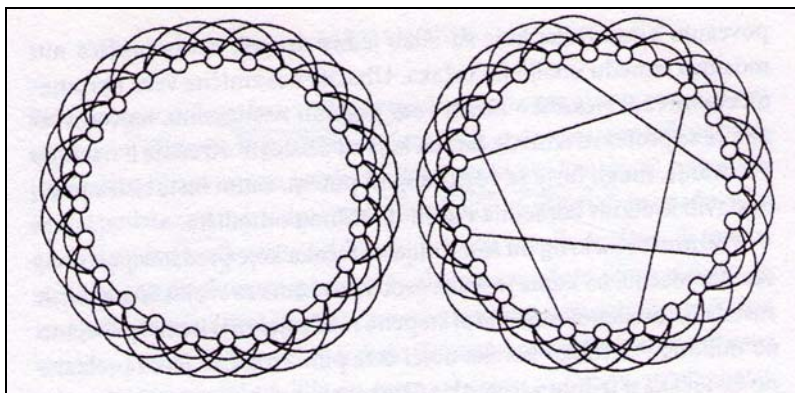
Вотс и Строгац су најпре начинили потпуно уређену кружну мрежу у којој је свака тачка повезана са само неколико својих најближих суседа (цртеж лево на слици 3.3). Потом су неке везе насумично променили (цртеж десно на слици 3.3). Приметили су да распршене насумичне везе немају никаквог ефекта

⁹⁷ Кад се сретну два пријатеља, који се дуго нису видели, па у истом дану сретну и трећег пријатеља, најчешће у један глас узвикну: „Боже, како је свет мали!“

⁹⁸ Скорашње истраживање које је спроведено на Универзитету Колумбија под руководством Д. Вотса, иначе социолога математичког образовања, добило је запажено место у свим светским медијима. Укратко, њихово истраживање, спроведено на 60000 испитаника, потврдило је тезу о постојању феномена „малог света“, доказујући да су све особе на свету удаљене једне од друге између пет и седам степени, односно, да било која особа на свету може доћи до неке друге, случајно изабране особе, у само пет до седам директних веза (<http://smallworld.columbia.edu>).

на груписање у мрежи, али имају огроман утицај на број степени раздвојености. Без иједне насумичне везе, број раздвојености износио је око 50 јединица. Међутим, само са неколико убачених насумичних веза, број се изненада смањује на око 7 јединица. Шта год урадили, и најмањи број насумичних веза био је довољан да настане мали свет. Али, не само то, са једним „аха“ ефектом истраживачи су схватили да повлачење „насумичних“ веза јесте суштина сваке еволуције и сваког развоја; то је, заправо, природно стање ствари у укупној стварности.⁹⁹

Како видимо, Милграмова и Грановетерова идеја припремиле су терен за научну револуцију, која је отпочела са Вотсовим и Строгацовим радом, и која је за веома кратко време захватила и тако удаљене области као што су екологија, епидемиологија, неурологија и економија, које остају изван овог истраживања. Осим тога, испоставило се да је та револуција и директни наставак револуције коју је, померајући из темеља начин разумевања нових медија, извео Маклуан (Маклуан, 1971)¹⁰⁰ схватањем да „медиј јесте порука“, а читав свет, који управо медији „премошћавају“, само једно „глобално село“ (Пећанац, 2013).



Слика 3.3. Еволуција мреже (објашњење у тексту) (Бјукенен, 2010, стр. 53).

⁹⁹ „Културни еволуционизам се, стога, не бави реалним или тобожњим биолошким основама друштвеног живота, али из теорије биолошке еволуције преузима идеју развоја. Попут живих организама, друштва и културе се развијају од једноставних (нижих) ка сложенијим (вишим) облицима, рашћењем и променом. Разлике међу културама су само квантитативне, у степену развитка: појединачне културе треба схватити као различите ступење на једној јединственој и универзалној скали развоја. Постулира се, дакле, линеарни (једносмерни) и, у складу са начелом детерминизма, нужни развој друштва и човечанства“ (Татјана Миљивојевић, *Увод у културну антропологију*, Мегатренд, 2012, стр. 103-104).

¹⁰⁰ Творац идеје о „глобалном селу“, Маршал Маклуан (Herbert Marshall McLuhan, 1911-1980), истовремено је и творац идеје о медијима (општицима), као продужецима човекових чула (Маклуан, 1971). Иначе, завршио је студије књижевности у Торонту и радио као професор на многим универзитетима. Својим радом извршио је пресудан утицај у сфери комуникација пишући о медијима и њиховој улози у савременом друштву. Посебно је пратио развој електронских медија који су омогућили револуционарне промене у приступу феномену комуникација опште.

Испреплетен порукама, уз помоћ свеукупности свих све савршенијих и све моћнијих медија, цео свет заиста постаје један сасвим *мали свет*, не већи од једног „обичног села“.¹⁰¹ Та Маклуанова предикција потврђена је појавом интернета и нових медијских технологија, с једне, али и теоријом *малог света*, с друге стране.¹⁰²

5.10. Фрактална структура умрежене културе

У актуелној ситуацији када је у теорији и пракси општеприхваћено да (на планети Земљи) живимо у једном *глобалном свету*, који, упркос својој величини, није ништа друго до једно „глобално село“ (Маклуан, 1971)¹⁰³ и/или сасвим “мали свет” (Milgram, 1967; Granowetter, 1973; Watts & Strogatz, 1998), а полазећи од *теорије фактала*, имало је смисла поставити хипотезу о мрежној култури као фракталној структури унутар „малог света“. Дата аргументација, у прилог тој хипотези је таква да ћемо, у оквиру овог истраживања сматрати да је веза између Маклуанове идеје о „глобалном селу“ и Вотс-Строгацове идеје о „малом свету“ већ доказана (Пећанац, 2013), као и дихотомија *мали свет/фракталност* (Csányi & Szendrői, 2004; Вељић, 2014).

Да би се чворови умрежене културе могли сматрати тачкама на мапи *малог света*, није довољна само теорија малог света, него је потребно да се та теорија доведе у везу са *теоријом фактала*, што је једна од кључних идеја и у оквиру овог истраживања. Пут до те теорије водио је пионира њеног утемељења, Беноа Манделброта (1975)¹⁰⁴, преко следећег резонувања. Иако је класична (Еуклидова) геометрија настала из практичних знања стечених премеравањем земљишта, за потребе грађевине, навигације, итд., она као да и није геометрија природних облика. Ако, наиме, погледамо природне творевине које нас на Земљи окружују, оне нису никад, или скоро никад, правилног геометријског облика. Обале мора и језера, планине, речна корита, облаци, дрвеће и слично, имају неправилне облике који се, наизглед, не могу описати простом еуклидском геометријом; или барем не на једноставан начин. Боље од свих других то је уочио Беноа Манделброт па је, 1975. године, засновао

¹⁰¹ Маклуаново опредељење за појам *глобално село*, а не *глобални град* посредно сведочи о томе да је он увидео значај непосредне комуникације која ничим није ограничена.

¹⁰² Ово предочавање везе између Маклуановог глобалног села и Милграмовог малог света иде у прилог нашој основној хипотези јер само моћан медиј-порука може досегнути, брзо и лако, и саме границе глобалног села односно малог света.

¹⁰³ Творац идеје о „глобалном селу“, Маршал Маклуан (Herbert Marshall McLuhan, 1911-1980), истовремено је и творац идеје о медијима (општицима), као продужецима човекових чула (Маклуан, 1971). Иначе, завршио је студије књижевности у Торонту и радио као професор на многим универзитетима. Својим радом извршио је пресудан утицај у сфери комуникација пишући о медијима и њиховој улози у савременом друштву. Посебно је пратио развој електронских медија који су омогућили револуционарне промене у приступу феномену комуникација уопште.

¹⁰⁴ Свој изворни рад на ову тему Манделброт је објавио у једном споредном часопису под насловом: „Колико је дуга британска обала?“. Суштина рада се тичала свих могућих неравнина и кривина, које се губе у песковитој стрмени обале; постају све веће, са већум микроскопским увећањем, и читава ствар се протеже до у бесконачност, иако је, мерена макроскопским метром дужина обале коначна.

фракталну геометрију у којој фигуришу и димензије мање од јединице (fractus, сломљен), које, у својој *самосличности*, више одговарају „изломљености“ природних објеката (Манделброт, 1990; Вељић, 2014). Изведено из ових двеју теорија, чворови умрежене културе, могу се посматрати и као *фрактали*, који су, *per se*, елементи *малог света*; а, ако је тако, тада, према нашој радној хипотези (поглавље IX), сâм процес умрежавања мора бити својеврсни аутопоиетски процес, а утицаји и међуутицаји умрежене културе могу се сматрати аналогонима солитонских „таласа“, о чему ћемо аргументацију дати у деветом поглављу.

VI

"ПР" ОДНОСИ, КОМУНИКАЦИЈЕ И УМРЕЖАВАЊЕ

6.1. Односи с јавношћу у теорији и пракси

У истраживању односа с јавношћу, посебно данашње праксе у тој области и у свету умреженог друштва, веома је важно да се направи разлика између односа с јавношћу који су ту свуда око нас, и професионалне праксе односа с јавношћу коју је Бернејс описао као уметност у служби науке. Она, та уметност, мора да буде опрезна, планирана и уздржана, и усаглашена са циљевима и стратегијом организације за чији рачун се спроводи.¹⁰⁵

Односи с јавношћу или, на енглеском, Public Relations (PR), ново је име за веома стару делатност – за разлику од толиких нових дисциплина које се задевају у старинско рухо и имају архаична имена. Реч је о традиционалној вештини која обухвата широко искуствено поље и наслања се на знања из бројних мање или више сродних наука. Супротно врло раширеном уверењу, ова дисциплина није везана само за савремену експлозију средстава масовног комуницирања (односима с медијима бави се део PR). Феномен је, дакле, стари – нови су само видови фасцинације комуникологијом и корпус необичних неологизама, свежих појмова који извиру из различитих области људске активности. Из новијег времена датира и озбиљније изучавање стратегије и учинка PR, мултидисциплинарни приступ овом изазовном социокултурном феномену и психоменталном процесу, као и систематско образовање за бољу комуникацију с окружењем. Кључни резултат тих напора данас препознајемо у раширеном сазнању да се разнолики пословни, политички, образовни, културни и лични интереси успешније остварују уз подршку и разумевање јавности, него у конфронтацији с њом.

У највећем делу националних култура за односе с јавношћу користи се енглеско име Public Relations, или скраћено PR. У француском говорном подручју уобичајена је инверзна скраћеница RP, која долази од синтагме Relations Publiques, Италијани кажу Relazioni Pubbliche, а Шпанци Relaciones publicas.

У нашем времену свако има потребу да се о њему чује (промотивни) глас, независно од врсте делатности којом се бави: владари, државе, предузећа, школе, банке, синдикати, цркве, војска, полиција, појединци... Како они који пласирају робу, услуге или идеје, тако и они који се боре с конкуренцијом (комерцијалном, политичком, креативном, спортском или личном), подједнако су заинтересовани да побољшају комуникацију с окружењем и тиме повећају “шансу за прихватање”. У овом поглављу, бавимо се односима с јавношћу у данашњем свету, када је потребно да се правилним пројектовањем порука, и стварањем узбуђења око производа или услуга, изграђује свест код циљане

¹⁰⁵ Британски професор Ј.А.Р. Пимлот написао је 1951. године: „Односи с јавношћу нису појава карактеристична са САД, али нигде се нису тако развили као у тој држави. Ни у једној другој земљи на свету та област није толико развијена, толико уносна, толико претенциозна, толико угледна и на тако лошем гласу, толико под лупом сумње и толико претерано хваљена.“ (Вилкокс, 2006, стр. 51).

публике, медија и других корисника, са циљем постизања максималних ефеката, али на друштвено одговоран начин.¹⁰⁶

А било је потребно много година да се односи с јавношћу прихвате као професија, и да се потпуно одвоје од новинских агенција и пропаганде. Односи с медијима још увек представљају важан део многих програма, али се много више постиже када односи с јавношћу чине саставни део стратегијског управљања и када им се омогућава да доприносе успеху једне организације. Пракса односа с јавношћу је дисциплина менаџмента. Нагласак се мора ставити на реч „пракса“, јер је суштина у професионалном деловању, за разлику од односа који, сасвим природно, постоје између појединаца и организација без икаквог утицаја менаџера за односе с јавношћу.

Односи с јавношћу, као што већ и само име казује, баве се начином на који се понашање и ставови појединаца, организација и влада међусобно преплићу. Покушаји да се утиче на јавно мњење и да се оно обликује, стари су колико и само друштво, али је наилазак демократије све променио. Када су грађани стекли право гласа, а тиме и право да бирају владе, јавном мњењу се почела придавати скоро драматична важност.

Суштина односа с јавношћу је иста, без обзира на то да ли се користе у политичкој арени, на пословном или комерцијалном пољу, у друштвеним односима, у добротворне сврхе или при прикупљању помоћи, или у било којим другим ситуацијама у којима постоји посебна потреба за њима. Методе које се употребљавају у свим тим различитим приликама битно се разликују. Односи с јавношћу нису везани само за пословну политику и комерцијалу: они су подједнако важни и за управљање државом и политику. При томе се истиче важност свих оних вредности које се не срећу често у политици – учтивост, добар укус, интелигенција, пристојност и, изнад свега, одговорност. А управо су то исте оне вредности које своје место налазе и у односима с јавношћу.

Професионални менаџери односа с јавношћу делују у свим сферама пословног живота, као што је: управа – национална, регионална, локална, међународна; бизнис и привреда – мала, средња, велика и међународна; друштвене заједнице и друштвени послови; културне и образовне установе, универзитети, колеџи; болнице и здравство; добротворне организације; међународни послови.

Обавештавање јавности обухвата и следеће: саветодавне послове засноване на разумевању људског понашања; анализирање будућих трендова и предвиђање њихових ефеката; истраживање јавног мњења, ставова и очекивања; утврђивање и одржавање двосмерне комуникације засноване на истинитом и потпуном обавештавању; спречавање сукоба и неспоразума; унапређивање узајамног поштовања и друштвене одговорности; усклађивање личног и општег интереса; стицање угледа међу особљем, снабдевачима и потрошачима; побољшавање привредних односа; привлачење квалитетног особља и смањивање флукуације радне снаге; унапређивање производа и

¹⁰⁶ “Одмах с појавом Адама и Еве, створили су се односи, и у сваком друштву, без обзира на то колико је мало или примитивно, настају и морају се решити потребе и проблеми јавне комуникације. Основна функција односа с јавношћу је изградња и унапређење међуљудских односа” (Патрик Џексон, председник ПРСА).

услуга; ланирање корпорацијског идентитета. Ова листа делује застрашујуће, али се њома само наглашава чињеница да су односи с јавношћу саставни део сваког аспекта организовања или управљања.

Односи с јавношћу представљају одговорност свих који одлучују. Само ако најуже руководство да тачну процену важности те активности, онда она може максимално да допринесе продуктивности и профитабилности. Није случајно што многе успешне националне и међународне компаније посвећују велику пажњу програмима односа с јавношћу, укључујући се тако у неопходне програме глобалне политике односа с јавношћу.

Да би се остварила комуникација, пошиљаоци и примаоци морају да имају заједнички код. У медијском пословању дошло је до стратешког померања са емитовања за широку публику (при чему се претпоставља њихова способност да се идентификују са хомогеном поруком) на усмеравање на специфичне публике, при чему се адаптира порука према жељеном примаоцу. То је могуће захваљујући умрежавању глобалних медијских компанија и новим дигиталним технологијама које дозвољавају комбинацију масовне производње и прилагођене дистрибуције садржаја.

Због тога што је умрежено друштво глобално, постоје сличности и међусобна повезаност у процесу културне трансформације. Леш и Лури (2007), у својој анализи глобалне културне индустрије, наглашавају квалитативне промене које глобализацију доносе у области културе, па поред осталог кажу (Lash & Lury, 2007): „Култура је заузела једну нову и другачију логику захваљујући прелазу на глобалну индустрију културе: глобализација је дала индустрији културе суштински другачији начин функционисања. Суштина је у томе да је од 1945 до 1975 године култура још била у својој сржи једна супер структура..., културни ентитети су и даље били изузетни... Али, у 2005 години културни предмети су свуда: у виду информација, у виду комуникације, у виду брендираних производа, у виду финансијских услуга, у виду медијских производа, као услуге превоза и угоститељства, културни ентитети више нису изузетак: постали су правило. Култура је толико све присутна да се чини да се прелива изван суперструктуре и инфилтрира се у саму инфраструктуру да би је потом преузела. Она доминира економијом и искуствима у свакодневном животу. ... У глобалној индустрији културе, производња и потрошња су процеси изградње *различитости*“ (Lash & Lury, 2007, pp. 3-5).

У исто време, различити извори културне идентификације стварају комплексни образац интеракције између глобалног конзумеризма, космополитизма и глобалне хибридизације, с једне стране, и различитих извора културне идентификације (национале, верске, територијалне, етничке, родне, самостално изабраних идентитета), с друге стране.

Фузија комунализма и идентификације води препознавању вишеструких идентитета у свету сачињеном од разноликих културних заједница. То је једнако препознавању мултикултурализма као пресудног тренда нашег независног света. Тако се, из интеракције два највећа биполарна културна тренда који карактеришу глобално умрежено друштво, појављују четири културне конфигурације: конзумеризам (који означавају брендови), умрежени индивидуализам,

космополитизам (идеолошки, политички или верски), и мултикултурализам. То су основни културни обрасци глобалног умреженог друштва.

Нови друштвени покрети и умрежавање на новим принципима, крајем XX века довели су до отворања нових друштвених простора, које карактерише пре свега транснационална димензија, неklasни идентитети, брисање традиционалних друштвених подела и промена, а што се неминовно одражава и на област културе¹⁰⁷. Процеси интензивног економског и политичког повезивања, идеали виших космополитских права и слобода, као и демократије, крајем прошлог и почетком овог века, све више релативизују национални и државни суверенитет, а све битнија постају питања везана за појмове културног, религијског и цивилизацијског идентитета.

Неки аутори (А. Semprini) сматрају да пораст моћи социокултуролошких фактора за последицу има редефинисање друштвеног простора. Он се преображава у соцокултурни простор, чије су спољне границе, унутрашња структура, друштвена стратификација, линије поделе, све више културолошког, него економског, или демографског карактера, што показује да се јављају нови модели за уобличавање друштвеног простора.¹⁰⁸

6.2. Нови изазови у односима с јавношћу

Промене су постале видљиве у свим сферама: од политике, права, религије и екологије, преко економије, социодемографије и психологије, до информатике, филозофије, медија и комуникација. Настајао је свет медијског посредовања, умрежености, виртуелне стварности. У временима мрежне културе политичке и културне промене се убрзавају јер јавност опијена мрежним активизмом делује брже, организованије и непредвидивије. Ово је доба експлозије информација, када интелект све више зависи од дотока обавештења, при чему као да заборављамо да је у њиховом језгру увек исказ. Појединац у општењу на друштвеним мрежама аутономност нуди другима конструишући посебан однос, са намером ширења истих или сличних вредносних ставова.

Данашњи технолошки развој, пак, понудио нам је могућност и изазов да уз помоћ ласерских уређаја, који испуњавају простор тродимензионалним холографским симулацијама, прихватајући својеврсну визуелну илузију, комуницирамо и остварујемо контакт са многобројним просторно дислоцираним особама. Све до недавно, машине су биле конструисане и коришћене искључиво као усавршавање и употпуњавање човекових физичких могућности и способности, што је омогућавала све развијенија технологија.

¹⁰⁷ „Читав свет пролази кроз филтере културне индустрије...Тржиште које се данас умногоме већ затвара, има још функцију пружања пута способнима, иако се његова слобода и на подручју уметности и на другим подручјима састоји у томе да глупима пружа слободу умирања од глади”. Хоркхајмер, Адорно 1989:132–138, Култура полуса, год. IX (2012), бр. 18, стр. 61-80.

¹⁰⁸ У овом новом свету најважнији и најопаснији сукоби неће бити сукоби између друштвених класа, богатих и сиромашних или других економски одређених група, него између људи који припадају различитим културним ентитетима Хантингтон,

Данас смо, пак, сведоци развоја рачунара који поседују вештачку интелигенцију, који усавршавају, а често и замењују, човекове менталне способности. Чињеница је, међутим, да за тако нешто многи појединци и читава друштва данас нису ни психолошки, ни социјално, ни културно, а нарочито не технолошки и економски спремни. Суочавање и прилагођавање свету који су населили рачунари способни да „мисле” и визуелно манипулишу, работи способни да раде и „осећају” и свемогући електронски медији, неким људима данас делује чудно и помало застрашујуће.¹⁰⁹ Данас су присутни свакодневни страхови, осећања безнађа или резигнације са којима нарочито појединци из неразвијених друштава и култура доживљавају „сложен и компликован свет” око себе. Стога је савремени човек просто принуђен и упућен на то да овлада новим технологијама и модерним медијима, да постане свестан могућности њихове употребе и злоупотребе, да потчини њихове моћи својим потребама и буквално да научи да живи са њима и уз помоћ њих. Од првобитног прајезика, о коме нам историјска лингвистика не нуди поуздане податке, преко развијеног језика Хомо сапиенса, стеченог пре око стотинак хиљада година, преко открића писма, развоја традиционалних и модерних електронских медија, све до открића и развоја савремене компјутерске мреже (интернета), комуницирање је омогућавало, значајно подстицало и функционално пратило развој човекове културе. Е. В. Соколов (Э. В. Соколов) је, издвајајући комуникативну функцију културе као најважнију, указивао на међузависност културе и комуникације. „Циљеви социјалног узајамног утицаја одређују не само форме и услове комуникације, него и садржај информације која се преноси. Подаци које човек жели да добије и које он усваја увек су у корелацији са његовим местом у друштву и његовим односом према култури” (Соколов, 1976: 113)

6.3. Глобализација као интерактивни процес

Глобализација је с једне стране објективни светски научно-технолошки и комуникацијско-интерактивни процес, а, с друге стране, то је идеологија империјалне доминације која свим познатим методама присиле тај процес инструментализује као успостављање глобалне моћи повезивања и координације која не само да одређује хомогена правила већ и пројектује јединствени смисао људског живота.¹¹⁰ Ова друга димензија је деструктивна, то је глобализам, у могућем негативном значењу; та холистичка идеја оваплоћује

¹⁰⁹ Давне 1895. године застрашујуће је деловала прва пројекција филма *Улазак воза у станицу* (L'Arrivée d'un Train à la Ciotat) браће Лимијер (Des frères Lumières). Тада су малобројни, знатижељни и неiskusни гледаоци поскакали од страха мислећи да воз, снимљен методом дубинског кадра, налеће на њих.

¹¹⁰ Никола Кајтез (наставак) Страна 112: Италијански књижевник Алесандро Барико глобализацију у неким аспектима назива интернационализацијом, а у неким културним колонијализмом. Међутим он греша када могућност куповине на свим светским берзама назива либерализацијом берзанске трговине и тржишта новца. А ту је заправо реч о хомогенизацији и монолитном диктату... Нобеловац Џозеф Штиглиц с правом критикује тржишни фундаментализам. ... Глобализација је својеврсно сажимање времена и простора и преображаја националних у транснационалну тј. глобалну привреду итд.

мегаломанске појединачне интересе.¹¹¹ Хипотетички, глобализација би се могла посматрати као уклањање баријера слободној трговини, као чвршћа интеграција националних економија. У том смислу требало би да она руши вештачке баријере за проток роба, услуга капитала и знања. Међутим, ако је инструментализована од стране богатих и моћних, тада је она де факто нешто сасви друго.¹¹² Присталице те негативне глобализације тврде да она смањује провинцијализам, расизам и незнање али је ова теза, управо због негативног предзнака, потпуно нетачна. Наравно, кад је предзнак позитиван, тада све то тако јесте, глобализација омогућава благодет и бољи начин свима, свим припадницима људског рода.

6.3.1. Сајбер простор културе

Сајбер-простор је постао место комуникације, учења, економских трансакција и забаве. У њему суегзистирају забележене информације о културној баштини и старим културама, као и нове уметничке сајбер-форме. Упркос бојазнима многих, није за очекивати да ће нови облици сајбер-културе заменити друге постојеће облике културе и уметности, једнако као што ни на пример биоскоп продукција није заменила позориште. Вероватније је претпоставити да ће нови облици сајбер-стваралаштва обогатити постојећу културну баштину и реорганизујуће начине организације и комуницирања, тј. Постојећи систем у области културе и уметности.

Са ширењем Интернета и ИКТа појавили су се нови модели стварања, комуницирања и 'конзумације' културних производа. Различити аспекти уметности и нове уметничке форме повезане су са сајбер културом - као на пример аутоматско компоновање музике или текста, семплирање, виртуелни светови, уметни живот (artificial life), хипермедија, интерактивна догађања на мрежи, интерактивне инсталације, хибридни облици споја стварног и виртуелног ... Упркос очигледној разноврсности Леви разликује неке важније особине тих нових или пак измењених уметничких форми. Једна од особина сајбер уметности је чињеница да публика / корисник суделује у делу интерпретирајући га, истражујући и надопуњујући својом интеракцијом, што надилази саму конструкцију значења дела већ имплицира његову завршну актуализацију (тј. једну од могућих конструкција самог дела). Друга особина била би колективно стваралаштво где је уобичајена сарадња између уметника, уметника и ИТ професионалаца као уметника и публике. А на то се надовезује још једна особина виртуелних дела, а то је континуирани процес стварања. Виртуелна дела су по самом концепту виртуалности отворена, а свака актуализација открива нове аспекте тог дела. Чин стварања није више ограничен на тренутак замишљања или реализације дела.

¹¹¹ „Ово је време опасних и неодговорних људи. Данас се све може и сме. То јесте остварени нихилизам. Никад, заиста никад у прошлости, Србијом нису владали, били моћнији и гласнији, гори, покваренији и безначајнији људи“ (Пввловић, 2014, стр. 45).

¹¹² „Србија наставља да пропада. Не постоји ниједна област друштвеног, државног, просветног, здравственог живота, саобраћаја ... која се побољшала. Социјална деградација је ужасавајућа“ (Пввловић, 2014, стр. 45).

Битна особина у сајбер стваралаштву (уметности) је и чињеница да уметност није нужно оријентисана на стварање новог и оригиналног дела већ често користи и мења постојеће мноштво елемената, и мењајући их и реорганизујући ствара новину. Пример за то је техно музика и примена 'синтисајзера' али и многи облици визуелне уметности у својој виртуалној форми посежу за елементима из понуђених база података, а то је видљиво иу логици ВВВа где се подстиче стварање текстова који се састоје од линкова на већ постојеће текстове на вебу.

Узмемо ли за примерр музику, посебно савремени, видећемо да се данашња ситуација разликује од оне од пре неколико столећа и деценија. Од оралне културе у којој се музика ширила од уха до уха, интерпретацијом различитих извођача, преко нотног записа и касније техника снимања звука, долазимо да дигитализације и њеног утицаја на музику. Када су технике снимања постале довољно квалитетне десила се промена у поимању 'оригиналног извођења', па је од средине шездесетих година двадесетог столећа постало уобичајено да се студијски снимк сматра 'оригиналом', а 'жива' концертна извођења тек неком од варијанти дела. Но у свим тим случајевима још увек је стваралаштво везано за човека тј. Аутора. Појавом синтисајзера и техно музике настаје нова ситуација у којој примена дигиталних технологија омогућава 'ауторима' коришћење постојећих збирки звукова у процесу стварања нових музичких дела. За разлику од музике која се темељи на традицији снимљених извођења, техно музика не сматра снимак кључним елементом већ већу важност придаје стварању конкретног и пролазног догађаја као што је на пример *rave party* („луда партија“).

Све је учесталија пракса да музичари стварају музику 'самплирајући' и реаранжирајући звукове преузете из неке постојеће базе података. Тако настала дела могу послужити као полазиште другим мучарима у стварању њихових дела итд. Кад музичар понуди своје дело заједници, он такође додаје нове елементе у музичку колекцију коју други музичари користе као полазиште за свој рад. Сваки је музичар тако аутор, интерпретатор, слушалац али и 'трансформер' у променљивом кругу заједничког стваралаштва и конкуренције. Дигитална, техно музика је феномен који доприноси глобализацији музике јер се различита музика попут етно, класичне, џез-а, итд., Извлачи из свог оригиналног контекста и мења, меша са другим елементима и коначно нуди слушаоцима у стално променљивим варијантама. Темелна особина уметничких дела у области сајбер-културе је то што су она више процес него продукт, тј. Стално променљива и отворена, па их стога није лако сачувати (коју од могућих актуализација ћемо изабрати за чување?). С обзиром да дела у области сајбер-културе имају особину отворености, тј. Потенцијално су повезана са другим постојећим делима на мрежи, није увек могуће јасно разлучити нешто што сматрамо јединицом коју желимо сачувати. Ниво те отворености може бити различит и већи је тим више чим дело омогућава више интеракције и чим је више повезано са другим делима на мрежи.

Сваки од перцептивних модалитета као што су текст, музика или слика у сајберпростор добија нове начине интеракције. Текстуални документ састоји се од низа мањих делова који су сваки за себе даље дјелови, а осим тога у

мрежном окружењу текст постаје хипертекст који је стално променљив и увек отворен. Веб такође омогућава кретање кроз различита музичка дела но најбитнија особина музике у дигиталном формату је могућност њено семплирање, миксовање и реаранжирање. Слика постаје интерактивна симулација неког визуелног модела у који корисник може уронити у потпуности.

Описане промене утичу понајвише на конкретне елементе повезане с сајберкултуром, но ипак имају утицаја и на културу и уметност уопште јер се са искуством Интернета мењају искуства и уметника и публике у реалној сфери, а посебно начини организације и комуникације у сектору културе. Тако на пример иако једна врста музике на замењује другу, (и данас постоје аутори класичне музике, јазз-а, попа и техно, итд.) Ипак су промене уочљиве, а утицај нових форми видљив је на локалном али и на глобалном нивоу. Виртуелна сфера није унела никакве радикалне промене у којима би нова културна форма заменила стару већ је променила искуства људи који се њоме служе иу колаж савремене културе додала неке нове елементе који се разликују од до тада постојећих.

6.4. Медијска култура и комуникације

Данас се произвођачи интегришу са ланцима робних кућа, ресторана и хотела, а сви они заједно са радио и тв каналима, индустријом забаве и спорта – све у заједничком интересу поједностављивања понуде, хомогенизације жеља (тј. редуковања врста жеља, уз њихов истовремени квантитативни раст у оквиру датог), ширења тржишта и, наравно, раста профита. (У питању су унакрсне промоције брендиране петље мрежа, чиме се постиже тзв. синергетски ефекат, а крајњи циљ је да се под једним сводом марке животног стила – може проживети цео живот; ништа изван тог свода није потребно). Према професору Теодору Левиту који предаје комерцијално пословање на Харварду, постоји дистинкција између мултинационалних корпорација и глобалних корпорација. Ове прве ипак морају да се прилагођавају самом тржишту а ове друге не јер посматрају свет као јединствен ентитет у којем глобално нестају традиционалне разлике у националним укусима, обичајима, веровањима, идеологијама и начинима пословања. Овакве „културалне монокултуре“ су по мишљењу професора пенсилванијског државног универзитета Волфаганга Закса јалове јер свет претварају у место лишено пустиловина и изненађења. Оне су и опасне јер је развој донео нестанак „другог“. Владајући стандарди временом су елиминисали конкуренцију.¹¹³

Указујући на међусобну повезаност савремене медијске културе и комуникације, многи теоретичари су склони потпуном одбацивању њихове бинарне поделе или, пак, давању искључиве примарности, односно предности

¹¹³ О каквој се европоцентристичкој униформности ради нека илуструје овај податак: данас се у свету говори око пет хиљада и сто језика од којих само 1% се односи на Европу, Северну Америку и Аустралију заједно али оне својим језицима потпуно доминирају. Истраживања показују да ће у наредних педесет година опстати само стотинак језика чиме ће се у великој мери осиромашити не само квантитет већ и квалитет симболичких израза људских емоција и представа света.

једној на рачун друге. Постављању таквих оштрих разлика између културе и комуникације противи се и Даглас Келнер (Douglas Kellner), који у својој истоименој књизи, анализирајући модерне облике комуницирања, уверљиво показује да је доминантан и незаобилазан облик савремене културе управо Медијска култура (Келнер, 2004). Све наведено имплицира закључак о међузависности културе и комуникације – било какав циљ да има комуникација, и било у каквој форми да се она обавља, несумњива је њена детерминисаност разноврсним социјалнокултурним условима, као што су, истовремено егзистенција и развој култура одувек били незамисливи без посредовања најразличитијих сегмената комуникационог деловања.

У односима с јавношћу и новим изазовима у овој области, данас су обухваћене много шире активности од рада с масовним медијима. Вештина писања и познавање медија од кључног су значаја, али је исто тако важна обука и познавање области менаџмента, логистике и планирања.

Односи с јавношћу нису све што компанија, или институција, или радна организација чини. Пре су резултат свега онога што је остварено, јер односи с јавношћу представљају, у ствари, све оно што се догађа у мислима људи. Свака акција, било појединачна или групна, налази начина да утиче на јавно мњење, повољно или неповољно. Саму срж односа с јавношћу чини реаговање ума.¹¹⁴ У суштини, крајње реакције које мотивишу људе да купују или да верују у некога или нешто, представљају производ корисног деловања односа с јавношћу. Овакав исход може се приписати и реткој комбинацији стручних вештина са тачном проценом. Зато су односи с јавношћу и уметност. Такође, неки истраживачи тврде, и да су односи с јавношћу наука, јер се могу правилно усмерити ка циљевима или одлукама. Као и у науци, односи с јавношћу у себи садрже и анализу проблема и методе за његово решавање. И то је разлог што односи с јавношћу постају јединствен knowhow за успешно решавање ствари, проницљивим осећањем за људе и избором тренутка у односу на тржиште, конкуренцију, друштвене кризе или светске послове.

Зато треба истаћи, да су односи с јавношћу дисциплина менаџмента и да морају да добију одговарајућу улогу у стратегијском и корпорацијском планирању. Стратегијски менаџмент се диференцира између кратко, средње и дугорочних циљева, а стратегијски наговештаји су, по свој прилици, у сваком од тих случајева различити. Стратегијски менаџмент бави се организацијом као целином и начином њеног успешног прилагођавања променљивим условима пословања.

Овде је потребно уочити разлику између стратегије и тактике. Под стратегијом се подразумева дугорочно планирање, док је тактика више окренута акцији и по ефикасности је краткотрајна. Мада се ово не мора узети за општеважећу истину, јер стратегија такође може бити краткорочна, у пракси је ова разлика мање уочљива, јер је организација приморана да буде флексибилна у својој корпорацијској политици.

¹¹⁴ „Ради се о замењивању *стварног* његовим значима, то јест о једној операцији одвраћања од сваког стварног процеса његовим операторним двојником, метастабилном, програматском, непогрешивом означавајућом машином, која нуди све ознаке стварног” (Бодријар 1991, стр. 6).

Стратегијска решења су та која одређују правац кретања једног предузећа и његову животну способност у вртлогу предвидивих, непредвидивих и незнатних промена које се дешавају у његовом окружењу. Професор Хенри Минцберг (Henry Mintzberg) сугерисао је пет могућих тумачења (пет „П“) стратегије: као План – свесно планирани ток акције; као Проницљивост – маневар којим се надмудрује конкуренција; као Поступак – посебан ток акција усмерен ка циљу – јављају се два облика стратегије: случајна и намерна; као Позиција – средство којим се организација лоцира у својој средини – стратегија представља посредничку силу између организације и њене околине; као Перспектива – стратегија овде представља средство којим се организација сагледава изнутра; начин на који руководства осећају свој свет и конкурентно окружење – општеприхваћени рецепт за успех.

У пракси, ових пет „П“ се морају објединити у свеобухватну стратегијску политику. Улога односа с јавношћу састоји се у измирењу различитих мишљења, тако да се спољни фактори на задовољавајући начин обједине са унутрашњом политиком. Практичари односа с јавношћу често гледају на стратегију као на пакет активности којима треба да се створи углед и публицитет – и због тога третирају стратегију као серију „смицалица“. Ако односи с јавношћу треба да допринесу обликовању и постизању корпорацијске мисије и циљева, они морају да се баве стратегијом и као позицијом и као перспективом.

Другим речима, потребно је помирити унутрашње вредности и визије руководства са спољном позицијом организације, тако да се кроз њих одражава могући будући притисак окружења. По својој стратегијској функцији, односи с јавношћу се морају бавити сређивањем односа између организације и њене околине – или још одређеније, њеним везама и са унутрашњим и са спољним кључним стратешким циљним групама. Или другим речима, односи с јавношћу треба да представљају мост између унутрашње перспективе организације и њеног спољног позиционирања. Конвенционално гледиште да се организација стално мења следећи промене у својој околини, не одговара потпуно стварности. Многе компаније имају корпорацијске стратегије којима се фаворизује стабилност и које имају уграђене елементе против промена. Када се промена ипак догоди, на односима с јавношћу лежи одговорност да, преко обједињених комуникација тако усклађених да постижу максимални ефекат, објасне значај нових околности.

Управљање по циљевима је у овом тренутку модеран стил управљања, али и други стилови имају своје присталице: управљање по харизми; управљање по грешкама; управљање по шетњи кроз организацију; управљање по случајностима; управљање по споразуму.

Стил управљања којим се најбоље описује надахнути стил односа с јавношћу је управо овај последњи. Све организације морају имати слуха за будуће трендове и морају бити свесне могућих последица за будућност компаније. Понекад се то назива „скенирање околине“ или „футуризам“, али је емисионо управљање бољи термин, јер он сугерише да компанија не само да посматра промену, већ и планира да је корпорацијском стратегијом узме у разматрање.

Тренутна теорија менаџмента сматра да су организације удружене аутономне јединице, чије одлуке и договорене циљеве углавном одређује релативна моћ и утицај. У једној организацији постоје многи извори моћи и у многим од њих савет службе односа с јавношћу може имати изузетну вредност. Следећа листа наводи изворе моћи у једној типичној организацији: формални органи власти; контрола дефицитарних средстава; организациона структура и процедура; контрола процеса одлучивања; гранични менаџмент; контрола информација; управљање променама; контрола технологије; савези и неформалне везе; компензациона моћ; симболизам и језичко значење; припадници једног пола.

Дејство спољашњих утицајних фактора, као што су потрошачи, снабдевачи и друштвена заједница регулишу дејства свих унутрашњих сучељавања моћи. Клиф Боумен (Cliff Bowman), у делу *Суштина стратегијског менаџмента* (The Essence of Strategic Management) објашњава да стратегијско управљање имплицира да се о политици куће одлучује тек по прикупљању већег дела информација, анализа и предвиђања. Саопштење о мисији, које је у последње време постало веома популарно, неки стручњаци узимају као полазиште за стратегијско планирање, док му други замерају да представља алтернативу корпорацијској политици.

Саопштења о мисији, и јапанске поруке о „стратејским намерама“, представљају само празне речи, осим ако не чине део неке посебне политике и стратегије. И управо ту непроцењиву важност има присуство доброг саветника за односе с јавношћу. Саопштења о мисији су добра иницијатива, али само ако верно одражавају мишљење руководећег врха, и ако се с времена на време преиспитају у склопу амбијенталних промена или организационих потреба. Боумен истиче да вредност саопштења о мисији долази првенствено из свих оних процеса кроз које управа треба да прође да би сачинила саопштење. Да би испунила све критеријуме наведене у таквом саопштењу, управа мора да размотри све основне стратегијске проблеме. Тешко је разумети, по овом аутору, чему служе цинични коментари који се односе на корисност публикованих саопштења о мисији, а ишло се чак дотле да се организацији сугерисало да службене изјаве о систему вредности објављује одвојено од саопштења о мисији.

Корпорацијски односи и јавни послови такође имају своје развојне фазе. У својој раној фази, односи с јавношћу у САД кретали су се углавном на корпорацијском терену, а тек касније су се проширили и на непрофитне области. У Великој Британији почетне иницијативе су обухватале углавном државну администрацију: корпорацијско прихватање односа с јавношћу дошло је касније. У наше време су се односи с јавношћу проширили на све области живота. Класичан концепт односа с јавношћу у корпорацијском сектору САД представљао је покушај организације да утиче или мења друштво стварањем климе у којој би организација могла, без ометања, да испуњава своје циљеве.¹¹⁵ Овај вид односа с јавношћу правилно је назван „јавни послови“.

¹¹⁵ „Суптилна употреба обмане, извртања истине, пажљиво задржавање материјалних доказа, пропачуната превара, проглашавање мишљења за чињеницу, спремно преузимање контроле и гомила самозадовољства“. (Давис, 2005:191) Бавећи се пропагандом он указује на значај који

Делује изненађујуће да чим стручњаци пређу у руководећи статус у својој компанији, мењају назив своје функције из односи с јавношћу у јавни послови. Тешко је разумети ту логику. Трагедија оваквог умножавања термина је у томе што се на тај начин замагљује истинско разумевање професионалног рада односа с јавношћу. И још једна несрећна пракса се огледа у томе да се све више односи с јавношћу називају „ПР“. Ову ружну навику охрабрују многи стручњаци који су једноставно речено лењи да користе пуни назив.

6.4.1. Комуникација у дигитално доба

Комуникација је ширење значења разменом информација. Она може бити интерперсонална и социјална тј. друштвена. У првом случају постоји пошиљалац и прималац, док у другом случају садржај информације има потенцијал да се прошири по целом друштву. У овом другом случају говоримо о масовним комуникацијама. У најновије време, од појаве интернета, говоримо и о масовним самокомуникацијама; тада ступа на сцену интерактивни дигитални хипертекст.

У питању је вишеслојна трансформација комуникација што представља њихову културну димензију. Ту се појављују два пара контрадикторних трендова. Први пар: паралелно се развија глобална култура и култура са вишеструким идентитетом; други пар: пораст индивидуализма и комунализма у исто време. У оба случаја реч је о супротстављеним а једнако моћним културним обрасцима, који су на сцени у исто време.

Један од кључних елемената процеса вишеслојне трансформације комуникације чини њихова културна димензија. Овде Кастелс уочава два пара контрадикторних (али не и некомпатибилних) трендова: паралелни развој глобалне културе и култура са вишеструким идентитетом, те истовремени пораст индивидуализма и комунализма као двају супротстављених, а опет једнако моћних, културних образаца који карактеришу свет у коме живимо. Кастелс глобалну културу сагледава кроз три нивоа: кроз принцип космополитизма, преко развоја мултикултуралне глобалне културе коју карактерише хибридизација и поновно мешање култура различитог порекла и, на крају, кроз најзначајнији слој културне глобализације – културу конзумеризма. Умберто Еко уводи и појам креативна публика која чини извор преуређене културе која карактерише свет масовне самокомуникације. Оно што је особеност креативне публике јесте то да она није пасивни реципијент већ је способна да мења вишезначне поруке и кодове на основу сопствених кодова и пројеката комуникације.

Да би дошао до тога како се креира мишљење у нашем уму, Кастелс посеже за достигнућима неуронауке, пре свега Дамазиовим истраживањима, истичући да су метафоре кључне за наше мисаоне процесе. Управо се помоћу метафора повезују језик и ум, из чега следи да се њиховим манипулисањем може утицати на наше емоције па самим тим и на делање. Метафоре су састављене од наратива који су, опет, саздани од фрејмова, односно неуронских

имају „спин – доктори“ и „лоби новинари“ нарочито у новијој политичкој пракси Велике Британије и Америке док детаљније разматрање ове појаве изоставља.

мрежа асоцијације којима се може приступити из језика преко метафоричких веза.

6.4.2. Мреже као комуникациска структура

Мултимедијалне комуникационе мреже заједнички испољавају моћ мреже на поруке које преносе, јер се поруке морају прилагођавати општим комуникационим протоколима тј. стандардима, садржаним у структури мрежа и у управљању њима. Иако стандардизовани облици масовног комуницирања могу форматизовањем порука (на пример, приказивање вести као споља информације и забаве) обликовати ум, у свету масовног самокомуницирања разноликост формата представља правило. Тиме, наизглед, стандарди слабе као извор моћи мреже. Међутим, дигитализација функционише као протокол комуникације. У принципу, све се може дигитализовати те се не добија утисак да тај стандард ограничава поруку.

Мултимедијске мреже, као комуникационе структуре, саме по себи не поседују моћ умрежавања, умрежену моћ или моћ стварања мреже. Оне зависе од одлука и упутстава својих програмера. Моћ умрежавања састоји се у капацитету омогућавања посреднику или порукама да, уколико прођу процедуру провере, постану део мреже. Пораст масовног комуницирања битно је изменио улогу „чуvara пролаза“ за програмере масовних комуникација.¹¹⁶ Све што доспе на интернет може се проширити читавим светом. Али чување пролаза ипак и даље има знатну моћ умрежавања, јер се већина социјализованих комуникација и даље преноси масовним медијима, а најпопуларнији информативни веб сајтови су, ту због значаја брендирања извора поруке, сајтови основних медија. Умрежена моћ, која се разликује од моћи мреже и од моћи умрежавања, представља вид испољавања моћи одређених чворишта над осталим чвориштима мреже. Унутар комуникационих мрежа она се огледа као моћ одлучивања о креирању агенди, управљачким и уредничким питањима у организацијама које поседују мултимедијске комуникационе мреже и управљају њима.

Хоризонталне мреже комуникације које су плод и иницијатива интереса и жеља разних људи јесу мултимодалне и оне укључују у себе много врста докумената почев од фотографија и великих кооперативних пројеката попут Википедије до друштвене, политичке, верске активистичке мреже које користе комбинацију веб форума на којима се дебатује са постављањем видео, видео и текстуалних садржаја широм света. Онлајн заједнице се баве низом пројеката попут на пример друштва за креативни анахронизам који је у децембру 2007 године имало чак 30.000 чланова који су плаћали чланарину а реч је о виртуелној заједници основаној 1996 године која се бави оживљавањем историјских догађаја. За милионе корисника интернета који су млађи од 30 година онлајна заједнице су постале основна димензија свакодневног живота која свуда непрестано расте чак и у Кини и у земљама у развоју, а њихов раст успоравају једино ограничења ширине протока и приступа интернету.

¹¹⁶ Чувари пролаза су стручњаци задужени за функционисање сваке појединачне комуникационе мреже.

Нова генерација програма за друштвене софтвере омогућила је експанзију интерактивних компјутерских и видео игрица што је данас индустрија планетарних размера чија се вредност процењује на 40 милијарди долара. Нове технологије такође потпомажу развој друштвених простора виртуелне стварности која спаја дружење и експериментисање са играма у којима учесници мењају идентитет кроз разне улоге.

Бежична комуникација постала је платформа за испоручивање понуде различитих дигитализованих производа, у које спадају игрице, музика, слике и новости као и инстант поруке које обухватају читав низ људских активности почев од мрежа за пружање приватне подршке до професионалних задатака и мобилизације људи у политичке сврхе. Тако мрежа електронске комуникације прекрива све што радим у било које време и на било ком месту. Истраживања показују да се већина позива мобилног телефона и порука обавља од куће са посла из школе што су уобичајена места на којима људи бораве а који углавном имају и фиксни телефон. Кључна карактеристика бежичне комуникације није мобилност већ непрестана повезаност. Развој масовне самокомуникације није ограничен самоникле организације и појединци иноватори користе нове видове ауторове комуникације као што су радио станице слабе јачине, пиратске телевизијске станице и производња независних видео садржаја које имају користи од јефтине производње и дистрибуционог капацитета дигиталних видео садржаја.

Несметано функционисање институције једног друштва није резултат њихове правне и политичке моћи да грађане присиле да се повинују. У ствари, у друштвима у којима институције не функционишу због снажне инфилтрације криминалних мрежа, полиција постаје претња за грађане који се придржавају закона, те они свој живот организују што је могуће даље од домена државе.

Процес грађења значења одиграва се у културном контексту који је истовремено и глобални и локални и својствена му је знатна разноликост. Једно својство је међутим заједничко свим процесима симболичке конструкције: у великој мери зависе од порука и оквира ствараних, форматизованих и широко дистрибуираних на мултимедијалним комуникационим мрежама. Иако сваки појединац у свом уму гради сопствено значење личним тумачењем тог материјала, та ментална обрада зависи од комуникационог окружења.

Може се запазити, да комуникационе мреже, иако су несумњиво преносиоци порука, нису сама порука. Медиј није порука, мада утиче на формат и дистрибуцију поруке. Порука је порука, а њен пошиљалац се налази на извору стварања значења. У ствари, он је један од услова за то стварање. Други услов је ум који прима поруку, било појединачни или колективни. Под колективним умом подразумева се културни контекст у коме се порука прима.

Процес који називамо „конвергенцијом начина“ брише оштре границе између медија, чак и између комуникација која се одвија између двеју тачно одређених тачака као што су то пошта, телефон и телеграф и масовних комуникација као што су штампа, радио и телевизија. Једно једино физичко средство – било да су то жице, каблови или ваздушни таласи – може да преноси услуге које су се некада пружале одвојеним путевима. Супротно томе услуга коју је некада пружао и један појединачни медиј – било да је реч о телевизијском емитовању, штампи или телефонији – данас се физички може пружити на неколико

начина. На тај начин се урушава однос један на један који је некада постојао између медија и његове употребе. То је резултат нове технолошке парадигме која се појавила седамдесетих година прошлог века а базирана је на информационо комуникационим технологијама она је пресудно утицала на домен комуникација. Са технолошке тачке гледишта телекомуникационе мреже, компјутерске мреже и телевизијско емитовање формирали су конвергенцију на основу дигиталног умрежавања и нових технологија за пренос и складиштење података, нарочито оптичких каблова, сателитске комуникације и напредних софтвера. С друге стране различите технологије и пословни модели који се ослањају на одредбе регулаторних агенција покренуле су различите трендове трансформација у свакој појединачној компоненти комуникационог система... Телевизијско емитовање и штампани медији остали су у великој мери масовни медији. Супротно томе компјутерско умрежавање и телекомуникације великом брзином су почеле да искоришћавају могућности дигитализације и могућности софтвера отвореног кода да регенеришу нове видове локалне и/или глобалне интерактивне комуникације, коју често покрећу корисници тих мрежа. Технолошка и организацијска конвергенција између та два система почела је у првој деценији XXI века и довела је до постепеног формирања новог мултимедијалног система.

6.4.3. Односи с јавношћу и медији

Комбинација онлајн вести са интерактивним писањем блогова, мејлова коришћењем линкова на вебу, све заједно омогућило је трансформисање новина у компоненту другачијег вида комуникације, у нешто што се може назвати масовна самокомуникација. Конвергенцијом између интернета и бежичне комуникације као и постепеним ширењем већег капацитета за широко појасни интернет, моћ интернета да комуницира и обрађује информације почиње да се дистрибуира у све области друштвеног живота, исто као што су електромрежа и електромотор дистрибуирали енергију у индустријском друштву. Када су људи тзв. корисници усвојили ове нове видове комуникације тиме су заправо изградили сопствене системе за масовну комуникацију, преко SMS порука, блогова, влогова, поткастова, викија и слично. Дељење тзв. шеровање фајлова и пиртупир мреже омогућавају кружење, мешање и реформирање било којег дигитализованог садржаја.

Широм света већина блогова је по својој природи лична. Ове револуционарне видове масовне самокомуникације створили су генијални млади корисници који су постали произвођачи. Један од примера за то је јутјуб, вебсајт за дистрибуирање видео садржаја на који појединачни корисници, организације, компаније и представници владе могу да поставе своје видео снимке. Сајтови за друштвено умрежавање као што је мајспејс. com, такође нуде могућност постављања видео садржаја. На тај начин јутјуб и остали веб сајтови чији садржај генеришу сами корисници представљају средства масовне комуникације. С друге стране они се разликују од традиционалних масовних медија свако може да постави видео на јутјуб и да при том наиђе на веома мали број ограничења.

Највеће медијске организације данас имају већу имовину него икада пре, а такође и већу количину имовине која се испоручује преко различитих платформи. Све водеће медијске фирме су вертикално интегрисане. Медијске организације могу да максимизирају своје приходе од рекламирања тако што ће повећати

потенцијалну публику померањем садржаја широм платформи преко којих га пласира.

Способност да се умножи садржај и да се средства у томе праве рекламе на различитим платформама ствара економије синергије које представљају базичну компоненту пословне стратегије корпоративних мрежа. Кључ свега је дакле синергија она се заснива на компатибилности интегрисаних мрежа. Производња је та која се интегрише а не имовина. Чини се да су умрежене организације успешнији пословни модели у савременим мултимедијалним конгломератима него хоризонтално интегрисане фирме.

Све у свему компаније које формирају језгро глобалних медијских мрежа спроводе политику концентрације власништва, међу компанијских партнерстава, стварање различитих платформи, прилагођавања публике, и економија стратегије са различитим степеном успешности. С друге стране унутрашња конфигурација ових медијских бизниса у огромној мери зависи од њихове способности да максимално искористе и повежу се са широм мрежом медијског бизниса.

Локално утиче на глобално – иако глобалне медијске корпорације контролишу непропорционални број процеса дистрибуције и производње оне ипак немају монопол над тржиштима у којима делују. Штавише постоје бројни „контратокови“ који имају утицаја на форму и структуру функционисања ових медијских гиганата. Најочигледнији пример локалног и или националног утицаја на глобалне медијске мреже јесте онај који се остварује регулативом и дерегулацијом. Отварање кинеског и индијског медијског тржишта покренуло је талас покушаја глобалних мултинационалних компанија да покоре та тржишта. Ипак ове државе задржавају велику контролу над структуром и садржајем који емитују.

Једно од основних питања је шта је уобичајена активност и у чему се садрже сродности и разлике у послу новинара и људи који се баве односима с јавношћу. Сличност је у томе што и једни и други свој посао обављају на много истоветних начина: сакупљају и резимирају велики број информација, интервјуишу разне људе, пишу посебним (новинарским) стилем и обучени су тако да могу да створе добар текст у најкраћем могућем року. И управо због тога, многи новинари мењају професију и прелазе у област односа с јавношћу (Dovifat, 1976; Ellmor, 1992; Hasson, 2004).

И управо те блиско повезане активности и сличности су навеле многе људе, укључујући и новинаре, на погрешан закључак да између односа с јавношћу и новинарства не постоји велика разлика. Тако, многи односе с јавношћу сматрају новинарством посебне врсте у коме се новинари појављују као „новинари на раду“ у организацијама које не припадају медијима. Међутим, упркос многим заједничким техникама, ове две области фундаментално се разликују по опсегу, циљевима, публици и каналима.

Што се опсега тиче, односи с јавношћу садрже многе компоненте, од саветовања до управљања проблемима, али и од специјалних догађаја. Новинарство се пак своди на (иако веома значајна) само два елемента, на новинарско писање и односе с медијима. Поред тога, успешни односи с

јавношћу захтевају стратешко размишљање и способност за решавање проблема.¹¹⁷

Кад је реч о циљевима, новинари се првенствено баве прикупљањем и одабиром информација које задовољавају услов адекватног и правовременог обавештавања и информисања јавности¹¹⁸. С друге стране и особље за односе с јавношћу такође прикљупља чињенице и информације ради информисања јавности, али са различитим циљем. Наиме, главни циљ особља за односе с јавношћу није само информисање као такво, већ нешто много шире, а то је, пре свега, промена ставова и понашања људи. Ипак, једна од главних разлика је та да особље за односе с јавношћу има улогу заступника, док су новинари објективни посматрачи¹¹⁹.

У односу на врсту публике, дистинкција је следећа. За масовну публику - читаоце, слушаоце или гледаоце, првенствено пишу новинари одређеног медија за који они раде. Пошто масовни медији нису прецизно дефинисани, имамо ситуацију да новинар који ради у дневним новинама, у ствари, пише за неку „општу“ публику. Међутим, људи који се баве односима с јавношћу, насупрот томе, пажљиво разлучују публику према различитим демографским и психолошким карактеристикама. Захваљујући таквим истраживањима, омогућено је да се поруке прилагоде потребама, проблемима и интересовањима публике, а то је управо и главни циљ јер се тиме постиже максимални учинак.

6.5. Интеграциони приступ у односима с јавношћу

Упркос томе што су разлике између области оглашавања, маркетинга и односа с јавношћу добро дефинисане, све више јача свест о томе да се циљеви организације најбоље остварују једним обједињавајућим приступом. Управо то је, 90-тих година, допринело стварању нових израза попут интегрисаних маркетиншких комуникација, конвергентних комуникација и интегрисаних комуникација.

Иначе, неколико је фактора допринело тежњи за интегрисаним приступом. Најпре је то смањење обима и потреба реструктурирања организација. У многим од њих реорганизована су и одељења за односе с јавношћу, а смањен

¹¹⁷ Тако је настао појам информацијског оверлоуда, који подразумева човекову неспособност да из огромне количине информација извуче потребно знање. Медијски теоретичари виде више разлога: први, конзумент не разуме расположиве информације; други, информацијско загушење онемогућава пуно разумевање; трећи, појединац не зна да ли нека информација уопште постоји; четврти, нема сазнања где одређени податак треба да тражи; пети, зна где да потребну информацију тражи, али не зна начин на који може да јој приступи: Wurman 1989; Horton 1983. и Nelson 1997.

¹¹⁸ Дејвид Дозијер и Вилијем Елинг: „Активности комуникације саме су себи циљ“ (Vilkoks, 2006).

¹¹⁹ Председник фирме за односе с јавношћу, Харолд бертон у листу „Berson-Marsteller“: „ Да би поруке које се преносе преко односа с јавношћу биле успешне и веродостојне, морају да се заснивају на чињеницама. Упркос томе, ми смо нечији заступници, и то морамо да имамо на уму, јер ми заступамо одређено мишљење – мишљење свих клијента или послодавца. И мада знамо да служењем јавном интересу најбоље служимо интересу свог клијента, ми ипак, нисмо новинари. То није наш посао“ (Вилкокс et.al. 2006).

је и број учесника који се баве различитим дисциплинама комуникације. Циљ је био тај да једно одељење, са мање запослених, обави више различитих комуникативних задатака (Ellmor, 1992; Nassan, 2004).

Друго, у условима све већег смањења буџета организације који је намењен маркетингу, разумљиво је што је и интензитет комуникације морао бити све мањи. Да би избегле високе трошкове оглашавања, многе организације су почеле да изналазе алтернативне начине преноса порука, при чему су ти начини обухватили и публицитет производа, директну пошту, као и унапређење продаје.

Треће, постоји схватање да на маркетинг производа и услуга утичу јавна и друштвена политика. Тако би, на пример закони о *заштити животне средине* морали да утичу на паковање и садржај производа, а порез на луксуз на продају луксузне робе. Или, пак, да подршка коју компанија пружа програму планираног родитељства изазове бојкот њених производа.

Четврти тип фактора се тиче чињенице да се све више развија маркетинг однос. Тако, стручњак за маркетиншке комуникације, Кен Рејх каже: "Фундаменталне поставке маркетинга преусмериле су се са четири "P" из 1960-тих (производ -Product; цена - Price; место дистрибуције - Place; и промоција - Promotion), ка данашња четири "C" (потребе потрошача – Customer needs, трошкови за задовољење тих потреба – Cost to meet those needs, погодности при куповини – Convenience to purchase и комуникација - Communication), ка изградњи чврсте, дугорочне лојалности потрошача кроз услугу и двосмерну комуникацију."

Управо због утицаја свих ових фактора многи стручњаци су почели да верују у то да је организацијама боље да интегришу односе с јавношћу и јавне послове у целовит маркетиншки систем. У ствари, Дејвид Корона, у чланку Public Relations Journal, предлаже да се уведе и пето "P" маркетинга, то јест да то буде јавна политика (Public Policy).

Концепт интеграције, дакле, представља схватање да комуникације организације морају бити конзистентне. Као што каже Мајкл Лисауер са Бизнис Вајра, "битно је да постоји конзистентност поруке, да комуникациони напори пројектују јединствену поруку; да би остварило прави резултат, организација мора да пошаље праву поруку преко правог медија." Наведени концепт је мање контроверзан у односу на његову примену, и с обзиром на то да је логично да организација координира своје комуникационе стратегије, главно неслагање настаје по питању исправности у начину остваривање тог циља.

Ипак, маркетинг је у већини организација најважнији, те су, хронолошки гледано, односи с јавношћу функционисали као подршка маркетингу, с нагласком на технике уместо на стратегију. Ова улога често је подразумевала стварање публицитета за производ, планирање промоција и организовање интервјуа с медијима на изложбама и промоцијама. Али, проблеми настају када и агенције за оглашавање покушају да реализују интегрисане програме. У многим случајевима, 90 % буџета се троши на оглашавање, али много мање се троши на односе са јавношћу.

С обзиром на то да су овакви примери чести, многи стручњаци за односе с јавношћу су опрезни кад је реч о примени "интегрисаних комуникација",

сматрајући их "скривеним покушајем" стручњака за маркетинг или оглашавање да дају значај односима с јавношћу сведу само на функцију публицитета производа. Због тога многи стручњаци за односе с јавношћу радије остају у посебним одељењима и тако координирају са осталим функцијама као што су оглашавање, директна пошта и маркетинг, али их не интегришу.

VII

**ИНФОРМАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ
У ОДНОСИМА С ЈАВНОШЋУ**

Информационе технологије и модерни електронски медији постали су основна потреба човека у споразумевању и оријентацији у социјалном животу, пружајући готово неограничене информативне, сазнајне и развојне погодности. У том смислу, савременом човеку се просто "не дозвољава" технолошка равнодушност као својеврсна парализа ума, способности и креативности. Од њега се захтева стваралачки прилог и очекује активно одношење према новонасталим променама, као и прихватање и успостављање другачијих приоритета личних и колективних вредности, ради сналажења у мултипликованој стварности и захтевним временима која трају и долазе. Динамичност промена у савременом свету, мноштво понуђених алтернатива, а нарочито "медијско убрзање историјског тока" посредовано бројним и разноврсним начинима комуницирања у оквиру и посредством глобалног друштва, доприносе све већем значају савремене медијске и информатичке културе. Свеукупна сложеност друштвеног и културног амбијента заснива се на обиљу могућности данашњице, на свакодневним променама и иновацијама, које савременог човека, пак, чине неодлучним у погледу исправности избора, изграђивања сопственог и одношења према идентитетима других.

7.1. Информационализам као продукт технологије

На почетку новог миленијума уследиле су велике промене у информационо-комуникационим системима које су проузроковане масовним ширењем интернета као глобалне компјутерске мреже. Нова "правила игре" пре свега стимулишу промене у сфери медија, маркетинга и односа с јавношћу (ПР) намећући прилагођавање новим трендовима као опцију за опстанак у све сложенијим комуникационим условима. Како наводи Џејмс Граниг (James E. Grunig) дигитални медији имају потенцијал да ПР професију учине глобалном, стратешком, двосмерном и интерактивном, али пре свега симетричном, дијалогом и друштвено одговорном. Ипак, многи ПР практичари користе нове медије на исти начин на који су користили традиционалне - као средства за достављање поруке општој јавности. Нови медији су постали стратешка средства за интеракцију са јавностима и прикупљање информација из окружења која се користе у процесу доношења одлука.

Глобална размена медијских добара чини да се савремени човек осећа грађанином света. Никада до сада свет нам није био ближи - на један клик од нас. У последње време, мрежа под називом "Веб 2.0" постала је мрежа-учесника, јавна позорница и место сусретања "Peer-to-Peer заједница" - од YouTubea и Facebooka, преко феномена Википедиа до Веб-блогова. Управо друштвене мреже представљају један од највећих изазова за савремене практичаре односа с јавношћу. Као никада пре, људи данас имају могућност да јавно изражавају своје мисли и ставове на глобалном нивоу, а друштвене мреже суштински подстичу јавност да се укључи у информационе токове. Нова "правила игре" стимулишу промене у сфери медија, маркетинга и односа с јавношћу, намећући прилагођавање новим трендовима као опцију за опстанак у глобалним комуникацијама.¹²⁰

¹²⁰ „Глобализација се може упоредити с древном причом о три слепца који су срели слона. Свако од њих је покушао да опише ту велику животињу и било је очигледно да су описивали само

Још један утицај нових технологија на културу тј. на преображај савремене културе, укључујући и човекову представу о стварности, како то Кастелс анализира, назива се културом стварне виртуалности где се наглашава све већа важност слике стварности путем медија. Повлачећи разлику између виртуелне стварности и стварне виртуалности Кастелс каже да је у свим друштвима човечанство постојало и деловало кроз симболичку структуру и да стога специфичност новог комуникационог система није виртуелна стварност већ стварна виртуалност, коју дефинише као 'систем у којем је сама стварност (то јест људско материјално / симболичко постојање) у потпуности обухваћена, посебно уроњена у виртуелну поставу слика, у измишљени свет, у којем појаве не постоје само на екрану помоћу којег се искуство комуницира, већ саме постају искуство.

Овом сликом Кастелс илуструје чињеницу да нови систем комуникација, који се темељи на дигиталној, умреженој интеграцији различитих начина комуникације, илуструје његово укључивање и обухватање свих културних израза. У њему све врсте порука функционишу у бинарном кључу присуства-одсуства, а само присуство у систему омогућава друштвену комуникацију порука, све друге поруке редуковане су на ниво личне комуникације. Из гледишта друштва, електронска је комуникација једноставно комуникација, а нови комуникациони систем који у себи конвергира различите врсте информација и порука (мултимедијални систем) у стању је да обухвати различите културне изражаје, и омогућава и настанак неких нових. Укључивање већег дела културних израза у тај интегрисани дигитални комуникациони систем оставља последице на културне форме и на културне процесе: ослабљује утицај пошиљаоца порука који користе медије који нису укључени у тај глобални комуникацијски систем, док, с друге стране, поруке тих истих пошиљаоца у оквиру система постају продорније, ефикасније и далекосежније. Кастелс такође наводи и то да нови комуникациони систем мења наше поимање времена и простора. Места су одвојена од њиховог контекста и реинтегрисана у мрежу као нови простор токова наместо старог простора места (колаж), а у новом комуникационом систему избрисано је и време које је постало безвременско.

Парафразирајући једног од критичара медија, Мајкл Парентија (Michael Parenti),¹²¹ можемо да констатујемо, да медији нису увек способни да нам кажу како да размишљамо, јер смо као рецепијенти, као личности, најпре психолошки одређени, а затим смо и под значајним утицајем норми друштвених група и целокупне друштвене структуре, као и под значајним утицајем одређене културе којој припадамо, коју носимо у себи и преносимо другима, али су

један њен део. Онај који је држао сурлу рекао је: ова животиња је дуга, попут змије. Други, који је опипавао слонову ногу, тврдио је да та животиња личи на дрво. Последњи, који је рукама прелазео преко слонових ушију, био је убеђен да ниједан од прве двојице није био у праву. Он је сматрао да слон личи на лепезу. Тешко је одједном искусити или предвидети све утицаје глобализације, јер велики број људи види само један део ње и на основу тога мисли да је схвата“ (Кантон, 2006, стр. 259; цитирано према Castells, 2000).

¹²¹ Michael John Parenti (1933) је амерички политиколог и историчар, критички настројен културолог, објавио двадесетак књига и велики број критичких чланака о култури новог доба. Значајан број његових радова преведен је на више од двадесет језика.

медији врло успешни у наметању тема о којима треба размишљати.¹²² Имајући то у виду, немогуће је у научном дискурсу приписати преимућство или неку врсту искључиве доминације појединачним приступима у разматрању бројних и разноврсних проблема масовног комуницирања. Зарад научно адекватне и што свеобухватније анализе и интерперетације, њих би требало да се прихватају истовремено научници различитих усмерења – комуниколози, социолози, културолози, психолози и социјални психолози, филозофи, економисти, политиколози и други.

Научно-технолошка револуција, њом обликовано савремено информатичко друштво, процеси глобализације и интеграције у великој мери су истакли значај масовног комуницирања за модус вивенди људи у савременом свету, као и његову улогу у обликовању свеколиког културног миљеа. Мануел Кастелс (Manuel Castells) аутор трилогије „The Rise of the Network Society“, описује разлику између индустријског и информационог друштва на следећи начин. У индустријском друштву главни извори продуктивности базирани су се на коришћењу нових врста енергије и на могућности њене децентрализоване примене. У информационом друштву главни извор продуктивности лежи у новим информатичким и комуникационим технологијама и у технологијама за генерисање знања, па су стога знање и информација основни елементи на којима се цео процес развоја темељи. Кастелс наглашава да је специфичност информационог друштва генерисање новог знања као темељног извора продуктивности. Процесирање информација помоћу информатичких технологија подстиче континуирани развој и унапређење самих тих информатичких технологија, а тиме и стварање новог знања. Отуда Кастелс такву врсту развоја назива *информационализам* (informationalism) јер се он заснива на увођењу нове парадигме која се темељи управо на информатичким технологијама; надаље каже и то да се сваки тип развоја темељи на структурално одређеним принципима деловања: индустријализам (индустријско друштво) оријентисан је ка економском расту, тј. ка максималној ефикасности у производњи и стварању профита, док је информационализам (информационо друштво) оријентисан на технолошки развој и акумулацију знања, као и на све комплексније начине обраде информација.

Иако свака технологија има увек своју специфичну примену, она се шири и у друге сегменте друштва и рада па стога утиче на друштво у целини; а, како се информационо друштво темељи на информатичким технологијама, и на технологијама за генерисање знања, постоји блиска веза између културе и производних снага, из чега Кастелс закључује да је неминовно настајање нових облика друштвене интеракције, контроле и промене. Уз то, успоставља се и још једна веза између културе и информационог друштва у том смислу што се информационо друштво испољава кроз важност коју у њему има културни идентитет и његов организациони принцип.

¹²² Ноам Чомски (Noam Chomsky) види пет карактеристичних филтера: „1. величина, концентрисано власништво, богатство власника и добитну оријентацију доминантних медијских предузећа; 2. маркетинг као главни извор прихода; 3. ослањање медија на информације које добијају од власти, пословног света и „стручњака“ које финансирају ти примарни извори и представници моћи; 4. „противваздушна артиљерија“ као средс-тво дисциплиновања медија, и 5. антикомунизам као национална религија и контролни механизам” (Чомски 2004: 154)

7.2. Парадигма информационих технологија

Информациона технологија (ИТ) се бави побољшањем људских могућности за решавање проблема кроз пројектовање, развој и коришћење технолошки заснованих система и процеса који побољшавају ефикасност и ефективност информација и релевантних знања у различитим стратешким, тактичким и оперативним ситуацијама. У идеалном случају, то се постиже кроз обраћање пажње на информационе потребе људи у решавању проблема и задатака, у пружању технолошких помагала, укључујући рачунарске системе базиране на хардверу и софтверу и процесе у вези с тим, који помажу у овим наменама и код решавања разних практичних задатака¹²³.

Активности информационе технологије допуњују и побољшавају, али такође и превазилазе границе традиционалног инжењеринга, стављајући нагласак на информационе основе инжењерских активности, насупротив базирању на физичким наукама у традиционалним инжењерским подухватима. Описујући елементе битне за разумевање информационог друштва, Кастелс уводи појам који назива 'парадигма информационих технологија' и каже да се савремене друштвене промене могу сагледати, као помак од технологија које су се темељиле на јефтиној енергији према технологијама које се темеље на углавном јефтним информацијама, што је изазвано развојем и новим сазнањима на подручјима микроелектронике и телекомуникација. Кроз ту парадигму покушава описати новонастале друштвене трансформације прецизирајући елементе које чине основу те парадигме, а тиме и основу информационог друштва. Прва карактеристика нове парадигме била би горе споменута чињеница да је основа развоја и нових технологија информација. Друга особина односи се на чињеницу да нове технологије имају утицаје на све видове наших активности. Како је информација неодвојиви део свих људских активности тако су све наше активности или процеси у одређеној мери условљени и доступним технологијама. Трећа особина односи се на мрежну логику која одређује темељне односе у области организације и примене информационих технологија. Мреже су добро прилагођене све комплекснијим међуодносима између различитих подсистема и све већим захтевима да одговоре на непредвиђене правце развоја који су проистекли из тих међуодноса. Кроз коришћење информационих технологија, мрежа те организациона инфраструктура може бити имплементирана у различитим врстама процеса или организација. Особина мреже да је флексибилна и да даје структуру неструктурираним односима, а да их при том не ограничава је кључна за процес иновације и развоја. Четврта особина, повезана са мрежама, је управо флексибилност. Коришћењем ИТ, процеси постају реверзибилни, а организациона структура може се мењати без последица на функционисање система, што одговара савременом друштву које је стално у процесу промене. Пета особина те технолошке парадигме је

¹²³ Упанишаде (око 800 година пре Христа): „Ум је заиста извор ропства, али такође и извор слободе. Бити везан за ствари овога света, то је ропство; а бити слободан од њих, то је слобода“. Смисао овог цитата је тај да једино ум може да ослободи људе од њиховог погледа на свет; другим речима као што људи робују стварима, тако робују и својим погледима на свет. То значи да ми можемо мењати погледе на свет, и сам свет, једино идентификујући их и бирајући нове да бисмо заменили старе.

конвергенција различитих технологија у интегрисани систем, па су тако микроелектроника, интегрисане телекомуникације, рачунари, оптичка електроника данас сви у 'информационом систему'. У подручју ИКТа одређени елемент не може се ни замислити без осталих, тако су на пример рачунари увелико одређени могућностима што их имају чипови и сл.

Информациона технологија се састоји од хардвера и софтвера који омогућава прибављање, представљање, складиштење, пренос и коришћење информација. Успешност у информационој технологији зависи од способности да овладамо укупном архитектуром система, његовим интерфејсом, да успоставимо адекватан однос са људима и организацијама и да успоставимо везе са спољашњим окружењем. Такође је критична и способност актера, у информационим процесима, да информације претварају у знање.

Почетни напори у стварању система базираних на информационим технологијама, били су у вези са имплементацијом и коришћењем нових технологија за подршку канцеларијским пословима. Они су еволуирали од електричних писаћих машина и електронских рачуноводствених система ка напредном технолошком хардверу као што је факсна машина и лични рачунар који обављају важне функције међу којима су електронско процесирање датотека, рачуноводство и процесирање текста.

На путу ка стварању модерног електронског рачунара појавио се најпре *табулатор*, коришћен при попису становништва.¹²⁴ Млади инжењер Херман Холерит (Herman Hollerith, 1860-1929) пројектовао је систем који је користио тзв. бушене картице, систем изузетно моћан, који је омогућавао ручно прављење табела, сортирање и обраду свих података; било је могуће предузимати сложена сортирања и унакрсна испитивања. Холеритов изум је допринео успостављању веза између дигиталне технологије и метода надзора и контроле; омогућио је да се огромне количине података обраде са до тада невиђеном ефикасношћу; омогућио је велики напредак и у развоју сложених рачунских машина, попут диференцијалног анализатора Винеvara Буша (Vinnavar Bush, 1890-1974) пројектованог 1930. године на Масачусетском институту за технологију (MIT).

За појаву информационе технологије веома је значајно било и откриће електричног телеграфа, који су изумели (скоро истовремено), током двадесетих и тридесетих година XIX века, британски научници Чарлс Витстон (Charles Wheatstone, 1802-1875) и Вилијам Фотергил Кук (William Fothergill Cooke, 1806-1879), као и амерички сликар и проналазач Семјуел Морзе (Samuel Finly Breese Morse, 1791-1872). Телеграф је понудио средство за координацију и организацију железнице, покренувши тиме „револуцију контроле“, за коју Џејмс Бенигер (James R. Beniger, 1947-2010), један од најпознатијих теоретичара комуникације и аутоматизације, каже да је била услов за појаву „информацијског друштва“.

¹²⁴ Први пописи становништва обављени су у Сједињеним Америчким Државама (САД) 1790, и у Великој Британији 1801. године. Међутим, већ око 1880. године проблем прикупљања и организовања огромне количине потребних података постао је практично нерешив, па је требало створити адекватну технологију и аутоматизацију.

Крајем тридесетих година двадесетог века, Алан Тјуринг (Alan Turing, 1912-1954), професор на Кинг колеџу у Кембриџу, објавио је чланак под насловом „О израчунљивим бројевима, са применом на ентшајдунгспроблем“ (немачки: *Entscheidung*, одлука, матемачки проблем у вези са одлучивањем). Тјуринг је замислио једну концептуалну машину, са већим бројем различитих стања, попут писаће машине са два стања: може да пише великим или малим словима. Разлика од писаће машине је, међутим, у томе што би Тјурингова машина могла да се постави у неограничени број стања на једној бескрајној траци; уз одговарајуће програме, машина би била у стању да реши готово сваки математички проблем. Овим је Тјуринг дао модел савременог рачунара, бинарне машине која може да се постави у било које од безбројних могућих стања.

Али, о универзалној аутоматској машини размишљали су и бројни Тјурингови претходници. Тако је математичар Чарлс Бејбиџ (Charles Babbage, 1791-1871) од 1822. године, па све до своје смрти 1871. године, био заокупљен стварањем машина типа „диференцијалног“ и „аналитичког“ уређаја, који се већ по називу кандидују за прототипове рачунара, јер су укључивали и (у то време настале) дигиталне технологије контроле (Babbage, 1832; наведено према: Гир, 2011, стр. 36). Бејбиџ је намеравао да за програмирање свог аналитичког уређаја користи „бушене картице“, али је његова млађа колегиница Ејда Лавлејс предложила бољу идеју¹²⁵: аналитички „уређај“ треба да распоређује и комбинује бројчане величине као да су *слова* или неки други *општи* симболи, што је суштина и данашњих софтверских програма.

7.3. Рачунари у односима с јавношћу

Примена рачунара у невиђеном обиму, у односу на све друге људске изуме, остварена је захваљујући томе што пружа веома лако доступну, огромну количину података. Новонастало и перманентно допуњавано и проширивано коришћење електронске поште путем рачунара, омогућавање и подстицање размене идеја, руковођење пројектима, приказивање дигиталних презентација, наплаћивање за утрошено време, као и омиљени форуми за ћаскање, догађања су без преседана у укупној људској индустрији.

Оно што је персоналном рачунару омогућило да постане тако инересантан, јесте управо то што се помоћу њега може ући у забавно-компликовани лавиринт Интернета. На почетку, Интернету се приступало преко неког комерцијално-компјутерског сервиса као што су Америка онлајн (America online) или Мајкрософт нетворк (Microsoft Network), а онда је, од стране АТ & Т (фирме која је гигант у области телекомуникација), уследила понуђена могућност директног приступа Интернету, а затим су то учинили и самостални провајдери.

¹²⁵ Ејда Бајрон, грофица од Лавлејса, (Lady Ada Augusta Byron, Countess of Lovelace, 1815-1852), ћерка енглеског песника лорда Бајрона и Анабеле Милбанк (Anne Isabella Milbanke). Њен програм за израчунавање Бернулијевих бројева сматра се првим компјутерским програмом, а она сама под именом Ејда (Ada) Лавлејс и првим програмером. У њену част један програмски језик носи њено име – “Ада”.

Оно што комерцијални компјутерски сервис чини тако привлачним јесте то што пружа богат извор података људима који се баве истраживањем у области односа с јавношћу, као и богат садржај ускладиштених информација. Ту су пре свега разне вести, затим текстови, у целини преузети из свих највећих новина и часописа, чак и они који су објављивани годинама уназад; енциклопедије, званични подаци, књиге, и још много тога. Сам Интернет правазилази све могућности овог сервиса.

Рачунар је вишеструко користан и за све оне који се баве односима с јавношћу. Уз помоћ рачунара, много је лакше, брже и стручније обављати скоро све канцеларијске послове, у односу на време када се радило застарелим "ручним" методама. Надаље, у оквиру овог одељка наводимо значајна подручја коришћења рачунара у пи-ар активностима и акцијама.

Диктирање и производња гласа. Већина данашњих компјутера има меморију и брзину које су довољне да може да се препозна људски говор. Команде се могу чак и говорно дати, укључујући и команду "читај", којом се наређује производња говора и читање текста. При томе не само да препознаје говор корисника, већ побољшава и прецизност препознавања, па чак узима у обзир и исправке које корисници врше у директном тексту на екрану.

Експертски електронски системи. Стварање (и програмирање) експертског система представља један специфични вид примене вештачке интелигенције; они опонашају доношење одлука на начин како то чине прави експерти. Пи-ар менаџери понекад се могу наћи управо у тој функцији правих експерата, када посежу и за овом техничком помоћи, када се компјутер, и софтвер у њему, показују као незамењиви помоћни инструменти у управљању односима с јавношћу (Cutlip et al, 2003; Павловић, 2004).

Адекватан софтвер омогућава пи-ар менаџеру да дефинише распоред рада на неком пројекту; другим речима, омогућава му брзо креирање календара, као и модификовање при трагању за изворима података и при извршењу самог пројекта. То долази отуда што је, у данашње време, обрада саопштења за јавност незамислива без употребе компјутера, где врсни пи-ар стручњаци постају све вештији у индивидуалном прилагођавању саопштења, и чине их привлачним за све потенцијалне кориснике (Levinson, 2001).

Пи-ар менаџери су често у ситуацији да у простор својих акција и активности "умреже" и текст класичне врсте. Али, и тај класични текст мора се, у актуелном умреженом друштву отпремти електронским путем. Наиме, да би одређени текст, или који други "материјал"¹²⁶ стигао до штампарије, потребно је да га аутор најпре напише и редигује, а затим да га сними на диск и проследи штампарији. Пошто ће штампарије временом бити све опремљеније и електронски све повезаније, њима ће, и без коришћења папира, бити омогућен електронски пренос текста и то директно – са пишевог компјутера, на

¹²⁶ Под дистрибуцијом електронске поште се подразумевају: индивидуалне поруке, информативни билтени намењени запосленима, слање саопштења за јавност, фотографија и циркуларних писама, размена и слање копија између агенција односа с јавношћу и њихових клијената, укључујући и документа која су у потпуности форматирани коришћењем софтвера (software), као што је Адоби Акробат (Adobe Acrobat Reader). Сада већина система за електронску пошту може да прихвата пошту у хипер тексту и са сликама у боји.

компјутере штампарија и других актера, повезаних у не само електронску, већ и друштвену, и – културну мрежу.

Материјали on line типа. Веб сајтови представљају јединствени нови електронски канал. На њима се могу наћи „томови“ књига, брошуре и разни пропратни материјали, које организације нуде својим стејкхолдерима (stake holder, онај који одржава везу у систему), клијентима, сарадницима, и укупној публици, у оквиру одређене популације. Стручне особе које се баве односима с јавношћу, требало би да искористе мултимедијалне и интерактивне карактеристике ових електронских система на најбољи могући начин, јер комуницирање преко интернета пружа много веће могућности од традиционалних штампаних медија (Vilkoks et al, 2006).

Интернет и светска (WWW) мрежа. Прва верзија Интернета¹²⁷ појавила се 1969. године¹²⁸, а приватизован је 1990. године. Светска дигитална мрежа WWW приступила је интернету исте те, 1990 године.¹²⁹ Године 1995 корисника интернета је било око 40 милиона; у 2008 години већ их је било око једна и по милијарда. Сада, у 2015. години, има их преко две милијарде. Уз све ово, почев од 1990. године догодила се још једна комуникациона револуција широм света: експанзија бежичне комуникације, пре свега путем мобилних телефона. Интернет се све више користи и за приступ масовним медијима (телевизији, радију, новинама), као и било којој другој форми дигитализованог културног или информационог производа (филм, музика, часописи, књиге, новински чланци, базе података). Посредством Интернета омогућено је многим организацијама да се помоћу својих сајтова (www) представе много широј публици, да изнесу у јавност планове и пројекте, да бране своје ставове, и све то посвећеним радом пи-ар менаџера (Cutlip et al, 2003).

¹²⁷ Етимолошки, израз *интернет* је настао од латинског префикса *интер* – међу, између и енглеске речи *net* – мрежа.

¹²⁸ Зачеци интернета сежу до 1958. године када је америчка влада при Министарству одбране Сједињених Држава, у циљу развоја стратешких пројеката из области комуникација, основала Агенцију за напредне истраживачке пројекте (Advanced Research Projects Agency – ARPA).

¹²⁹ У најновије време појавила се потпуно нова веб технологија и нове веб мреже, у форми тзв. „грид платформи“. Грид је, наиме, прва платформа за аутоматско креирање веб сајтова, заснована на вештачкој интелигенцији, због чега је још у својој раној фази настанка привукао велику пажњу медија. Грид узима све што му се "набаца": видео снимке, слике свих профила, URL снимке, текстове свих форми и формата; аутоматски их обликује у уникатни и персонализовани веб сајт намењен потребама сваког појединца (у нашем случају и пи-ар менаџеру); а све то може захваљујући управо „напредној вештачкој интелигенцији“, како тврде његови творци, Хенри Бергиус, Дан Токини и Лајт Тејлор (Henri Bergius, Dan Tocchini i Leigh Taylor).

VIII

МРЕЖНА МУЛТИМЕДИЈАЛНОСТ У ФУНКЦИЈИ ЕФИКАСНИЈЕГ ДЕЛОВАЊА ПР-а

8.1. Актуелна пракса у односима с јавношћу

Са појавом мултимедијалних мрежа, односи с јавношћу (као теорија и пракса) нашли су се у истраживачкој ситуацији, далеко више него икада раније. Отуда се поново поставља питање коришћења адекватног истраживачког метода, и, посебно, како у актуелна истраживања укључити и досадашњу праксу, стечену у односима с јавношћу; у првом реду са аспекта веће ефикасности и профитабилности. Полазећи од оваквог приступа, у даљој анализи релевантних питања и проблема, у оквиру наше теме, ослањаћемо се на уобичајене методе истраживања и размишљања, као и на проверене поступке примене теоријских знања и практичних искустава.

Научни метод се, иначе, мењао кроз историју и мењао је свет, као и начин на кој људи размишљају о свету. Са једног општег аспекта, научни метод је побољшао живот људи и форсирао их да размишљају логично и систематично о стварима које посматрају и/или користе у пракси. Као резултат, многе професије – укључујући и односе с јавношћу – су тражиле да фундаирају и укључују праксу у своју професију. Међутим независно од свих користи које се добијају од научног метода постоје и многи митови о њему, дакле о научном методу, али и таква митска размишљања о самим научницима, професијама, али уопште о људима – о начинима како се детерминише научно разумевање, професионални развој и људски прогрес¹³⁰. Тако ови митови укључују и уверења да наука може у потпуности да буде објективна, да може да се држи неутралном од вредновања, и да може да открије „истину“.

Многи водећи професионалци у области комуникација захтевају да научни метод продукује једну основу теоријског знања, знања и сазнања која утичу на ”хаос” који изгледа да постоји у односима с јавношћу. У актуелној пракси односи с јавношћу немају конзистентну дефиницију. Реално гледајући, могу се дефинисати нешто више него „што односи с јавношћу чине људима“. Посао у оквиру односа с јавношћу повремено варира једне до друге организације и од једног до другог практичара. Има и много критике на рачун тога што наводно односи с јавношћу јесу непринципијелни, неетични и атеоретични.

У приступу односима с јавношћу за нашу тему, постављају се три значајна питања везана за праксу односа с јавношћу:

1. Када и зашто су напори комуникационих практичара делотворни и ефикасни;
2. Како организације остварују добит од ефективне делатности ПР;
3. Зашто организације практикују односе с јавношћу на различите начине.

Кад се говори о односима с јавношћу треба имати на уму 3 појма: односи с јавношћу као такве, комуникацијски менаџмент и организацијску комуникацију, при чему су ова три појма – међусобно размењујући појмови. Ипак, у приступу истраживању односа с јавношћу, има смисла односима с јавношћу, као и самом друштву, приступати неутрално. У пракси се, међутим,

¹³⁰ Вергилије (70 – 19. године пре Христа): „Ум покреће материју“.

испољава неколико различитих приступа: Неутрални приступ, у коме истраживачи настоје да открију како практичари виде своју друштвену улогу и шта су њихове мотивације; Конзервативни приступ у коме се односи с јавношћу као такви сагледавају као систем привилегија путем кога се брани интерес економских моћника; Радикални и оптимални приступ у коме се односи с јавношћу сагледавају као делатност која води ка друштвеном развоју, реформама и променама.

Сви ови приступи могу се посматрати са два аспекта: идеалног (оптималног, тј реалног и сврсисходног) и критичког. У првом случају практичари односа с јавношћу и публика налазе се у сталној међусобној интеракцији; у другом случају односи с јавношћу се критички анализирају кроз указивање на: скромне ефекте; негативне друштвене консеквенце; неефективност. Као резултат критичке анализе сугеришу се предлози за промене.

8.2. Мултимедијалност као моћ и потреба

Чињеница је да су мултимедији постали несумњива и непорецива потреба; важан, саставни део модерног друштва. Усавршавање и развој могућности мултимедија истовремено су повећали делотворност масовног комуницирања и степен изложености утицају масовних медија савременог човека. Утолико је неопходна свест о моћи мултимедија, тим пре што се они намећу као врло битан агенс формирања и мењања моралних, естетских, политичких ставова, чиме обезбеђују себи значајан утицај у обликовању јавног мњења, захваљујући својој готово хипнотичкој моћи убеђивања. Будући, дакле, да медијски остварено комуницирање представља један од доминантних фактора у остваривању незаустављивих процеса глобализације, намеће се потреба за сагледавањем улоге масовног комуницирања у креирању савременог светског друштва и остваривању концепта такозване планетарне културе. Имајући у виду чињеницу да је глобализација мултидимензионалан и комплексан процес светског уједињавања, који има различите импликације на развој појединих региона и друштава у свету, могуће је промишљати и назначити како позитивне доприносе и предности, тако и извесна ограничења и недостатке које медијски остварено комуницирање има у савременом, глобалном друштву.

Најпре, ваља указати на позитивне ефекте које масовни медији остварују, а тичу се културне комуникације унутар и између различитих појединаца и народа. Социокултуролошки адекватно сагледавање улоге коју мас медији остварују у савременом свету (у интракултурној и интеркултурној комуникацији) говори у прилог њиховог значајног посредовања у стварању отвореног светског друштва, превладавању просторне изолованости и наглашавању процеса акултурације у животу савременог света. Са развојем нарочито модерних средстава масовног комуницирања, бржим протоком информација, лакшом доступношћу актуелним вестима, иновацијама, отворена је могућност бржег општења, повезивања и ширења међусобних утицаја различитих култура. Посредством савремених мултимедија омогућено је преношење културних творевина из средина које просторно нису блиске, што

између осталог доприноси проширењу музичких, ликовних, књижевних и уопште уметничких склоности и других културних творевина, проналазака, идеја, на територијално и временски удаљена подручја. Саопштења и информације данас досежу масовну публику за релативно кратко време или чак истовремено са актуелним, јавним збивањима. Више готово да и не постоји медиј или значајни појединци, друштвене и културне групе, који нису повезани са светским системом рачунарских мрежа (интернетом), који несумњиво условљава и одређује начин на који функционишу модерни глобални комуникациони системи.

Допринос мултимедија у подстицању културног плурализма огледа се, дакле, у самом медијском плурализму и у разноврсности медијских садржаја, као битних фактора за функционисање демократског друштва. Трагамо ли, међутим, за детерминацијским склопом који одређује улогу масовних медија у савременом свету, не можемо превидети читав низ негативних ефеката и утицаја који они остварују. Антиглобалистички интонирана промишљања ове проблематике указују, пре свега, на медијски посредовану мистификацију савременог друштва, на остваривање културног империјализма, на стварање вештачких потреба, на прихватање и пласирање културно и естетски безвредних садржаја у тежњи да се оствари контакт са што већим делом публике. Чињеница да је власништво медија ограничено, да су они под значајним утицајем великих политичких и привредних интересних група, које врше надзор, контролишу, усмеравају и диктирају садржину порука и информација, довољан је разлог за оправдани закључак да је злоупотреба медија данас могућа и присутна.

Додамо ли свему овоме и незаобилазан економски, комерцијални контекст, значајно заснован на податку да медијска и информатичка индустрија, поред фармацеутске и дуванске, спадају у четири најпрофитабилније на свету – ето нових могућности сагледавања злоупотребе савремених медија у обликовању друштвене и културне стварности.¹³¹ Теоретичари најчешће показују наклоњеност критици усмереној ка изразитој доминацији појединих земаља, пре свих Сједињених Америчких Држава и Јапана, у области културне индустрије, масовних комуникација и информационих технологија. Оваква констатација проналази своје утемељење у податку да је од десет највећих глобалних медијских, комуникационих и информационих компанија, чак седам из САД, при чему само програм CNN-а дневно прати преко пола милијарде људи уз помоћ великог броја сателита.

8. 3. Интернет и циљне јавности

Могу ли се у реалном свету, као и у виртуелном свету остварити трајни односи са циљаним јавностима или је интернет простор где је још увек све неизвесно? Да ли је "like" на Facebook профилу организације довољан да се

¹³¹ „Обичан грађанин, са рачунаром и модемом, данас располаже са више информација него обе светске силе у Другом светском рату’ (Лоример 1998: 2001), док Гугл тренутно садржи преко шест и по милијарди страница, које би физички штампане чиниле планински масив од преко 480 километра. Рађа се комуникациони парадокс: свет никада није био богатији бројем знакова и значења, али истовремено све је мање њихове аутентичности и критичности” (цитирано према: Јевтовић, et al., 2012).

каже да су остварени успешни односи с јавношћу на друштвеним мрежама? Ако је у односима с јавношћу циљ допрети до циљних јавности, интернет управо омогућује тзв. уско циљање, уз помоћ порука, које се заснива на личним особинама појединаца и не ремете правила уредне комуникације. Интерактивност коју омогућује интрнет посебно је релевантна у односима с јавношћу. Успостављање односа путем интерактивног вебсајта доприноси побољшању имиџа компаније и приближавању компаније широј јавности. Ова двосмерна симетрична комуникација одражава се у промени коју организација уводи у циљу прилагођавања јавности.

На почетку новог миленијума сведоци смо драстичних промена информационо-комуникационих система која је пре свега узрокована масовним ширењем интернета као глобалне компјутерске мреже.¹³² Кроз неограничен број информација и невиђене могућности за интерактивност, интернет је изменио временску и просторну димензију преноса података омогућивши тренутно повезивање и комуникацију између различитих делова света. Границе, физичке, политичке, културне и комуникационе, захваљујући савременим технологијама бивају релативизована и доведене у питање.¹³³

Како наводи Џејм Груниг, дигитални медији имају потенцијал да ПР професију учине глобалном, стратешком, двосмерном и интерактивном, али пре свега симетричном, дијалогу и друштвено одговорном. Ипак, многи ПР практичари користе нове медије на исти начин на који су користили традиционалне - као средства за достављање поруке општој јавности. Груниг сматра, да нови медији треба да буду коришћени као стратешка средства за интеракцију са јавностима и прикупљање информација из окружења које напослетку организација треба да користи у процесу доношења одлука. Друштвеним мрежама користе се стотине милиона људи, а осим оних неутралних постоје и сервиси са одређенијом наменом у погледу садржајног фокуса и профила корисника, што практичарима односа с јавношћу пружа јединствену могућност успостављања директних контаката са циљним јавностима. Индустрија комуникација, дакле, пролази кроз једну од најдраматичнијих промена све више увиђајући да је "мудрост гомиле" изузетно моћно комуникацијско оруђе.

Научно истраживање и теорија која њиме буде продукована могу да помогну да се унесе ред у "хаосу" који се често нађе у односима с јавношћу. Наравно, најпре треба идентификовати проблеме, објаснити фундаментална уверења и сагледати претпоставке које људи имају о односима с јавношћу. У последњих тридесет година филозофи и историчари науке мењали су своје погледе

¹³² Према резултатима Истраживачког пројекта *Дневна економија времена грађана Србије*, Медиум Галуп-Факултет за културу и медије, Београд, 2008. удео интернета током једног дана, износи 10% укупног времена посвећеног свим медијима, односно укупно време које просечан становник Србије проведе на интернету износи 27,59 минута дневно.

¹³³ "Визуелна култура узима свет под своје. Збогом галаксијо Гутенборгових списа, добродошла галаксијо MTV визија. Визуелност данас царује светом, као никад раније, од уметности и архитектуре до високе моде и дизајна обичне робе. То је MTV свет, свет у коме визуелна нарација доминира над литерарном" (Незбит, 2009, стр.111).

драматично о природи науке уопште. У једном периоду они су у убеђењу да научни метод може да отклони субјективна мишљења и површне опсервације људи. Верују такође да научници могу да следе систематске методе како би идентификовали и разумели истину која лежи изван њиховог ума (изван њиховог сазнања).

Односи с јавношћу, слично друштвеним и хуманистичким наукама, посебно су осетљиви на људски субјективитет и због тога њихови практичари настоје да разумеју и објасне понашање људи. Другим речима људи посматрају понашање људи. Многи људи имају теорије о томе зашто се они као и други људи понашају тако како се понашају, и зашто чине то што чине. Ове теорије могу да изгледају нелогичне другима, али оне генерално стварају потпуни смисао људима који се њих држе. Тако, изгледа потпуно лаким за посматраче – комуникационе истраживаче и практичаре – да користе фундаментална уверења о свету као да и разумеју оквире понашања других. Такође је лако уочити, код чланова публике или практичара односа с јавношћу, да често одбијају објашњења истраживача због тога шта та објашњења некоинцидирају са њиховим фундаменталним уверењима.

Пракса односа с јавношћу и теорија о тој пракси, због тога, јесу осетљиве на претпоставке да практичари и теорије имају свој став о таквим стварима, као што је моралност, етичност, људска природа, религија, политика, слободна удружења или род. Људи који нису укључени у односе с јавношћу имају другачије претпоставке о професији – претпоставке које се свODE на то да немају поверења у практичаре. Већ ово показује да је нужно поставити питање ефеката самих практичара и ефективности односа с јавношћу.

Такве претпоставке не могу се лако променити због тога што су оне најчешће укорене у култури организација, заједница и друштава мада су претпоставке које чине поглед на свет људи субјективне и генерално ригидне, филозофи и научници из области друштвених наука су убеђења да оне могу бити идентификоване и упоређене и да неки погледи на свет се показују бољим од других у решавању проблема организација и друштава. Концепт погледа на свет упућује, да практичари и стручњаци у области односа с јавношћу нису у могућности да разумеју коришћење концепата изврских односа с јавношћу, све док претходно не разумеју погледе на свет које налазе у основи концепата и који чине дистинкцију између погледа једних у односу на друге.¹³⁴

8.4. Симетрични наспрам асиметричних *пи-ар* односа

Кад се ефикасно и ефективно комуницира у односима с јавношћу тада се добијају позитивне оцене, публика уважава менаџера односа с јавношћу, она публика на коју менаџер настоји да утиче. То значи да публика мисли да *пи-ар* менаџер ради исправно то што ради, и још да то што ради, ради на прави начин. Када добије позитивне оцене од публике, његов утицај расте; менаџер се доживљава као компетентан, ефикасан, једном речју, као човек од поверења –

¹³⁴ Слично Вергилију каже данас Кирнеј (Кирнеј, 1984; цитирано према: Grunig et al, 1992): „Људске активности се боље објашњавају идејама које људи поседују у својим главама на кратке стазе.“ Али, Кирнеј такође каже: „Специфични погледи на свет резултују из одређених образаца понашања и ни из чега другог.“

моћан. Код оваквог стања ствари, говоримо о симетричним пи-ар односима, у којима се уважава реципроцитет – поштујемо саговорнике, да би и они нас поштовали.

Карактеристике симетричне комуникације у пи-ар односима биле би следеће. Прва карактеристика је опрезност. „Хтели не хтели“, комуникатори, или организације, не треба да капитулирају пред убедљивим питањима других. Друга карактеристика је доступност тј. пријемчивост. Комуникатори треба да увек буду спремни и отворени за могуће уверљиве своје бенефите. Следећа карактеристика је смиреност; то значи да треба радије да покушамо да убедимо друге, него да их присиљавамо; радећи тако ми свакако не радимо на своју штету. Следећа карактеристика је емпатија (наклоност, разумевање за друге): треба да слушамо друге онолико дуго (кад је реч о њиховој користи), како и колико дуго желимо да слушају нас (кад је реч о нашој користи); да имамо стрпљења да саслушамо туђа мишљења, као и да имамо разумевања за вредности филозофије других.

Све супротно од реченог о карактеристикама симетричне комуникације, биле би карактеристике асиметричне комуникације, у којој реципроцитет поштовања изостаје.¹³⁵

8.5. Евидентни ефекти ефикасности (“парадигма ЕЕЕ”)

Централна или кључна питања на која би могла да одговори једна општа теорија односа с јавношћу била би ова: може ли се управљати комуникацијама тако да организација (институција, фирма, компанија и сл.) буде што је могуће више ефикасна у своме раду, са евидентним ефектима; а то истовремено значи да ли односи с јавношћу могу бити ефикаснији него што у одређеном датом моменту јесу, да ефекат њихових активности буде евидентна ефикасност, мерена укупним успехом организације у име које се односи с јавношћу и конституишу. Читава ствар се заправо своди на то да је суштина и смисао постојања односа с јавношћу да направе ефикаснију и ефективнију организацију, а то значи да организација оствари своје циљеве због којих и постоји. Из свега реченог следи да има смисла говорити о „парадигми троструког ЕЕЕ“ у односима с јавношћу; о “парадигми ЕЕЕ”, парадигми Евидентног Ефекта Ефективности (што би се на енглеском могло изразити на следећи начин: “The paradigm of triplet EEE”: Evident Effect of Effectiveness).¹³⁶ По природи ствари требало би да се подразумева да односи с јавношћу повећавају профит. Односи с јавношћу такође повећавају „употребу“ морала и продуктивности, тачније досезање моралности и продуктивности. Исправно учешће односа с јавношћу захтева логичне теоријске аргументе за повезивање с комуникационим циљевима, с довођењем у ширу везу организационих циљева. У супротном, без ове парадигматске логике, односи с јавношћу не би имали смисла, ни да јавно делују, нити да постоје, упркос томе што нема јединствене и једнозначне искуствене мере која би могла да тачно измери

¹³⁵ Психолози су показали да људи у свом развоју пролазе кроз различита стања моралног развоја, пре него што досегну способност да узму у обзир потребе других, да примене формална правила у чијем средишту је златно правило – увек прихватити норму реципроцитета (видети десето поглавље у коме се детаљније говори о питањима етике и морала).

¹³⁶ Израз је наш, и овде се први пут користи у науци.

учешће односа с јавношћу у остваривању циљева и резултата рада организације (фирме, предузећа или компаније), кроз пословни, друштвени, и сваки други успех.

Као што смо већ истакли, у пракси ће се организације, компаније или институције врло ретко обраћати укупној јавности, а ако се и обраћају оне ће то своје обраћање морати да сегментирају, и да одреде најбоље канале комуницирања како би се дошло до циљне јавности. А у вези с тим, овде је битан још један појам, а то је појам *стејкхолдера*.¹³⁷ Да ли је то исто што и циљана јавност? Како се стејкхолдери дефинишу као појединци, групе, заинтересоване стране, организације окупљене око заједничког циља или посла, често се поставља питање јесу ли *стејкхолдери* и *циљна јавност* један исти појам, синоними. То питање поставља и један од експерата за односе с јавношћу, са репутацијом на интернационалном нивоу, Џефри А. Дејвис (Jeffrey A. Davis), и у одговору истиче да циљна јавност није у потпуности друго име за стејкхолдере. Постоје тврдње које сугеришу разлику, каже он, у смислу да се циљна јавност може идентификовати или сегментирати из већих, ширих интересних група. Ове групе, с тим у вези, идентификују се на основу одговарајућих иницијатива у организацији. Оне, те групе, настоје да уоче проблеме, интересују се за њих и трагају за узроцима за које верују да "стварају" те проблеме. Тај активизам је оно по чему се циљне јавности разликују од обичних стејкхолдера.

За ефикасан рад пи-ар менаџера битан је и одзив *јавног мњења*, на све његове акције и активности, с обзиром на то да се став јавног мњења сматра "врховном истином" модерне државе, и исказ о релевантним питањима друштвеног живота.

Све владе почивају на јавном мишљењу. Чак и најаутократскији владар или апсолутиста не би се никада домогао власти без подршке оних који су његови истомишљеници. Јавно се мишљење може дефинисати на више начина, али већина научника (истраживача) слаже се да је јавно мишљење скуп гледишта изабраних појединаца заинтересованих за одређену тему. Истовремено, то је један од облика друштвене свести који, особито у новије време, привлачи посебну пажњу не само стручњака друштвених наука, психолога, социолога, политиколога и других, него и пажњу практичних политичара, привредника и стручњака других професија које се баве "пласманом" идеја.

А, за пласирање идеја садржаних у јавном мњењу најважнију улогу имају масовни медији, и то кроз реализацију њихове двоструке функције. Прво, медији омогућавају комуникацију између група које учествују у политичком животу, чиме медији стварају фокусирано јавно мишљење. Друго, селекцијом догађаја оцењених вредним да се објаве, уводним новинским чланцима, коментарима итд, медији задају теме које могу постати предметом јавних расправа.

Истраживања јавног мишљења данас, у време умрежених друштава, и умрежене културе, имају посебно важну улогу, и више него евидентан утицај у модерним демократским друштвима. Тај утицај сондирања јавног мишљења практично се примењује и у политичким акцијама и друштвеним активностима.

¹³⁷ „Stake holder“ – онај који одржава везу у систему.

Због такве примене, истраживање јавног мишљења данас се широко примењује и у односима с јавношћу.

Циљеви испитивања јавног мишљења могу бити вишеструки. Могу бити практични и теоретски, краткорочни и дугорочни. Практичност је циљева у томе што је за политичку оперативност познавање јавног мишљења о разним актуелним питањима унутрашње и спољне политикке *conditio sine qua non* за припремање и спровођење релевантних друштвено-политичких активности. Те се активности састоје у томе да се одређене мере, које се доносе, прилагоде јавном мишљењу, или да се планским и систематским деловањем преко средстава масовне комуникације и на друге начине агитације и промоције, јавно мишљење усмери и усклади са циљевима и интенцијама политичких и друштвених снага које делују у одређеном смеру. Теоријско значење испитивања јавног мишљења у првом реду се састоји у томе да се открију краткорочни и дугорочни чиниоци у друштвеном, политичком, културном и економском животу неке земље или региона. Такво испитивање треба да омогући предвиђања будућих реакција јавног мишљења на евентуалне догађаје и ситуације који се могу догодити. Због тога је улога јавног мишљења у односима с јавношћу битна за формирање општег погледа на неку тему или област.

Отуда, не изненађује мишљење познатог америчког теоретичара, Ноама Чомског кад каже да су односи с јавношћу већ шездесет година најважнија индустрија у САД.¹³⁸ Односи с јавношћу развијају и намећу свој утицај тако брзо да данас не постоји ниједно подручје друштвеног живота у којем се не примењују односи с јавношћу. Поред своје раширености, односи с јавношћу, постају и важна индустрија. Врло су утицајни у креирању "велике слике" и у утицају на јавно мишљење. У складу са великим значајем односа с јавношћу у пословном свету, и образовање нових "комуникационих актера" све је суштаственије и обавезније.¹³⁹ Једна од суштинских спознаја унутар едукације јесте сазнање о томе да се јавност и јавно мишљење најпотпуније испољава управо у односима с јавношћу.

У даљем разумевању јавности врло је важна спознаја да се та јавност дели на унутрашњу и спољну. Ова подела је веома важна јер она утиче и на конкретну примену односа с јавношћу. Наиме, посленици односа с јавношћу у својој пракси користе различите технике, алате, па и канале комуницирања, дистинктно и различито, управо у односу на усмереност на унутрашњу и/или спољну јавност. С тим у вези, често се опредељују за различите приоритете и начине комуникације. Посебно, у раду са медијима, такође диверсификовано утичу на обликовање јавног мишљења, чиме исказују сву комплексност и суптилноост свог посла.

¹³⁸ Односи с јавношћу су најразвијенији у САД, где организације, како се процењује, на ту активност издвајају 10 милијарди долара годишње. (Вилкокс, 2006, стр 3.)

¹³⁹ У САД, више од 250 колеџа и универзитета нуди програме у област односа с јавношћу, у Европи око 80 универзитета, а у Кини постоји више од 100.000 практичара, а око 500.000 студената студира неки аспект односа с јавношћу.

У наше време, односи с јавношћу, постају и важна индустрија;¹⁴⁰ учествују у креирању "велике слике" актуелног друштва, на који начин такође утичу на јавно мишљење. У складу са великим значајем односа с јавношћу у пословном свету, и образовање нових "комуникационих ратника" је све суштственије и обавезније.¹⁴¹ Једна од суштинских спознаја унутар едукације је сазнање о томе да се јавност и јавно мишљење најадекватније одсликавају управо у односима с јавношћу.

Како истичу водећи пи-ар теоретичари, јавност никада не треба посматрати кроз општи појам. Не постоји општа јавност, слажу се и теоретичари и практичари односа с јавношћу. Јавност је мозаик сачињен од различитих групација од којих сваку треба узети у обзир. Отуда, јавно мишљење се може дефинисати на више начина, али већина научника се слаже с тим да је јавно мишљење скуп гледишта изабраних појединаца заинтересованих за одређену тему. Интерес за одређену тему, како каже дефиниција, указује на то да су односи с јавношћу двосмерни, узвратни, у смислу да се јавност не сме схватати као маса или публика. Да би се обликовало јавно мишљење, потребна је интеракција и стална комуникација организације и те јавности. Само стална и обострана комуникација афирмисаће ставове и интересе обе стране, доприносећи на тај начин међусобном разумевању и усклађивању заједничких, појединачних и општих, интереса. На том путу односи с јавношћу могу сарађивати и с креаторима јавног мишљења, ко год да они јесу, а све у циљу веће ефикасности своје функције и професије, својих активности и акција.

Као генерални став, може се рећи, да је увек приоритет у иновацијама наспрам трошкова; такође, приоритет квалитета наспротив квантитету. Отуда, практичари увек морају да буду у току са одговарајућим теоријским оквирима, како би могли да идентификују критеријуме одговарајуће за сваку организацију понаособ.

Ефективност је много комплекснија него што изгледа на први поглед. Суштински изазов је, дефинисати, и у пракси спровести, односе с јавношћу на начин који ће донети веће ефекте организацији, али и бити у складу с јавним интересом, друштвеним окружењем и средином. Другим речима, као што организми у природи треба да се прилагоде условима, то тако исто важи и за организацију. Иако је, на известан начин, организација аутономна, у смислу да сама мора да обезбеди свој живот, она ипак зависи од околине; а да би то могла, да оствари суживот са околином, она мора да врши респективне акције и активности, које су од значаја за ту околину.

У вези с тим треба рећи и то да валидне теорије организационих односа подупиру ове идеје, које кореспондирају и са идејом да постоји функционална веза између квалитета комуникације (изврсност односа с јавношћу) и природе односа

¹⁴⁰ Друга област с великим развојним потенцијалом јесте Азија. Weber Shandwick Worldwide, друга фирма по величини у свету, са приходима од 219 милиона долара 2000. године, предвиђа раст између 20 и 30 посто у земљама попут Малезије, Кореје, Тајланда, Сингапура, Индонезије и Кине (Вилкокс, 2006).

¹⁴¹ У САД, више од 250 колеџа и универзитета нуди програме у област односа с јавношћу, у Европи око 80 универзитета, а у Кини постоји више од 100.000 практичара, а око 500.000 студената студира неки аспект односа с јавношћу.

између организација и свих њихових стејхолдера. Отуда, наше питање, како се нове медијске технологије могу користити за већу успешност пи-ара може да има једноставан одговор. Наиме, већина успеха зависи од технологије, али и од људи, то јест од њихове креативности, знања и посвећености, у смислу наше опште хипотезе.

IX

ПАРАДИГМЕ, ДИСКУРСИ И АУТОПОИЕЗИС

9.1. Парадигме као референтни обрасци

Оригинални грчки термин *παράδειγμα* (парадеигма)¹⁴² је коришћен у грчким текстовима попут Платоновог Тимаја (28а) као модел или узорак који Демијург (Бог) користи за креирање космоса. Термин је првенствено имао техничко значење у области граматике. Тако, Мериам-Вебстеров речник (Merriam-Webster), у издању из 1900-те године, дефинише чисто техничку употребу термина, само у контексту граматике или реторике, као термина за илустровање параболе или басне.¹⁴³ Савремени оксфордски енглески речник пак дефинише основно значење термина парадигме као "типичан пример или образац нечега; образац или модел".¹⁴⁴

У лингвистици, Фердинанд де Сосир (Ferdinand de Saussure) користи парадигму да означи класу сличних елемената. Он је, почетком двадесетог века поставио теорију о језику као систему знакова, где се сваки знак састоји од ознаке и означеног. Лингвистички (језички) знаци, као елементи језика међусобно се односе тако да се успоставља узајамна солидарност и удруживање, које може бити синтагматско и парадигматско.

9.1.1. Парадигме у језику

Пре појаве Де Сосирове структуралне теорије језика, у лингвистици су се језици изучавали искључиво из историјске и упоредне перспективе. Тек са Сосиром отпочело је изучавање језика и са аспекта његове структуре, повезивања елемената језика једних са другим, што је довело до успостављања појма језика као система, у коме се елементи језика сагледавају као знаци, где је сваки знак изграђен, како смо рекли, од ознаке и означеног. Знаци, иначе, могу да производе две врсте односа или удруживања. У првом случају, знаци се међусобно повезују тако да формирају комбинације фраза, као узастопних јединица, на „хоризонталној оси“ синтагми (пример: "Миломир је трчао около"; субјекат "Миломир" комбинује се са предикатом "је трчао около") (Видети одељак 9.1.3.) У другом случају имамо парадигматске односе, и то на „вертикалној оси“. На пример, у изразу: "Драгорад узима неке свеске" имамо (као детерминанте) име, глагол, неодређену заменицу и, још једном, име. Оно што овде чини парадигму јесте променљивост елемената, у том смислу што они могу бити замењени другачијим формама истих језичких знакова ("Драгорад није више узимао ниједну од свезака.")

Синтагматске и парадигматске односе Де Сосир разматра у петом поглављу своје књиге *Курс опште лингвистике*. Он ту заправо разматра синтагматске и *асоцијативне* односе, и само се, у оквиру разматрања асоцијативних односа, једном

¹⁴² Парадигма је образац за углед, модел по којем се нешто гради или ствара. У научној теорији, најопштији модел по којем се граде поједини принципи и закони.

¹⁴³ "The Merriam-Webster Online dictionary defines this usage as 'a philosophical and theoretical framework of a scientific school or discipline within which theories, laws, and generalizations and the experiments performed in support of them are formulated; broadly: a philosophical or theoretical framework of any kind' " (Wikipedia).

¹⁴⁴ "The Oxford English Dictionary defines the basic meaning of the term paradigm as 'a typical example or pattern of something; a pattern or model'" (Wikipedia).

малом дигресијом осврће и на проблем парадигме у језику.¹⁴⁵ То дискретно место о парадигми заправо је дискусија о *парадигми флексије* (у француском издању на 175, а у српском на 150. страници). Де Сосир наводи пример за речи *dé-sir-eux*, *chaleur-eux*, *peur-eux*, па у вези са њима каже: „Док свака синтагма одмах буди мисао о извесном реду следовања и о одређеном броју елемената, дотле се термини једне асоцијативне фамилије не јављају ни у одређеном броју ни у одређеном реду. Ако асоцирамо *dé-sir-eux*, *chaleur-eux*, *peur-eux* (жељан, срдачан, плашљив), итд., не може се унапред рећи колико ће нам памћење сугерисати речи, ни у коме ће се реду те речи појавити. Један термин је као центар једног сазвежђа, тачка у којој се стичу други координирани термини, чији је број неограничен ... Али од та два карактера асоцијативног низа: неодређен ред и неограничен број – само се први увек да проверити; други може недостајати. То се дешава у једном типу који је карактеристичан за ту врсту груписања: код парадигми флексије. Тако, на пример, у латинском имамо у *dominus*, *dominī*, *dominō*, итд. асоцијативну групу састављену од једног заједничког елемента, номиналне теме *domin-*, али низ није неограничен као код речи представљених на слици; број падежа је одређен, али, насупрот томе, њихов редослед, просторно, није одређен, и граматичар их групише овако или онако, одлучујући о томе сасвим произвољно; за свест говорећих субјеката, номинатив није никако први падеж деklinације; термини се могу појавити у оном или овом реду, већ према прилици“ (слика 9.1).

На први поглед изгледа као да постоји разлика између парадигме у језику и научне парадигме (видети следећи одељак: 9.1.2). То разликовање би могло да буде засновано на следећој анализи. Према горе цитираном тексту из књиге Де Сосира видимо да се парадигма односи на саму суштину језика и његове законитости. С друге стране, према Томасу Куну, научна парадигма се више односи на ставове и концепте одређене научне заједнице у датом периоду развоја науке. Међутим, једно дубље разматрање може показати да разлике заправо и нема. Упркос томе што изгледа као да парадигма у језику важи за “вечита времена”, а парадигма у науци само за одређени период, ипак се све своди на исто. Примера ради, ако посматрамо еволуцију романских језика од латинског, рецимо настанак француског језика од латинског; или шпанског, португалског итд., онда је јасно да се и *парадигма језика* мења; она је важила за један период развоја датог језика на један начин (у латинско-француском), а на сасвим други начин у следећем периоду развоја језика (за законитости и правилности новонасталих језика: француског, шпанског, португалског итд.). Исто то важи и у науци. Примера ради, у одређеном периоду развоја природне науке важила је Њутнова, да би касније наступио период када важи Ајнштајнова физика.

9.1.2. Парадигме у науци

Историчар науке Томас Кун (1974) (Thomas Kuhn, 1970), у својој знаменитој књизи „Структура научних револуција“, дао је овом термину савремено значење у науци, у смислу да *научна парадигма* представља

¹⁴⁵ Критичко издање књиге „Курс опште лингвистике“ на француском језику објавио је чувени париски издавач *Пејо* 1985 године. Пето поглавље у њему је дато на 170. страници, и даље. Издање на српском језику објавио је *Нолит*, најпре под тачним називом „Курс опште лингвистике“, а касније и под називом „Општа лингвистика“ 1989. године; у том другом издању пето поглавље почиње на 146. страници.

универзално прихваћена научна достигнућа која, током одређеног временског периода, дају модел за избор и разумевање научних проблема и поступака њиховог решавања у оквиру заједнице научника, теоретичара и практичара. Основна разлика између револуционарне и обичне („нормалне“) науке лежи у томе што прва доводи до промена заснованих на раскиду с традицијом, док је очување традиције особеност ове друге.

У уобичајеном научном раду теорије се проширују, опажања постају све тачнија и акумулира се знање и степен разумевања. С друге стране, научна револуција обухвата одбацивање укорених идеја и њихово замењивање новим идејама; научници почињу да посматрају свет у другачијем светлу. Да би ово илустровао, Кун наводи и одређене научне радове, као што су Њутнови *Принципи природне филозофије* и *Нови хемијски филозофски систем* Џона Далтона из 1808. године. Оквири појмова у тим делима, научни резултати, и процедуре представљају потпуну новост, непознату дотадашњој науци. Све до њихове појаве, „нормална“ наука се развијала по својим устаљеним обрасцима рада, била је под утицајем текуће општеприхваћене парадигме. Из тога следи да парадигма не намеће ригидне или механички круте приступе, али, истовремено, она не допушта скретање са општег тока научне „реке“, враћајући свако „екстремно“ одступање ка матици, другим речима не допушта превелику креативност и флексибилност.

У *Структури научних револуција*, Кун је сагледао науку као наизменично осцилујуће пролазе кроз периоде нормалне и нове науке. При томе постојећи модел реалности доминира у окриљу нормалне науке током дужег периода, а онда се изненада појављују нове загонетке, које захтевају нова и другачија промишљања, нове начине решавања научних проблема, наступа научна револуција, када важећи научни модел саме стварности доживљава изненадну и то драстичну промену. У природним наукама најбољи пример за ту појаву јесте пример смене Њутнове физике Ајнштајновом, а у нашем случају, у случају овог нашег истраживања, пример је својеврсни парадокс – промена гледања на односе јаких и слабих друштвених веза, када је Грановетер у својим радовима предочио да нису јаке него баш слабе друштвене везе услов за настанак друштвених мрежа на свим нивоима (Granowetter, 1973, 1983). У овом смислу, наша су очекивања да ће се и прихватање нове парадигме о *аутопоезису* као кључној детерминанти умрежавања култура (што је, иначе, главни теоријски резултат наше анализе у оквиру задате истраживачке теме), показати исправним и оправданим (видети одељак 9.3).

9.1.3. Синтагматско-парадигматски истраживачки модел

Овде се поново враћамо Де Сосиру, и наводимо његове речи (*Опита лингвистика*, стр. 146: „У говору, услед своје повезаности, речи ступају у односе који се заснивају на линеарном карактеру језика, који искључује могућност да се два елемента изговоре у исти мах. Ти елементи се ређају једни иза других на ланцу живе речи. Такве комбинације, које имају за подлогу простор, можемо назвати синтагмама. Синтагма се, према томе, увек састоји од две или више узастопних јединица... Стављањем у синтагму, један термин стиче своју вредност само тиме што је супростављен оном што претходи и или што следи, или и једном и другом у исти мах“. На ово експлицитно изражено поимање синтагми, природно се

надовезује поимање мисаоних асоцијација које се догађају у говорној пракси и/или пракси писања: „Групе које су формиране мисаоном асоцијацијом неограничавају се само на то да зближе термине који имају нечег заједничког; дух, у сваком датом случају, схвата такође и природу односа који их повезују, и тако ствара толико асоцијативних низова колико има различитих односа“ (Де Сосир, 1989, стр. 149).

Према томе, ако желимо да научно истражујемо, било коју научну област, путем *претраживања* база података, тада има смисла претраживати уз помоћ одговарајућих *адекватних синтагми* (а не само преко кључних речи). У нашем случају би то било да се постави питање колико у одређеној бази има докумената у којима се, на пример, помињу следеће синтагме: *мали свет, умрежена култура, односи с јавношћу и умрежена култура, локалне мреже, друштвене мреже*, итд. Неочекивано, већ овим увидом у базу података, и одговарајућом анализом ми се, практично, скоро и без намере, неминовно бавимо и питањем присуства одређених *парадигми*: колико је *парадигма умрежавања* (посебно умрежавања културе) присутна у актуелним научним истраживањима културе, посебно у текстовима о мултикултуралности и интеркултуралности. У овом истраживачком моделу (синтагматско-парадигматском) у питању су, дакле, мисаони асоцијативни односи, а добар пример, у нашем истраживачком случају, јесте и када појам *аутопоиезиса* посматрамо као парадигму за умрежену културу (видети одељак 9.3).

Полазећи управо од свих ових констатација, извршили смо одговарајућа истраживања, за потребе ове дисертације, и извели релевантне закључке, о чему се детаљније говори у једанаестом поглављу, где се анализирају управо резултати истраживања у оквиру целине рада.

9.2. Дискурси умрежене културе

Израз дискурс долази од француске речи *дискур* (*discours* = разговор, расправа, разматрање). Углавном се користи у науци о језику и у комуникологији. Постоји неколико неусаглашених теоријских традиција кад је реч о разумевању овог израза, а најважније теорије су следеће: 1. Тематски и временски омеђен текст који се анализира на основу сопствене унутрашње логике и прагматичке функције; под дискурсом се овде подразумевају изречени ставови, на пример у вези са историјским темама, генетиком и слично; ставови узети као целина; 2. Метакомуникативни разговор, у којем су тематизоване и објашњене норме и претензије на важење, иначе присутне у јавној комуникацији (по Хабермасу то је „дискурс без присиле“); 3. Анализа јавног говора и писања; 4. Структурисано мноштво језичких чинова, разговор (прагматизам).

Дискурс се често користи и као синоним за текст или дебату. У ускостручном контексту лингвистике дискурс се често одређује сасвим једнострано као забележени текст чију логику дистрибуције треба реконструисати. У том контексту је анализа дискурса такорећи синоним за лингвистички поступак анализе језичких корпуса.¹⁴⁶

¹⁴⁶ У књижевности се говори и о *наративном дискурсу*, у смислу да је то прича узета „онако како је испричана“, то јест како је предочена у појединачном наративу. Уместо термина „наративни дискурс“ неки нараторологи користе термин „заплет“, што може да доведе до забуне.

Најмањи заједнички именитељ побројаних употреба појма *дискурс* јесте то што се њиме језик тематизује у контексту говорне употребе. Дискурс се често јавља и као социјализована ознака за она поља јавних расправа на којима се обликују, шире и стабилизују обрасци тумачења, сопствени описи и праксе приписивања, које доприносе стварању јачих веза у заједници. Дискурси су форме у којима се репродукују односи моћи оних који су у тим односима потчињени, док се истовремено они сами у тим формама репродукују као „субјекти“.

У науци о књижевности тежиште анализе књижевних дискурса више није на „писцу“, „делу“ и „рецепцији“, већ на улози књижевности, укључујући и улогу њених различитих инстанци: писца, читаоца, коментатора, издавача итд. Дискурс је, дакле, језичко инсценирање друштвене праксе; он је видљиви део те праксе и почетна тачка у њеној историјској или систематској реконструкцији.

Реч дискурс се понекад користи и као нашем добу примерена маска која скрива веру у моћ језика и тако сама постаје демијург моћи и владавине којој су људи подређени као слепој природној сили. Неки аутори то критикују, на пример Бурдије, који каже да је узалудан сваки напор да се извор симболички посредоване моћи пронађе у „логици језика“ и уместо тога предлаже анализу троугла који чине дискурс, говорник и институције које дају овлашћења (Бурдије, 1990).

9.2.1. Анализа дискурса умрежене културе

Анализа дискурса тежи такву погледу у грађу који ће у појединачном разоткривању оно опће, па тако и сам појам контекста настоји подвргнути генерализацији. Ова се дисциплина понајвише бави хегемонијским, институционалним праксама, канонима, односно дискурским формацијама које настају по принципу искључивања разједињујућих субјективних фактора и успоставе репертоара језичких клишеа. Дискурсноаналитичке увиде ваља стога схватити увјетно, те их интегрисати у шири простор социолошки и психолошки фундирана приступа дискурским процесима. Слику ваља попунити и продубити студијем културних и историјских околности везаних уз настанак исказа и сам тренутак читања. Трагови тек назначеног, угнијежђеног или истиснутог дискурса, оног у настајању или нестајању симптоми су мијена које нагризају каноне и узбуркавају дискурсно поље чинећи га увијек различитим.

Тешко је или чак и немогуће данас у било којој сфери хуманистичке мисли заобићи појам дискурса који, све више функционише не само као веза између теоријски и практички усмерених приступа, већ и као поливалентна основица најразличитијим дисциплинарним интересима – филозофским, психолошким, социолошким, историографским и културолошким.

Мултидисциплинарна распрострањеност овога појма све више се удаљава од опште димензије садржане у значењу саме речи *дискурс*, која и сама измиче чврстом дефинисању, варирајући како од језика до језика, тако и од

Ипак, може да се каже да разлика између термина „прича“ и „прича онако како је испричана“ указује на то да приче постоје независно од њиховог представљања у наративу; другим речима, иста прича се може испричати на више различитих начина.

једне дефиниције до друге чак и када је реч о истом језику. У француском језику њоме се најпре означава појам *спонтаног говора*; у енглеском се тежиште ставља на комуникацијски, али и на формални моменат, те се дискурс дефинише као (теми усмерен) *разговор*, нарочито онај формалне природе (Цоллинс, Лонгман). Етимолошка пак димензија речи упозорава на еволуцијску диспаратност у домену значења речи дискурс, с обзиром да лат. *дискуррере*, са значењем 'трчати околу', 'скретати са смера', што не сугерише усмереност ни чврсту форму, већ кривудање и импровизацију. Појам дискурса, се на нивоу укључених семантичких ознака протеже до полова унутрашњих семантичких супротности, те као такав представља својеврстан употребно-етимолошки оксиморон. Ова се његова опћа карактеристика, преноси и на сам термин, на што можда понајбоље упућују синтагматски склопови унутар којих га проналазимо. Именичко-атрибутивни склопови као што су нпр. *писани дискурс*, *ауторски дискурс*, *наративни дискурс*, *јединство дискурса*, *дискурс рекламе*, *дискурс разлике*, *идеолошки дискурс*, *дискурсне формације*, *дискурсне стратегије*, *дискурс подвести*, *дискурс епохе*, *дискурс културе* итд. ничу с врло различитих дефиницијских полазишта.

Једна верзија анализе дискурса, која је експлицитно усмерена на представе и симболе, може се наћи у радовима Ернеста Лаклауа и Шантал Муф. (Неш, 2006, стр. 38.) По њима је Фукоова разлика између дискурзивног и недискурзивног недоследна и неодржива. Они кажу да, уколико дискурс формира ствари, онда се свака ствар формира у дискурсу и разлика између дискурзивног и недискурзивног или је бесмислена или већ сама подразумева диференцијацију која је могућа једино у оквиру дискурса. Ово, међутим, не значи да тиме све своде на језик који се једноставно схвата као речи. Залажу се за схватање језика који је увек усађен у праксу на начин да језик, поступци и материјалне ствари представљају нераздвојиву целину. Дискурс, како сматрају њих двоје, обухвата и лингвистичке и нелингвистичке елементе.

Мада Лаклау и Муфова радије користе термин „дискурс“ него културу, њихов модел политике најбоље је схватити као модел културне политике. Културна димензија је у томе што се „култура“ схвата у најширем могућем смислу, као „систем означавања кроз који се друштвени поредак преноси, репродукује, доживљава и испитује“.

Дискурс представља садржајни простор који ствара услове за могућност доживљаја, размишљања и акције. Према Ернесту Лаклау (1993) разликују се две основне традиције: 1. Традиција настала из критике структуралне лингвистике Сосира (Ролан Барт и Жак Дерида), и 2. Традиција развијена у радовима Мишела Фукоа. Према првој традицији значење формирају међусобни односи знакова (звук или слика речи); разлика између знака и онога што он симболизује (ментални концепт) се губи, стварност коју доживљавамо схвата се на начин да је стварају речи, с обзиром на то да ништа изван језика нема смисла, па је тако и са намерама, мислима и осећањима оних који говоре и пишу. Према другој традицији дискурс чине констатације случајно повезане у „редовној динамици дисперзије“ која не поштује ниједан основни принцип структурирања.

Основно питање у теорији дискурса јесте статус екстра–дискурзивног: за прву традицију, то је логична немогућност; за Фукоа, бар у његовим генеалогским студијама, екстра–дискурзивност обезбеђује основ за дискурс; Лаклау и Муфова такође то сматрају логично немогућим, при чему друштвена стварност није ништа друго до дискурси усађени у друштвену праксу (Лаклау, 1993).

Како се манифестује културна димензија у најширем смислу поимања дискурса? Не постоји ексклузивна и директна веза између одређених културних образаца, посебних технологија или облика комуникације. У масовним медијима и у масовној самокомуникацији издваја се више културних образаца, и сви леже у основи комуникационе праксе преко низа технологија и платформи за преношење. Сваки од ових образаца гради своје културне кодове који максимизирају ефекат комуникације у свести публике, у процесу комуникативне активности. У даљем тексту наводимо неке од тих образаца.

Ту је најпре брендирани конзумеризам. То је најновији “изум” глобалне индустрије забаве, са свим њеним производима, као што су филмови, музика, емисије, сапунице, видео игре, онлајн игре за велики број играча, новине, часописи, издавање књига и читава галерија споредних ликова од одеће до дизајнерске потрошачке робе. Овде спадају и теленовеле, и серијске мелодраме за телевизију. Првобитно су произведене у Латинској Америци, а касније су постале извозни производ широм света; најпре као радио–сапунице, а касније и као ТВ–сапунице. Успеле су да закупе пажњу међународне публике боље од америчких сапунски опера. Глобална индустрија забаве, која подржава и коју подржава оглашавање, главни је канал за изградњу конзумеристичке брендиране културе. Глобална потрошачка култура није једини културни образац с којим може да се забележи глобални утицај. Космополитизам, који се налази на пресеку глобализације и комуналитета, тежи да изгради глобалну јавну сферу око заједничких вредности глобалног грађанства. Глобалне медијске мреже, упркос својој различитости, теже конструкцији ове комуникационе јавне сфере која обједињује земље и културе у простору двадесетчетворочасовног протока глобалних информација.

Култура умреженог индивидуализма налази омиљену платформу у разноврсном универзуму масовне самокомуникације, односно у интернету, бежичној комуникацији, онлајн играма и дигиталним мрежама културне производње, мењању познатих садржаја и дистрибуцији. То не значи да је интернет искључиви домен индивидуализма. Интернет је комуникациона мрежа и као таква је и инструмент за дифузију конзумеризма и глобалне забаве. Култура умреженог индивидуализма може на најбољи начин да се изрази у комуникационом систему који карактерише аутономија, хоризонтално умрежавање, интерактивност и поновно комбиновање садржаја у оквиру иницијативе појединца и његових мрежа.

Показало се да културни корени интернета почивају у култури слободе и специфичној хакерској култури. Очигледно је да постоји културна повезаност између културе креатора интернета, одлика њихових поступака у оквиру релативно аутономне мреже комуникација и пораста културе експериментисања која се илфитрира у умове милиона људи на основу мултидирекционог умрежавања које ови милиони прималаца и/или пошиљалаца порука конструишу.

Ослањајући се на културне кодове који обликују ум, друштвени покрети отварају могућности стварања другачијег света, за разлику од репродукције норми и дисциплина уграђених у друштвене институције. Новим информацијама, новом праксом и новим актерима политички бунтовници оспоравају неизбежност уобичајеног приступа политици и обнављају корене наше демократије која је још у повоју.

Спровођење промена у умреженом друштву обавља се репрограмирањем комуникационих мрежа које представљају симболичко окружење за манипулацију представама и обраду информација у нашем уму, коначних детерминанти појединачне и заједничке праксе. Стварањем нових садржаја и нових облика у мрежама које повезују ум и његово комуникационо окружење исто је што и преобликовање нашег ума.

9.2.2. Дискурс као структура и процес

Као што смо показали, термином *дискурс*, може се означити текст, али и не-текст; говор као и писмо; идентификациска својства говора и она разликовна; конкретан исказ, текстуални тип или одређена исказна стратегија; све што чини значење и налази свој рефлекс у одређеном исказу; историјска формација као скуп препознатљивих језичких и нејезичких одличја; идеолошке схеме, условна разграничења, прожимања и контрадикције; симболичка интеракција и продукти семиозе уопште; текстуализација подсвести; процеси разумевања, преозначавања и редистрибуције значења итд. Различити нивои у поимању дискурса, дивергентност приступа, као и помаци условљени специфичним дисциплинарним и тематским интересима резултирају изузетно високим ступњем полисемности унутар термина, а тиме и адаптивносту и отвореносту у ширењу сазнајних хоризоната, с једне, али и дифузношћу, магловитосту и нејасноћама, с друге стране.

Проблематику дискурских студија презентира Ван Дијк у два зборничка тома у којима окупља радове многих интернационалних аутора који илуструју мултидисциплинарни распон подручја. Реч је о организованом и усмереном напору да се око дискурса као централног појма обједине и, колико је могуће, хомогенизују, разнолика, па и наизглед дивергентна полазишта. Обједињујући је момент, да се ту истиче дискурс као структура и као процес, (*Discourse as Structure and Process*), односно као попришта социјалне интеракције (*Discourse as Social Interaction*). Провлачење двију насловима истакнутих теза кроз поједине прилоге ових зборничких едиција у великој мери кореспондира с теоријским наслеђем изведеним с једне стране из хуманистичких наука и психологије (мисли се ту на интерес за вербалне структуре и когнитивне процесе), а с друге стране понајвише из социологије подупрте широм позадином изразито друштвених наука.

Ван Дијк расправља о дискурсу с аспекта његове друштвене ситуираности и интеракцијске условљености, што доводи и до проширења понуђене визуре на односе дискурса и самога друштва унутар којих се лоцирају релевантна питања рода, пола, етничитета и културе у домену социјалне и критичке анализе дискурса, у односу на сазнајна наслеђа дисциплина попут етнографије, семиотике (структуралистичкога приступа), дискурсне граматике,

социолингвистике и прагматике, етнометодологије, когнитивне психологије, социјалне и дискурсне психологије, комуникологије и др.

У Ван Дијков преглед основних смерова интереса дискурсних студија, укључен је и онај за стилистичка питања, те се у низу прилога који слиједе кроз оба тематска тома појављују и текстови недвосмислено стилистичке природе, поред многих других који се баве стилистици такође блиским темама, на пример дискурсном семантиком, односима дискурса и граматике, местом приповедног жанра у дискурским студијима, спознајним моментима и друштвено-спознајном дискурсном прагматиком, институционалним дијалогом, темама рода, етничитета, културе, политике, расизма и др.

Исте године (1997) када се појавила и Ван Дијева едиција, појављује се, за дискурсне студије не мање занимљива, књига Роберта де Бауграндеа којом аутор полаже темеље научног приступа о тексту и дискурсу, и то у либералном духу отварања *приступа знању и друштву*, с позиција когнитивистичких и комуниколошких. Спровodeћи врло детаљну и софистицирану анализу, де Баугранде образлаже генезу помака интереса с језика, као од стварности артифицијелно одвојеног апстрактног ентитета (у традиционално-филолошкој визији), према његовом домену, где он постаје предмет мултидисциплинарног и трансдисциплинарног интереса (семиотике, етнографије, антропологије и социјалне антропологије, социологије, психологије, психоллингвистике, теорије система и кибернетике, као и информационих наука уопште). Помак је то, који он тумачи кроз генезу структуралистичке мисли према постструктуралистичкој, и то с посебним освртом на улогу деконструкције, теоријскога интереса за психоанализу, марксистичке мисли и феминизма као основа из којих ниче тзв. критичка анализа дискурса (*critical discourse analysis*) у спрези с пост-индустријским трендом *револуције знања*.

9.2.3. Дискурсно тумачење исказа

Исказ настаје сужавањем перспективе, лоцирањем предмета у групу предмета које говорник сматра релевантним, те на темељу успостављена говорничког ауторитета који налази покриће у уверењима, искуствима и знању. Коначно, исказ се потврђује и својом производном димензијом, односно својом примењивошћу у новим ситуацијама, а конституише се и препознаје као извод о обради бројних других регистара на следећи начин: израњајући из дискурса неког тематског поља; наслањајући се на дискурс говорникових искустава и уверења; повезивањем са другим дискурсима; тежећи даљој дискурсној производњи; одвијајући се у конкретним условима окружености другим дискурсима.

Дискурси рефлектују социјалну стварност и генерисањем дискрепанција између прокламованог и оствареног замућују логичке пројекције о томе шта стварност уопште јесте. Уједињујући супротности и разједињујући хомогене структуре дискурси се и сами разједињују и сједињују, конструишући нове дискурсе.

Књижевност увек трага за својим местом у сфери тзв. хегемонијских пракси. Хегемонијска пракса подразумева све облике деловања везане уз

наметање воље повлашћене групе и уз спровођење моћи, док је хегемонијски сваки дискурс који у себе уписује знакове хегемонијског предзнака, било да је реч о дискурсу који се развија на ширем друштвеном плану, везујући се уз доминантну друштвену идеологију, или да се ради о дискурсном уписивању социјалне надмоћи неке друштвене групе над другом, као и пратећих састава означавања (одевања, музичке преференције, облици исхране...) који могу пратити процесе дискурсне хегемонизације и на ширем друштвеном плану. Дискурс засићен националним топосима, култним мотивима, повлашћеним темама и приступима, препознатљив и кроз лексички, морфолошки и синтактички пурифициран језик, ојачан визуалним знаковљем националних боја и пратећих симбола, а поиман као сигнал политичко-идеолошке исправности, у таквим условима лако може прерасти у инструмент остваривања друштвене надмоћи својих носилаца.

Литерарни дискурс је особито плодно средство хегемонијске артикулације. Истицање друштвене функције књижевности и потребе њеног друштвеног ангажовања има свој легитимитет у условима у којима књижевност не делује из центра моћи, већ заузима алтернативне позиције у друштву које јој омогућавају одмак и критичку визуру. Хегемонијске праксе, међутим, развијају апарате путем којих привилегују дискурсе који им приступају и који се подвргавају асимилацији. Када је реч о књижевности, те се привилегије могу тицати књижевних награда и признања, олакшаног приступа издавачкој сфери ауторима и делима преферираног идеолошког предзнака, њихове медијске промоције итд. Део књижевне продукције се подвргава том зову, док се остатак маргинализује.

Маргинализација дискурса може бити међудискурсна, у случају повлачења других дискурса пред упливом хегемонијског дискурса и унутардискурсна, у случају, потискивањем неких дискурских гласова за вољу гласнијих других. Ишчитавање (значења) дискурса углавном није везано за његову површинску структуру, односно структуре на његовој површини, већ уз оно што се налази испод површине, што представља могућност у дискурсу и чини феномен сталног уписивања и приписивања значења. Значење се, дакле, приписује контекстуално. Реч је овде о процесима концептуалне интеграције, концептуалног претапања и менталног повезивања (*mental binding*) кроз које повезујемо различите домене с циљем лакшег разумивања стварности и апстрактних појмова који су њен део.

9.2.4. Дискурс – релације и значења

Како људска бића разумевају себе унутар културе и како се знање о социјалним, индивидуално отеловљеним и заједничким значењима производи у различитим периодима. Фуцаултов је приступ далеко више историјски утемељен, него што је семиотички, али је ипак наслеђен од де Сауссура и Бартхеса. Он релације међу значењима преводи у односе моћи и тако задобива дијакхронијску перспективу којом тумачи значењске помаке.

Мишел Фуко (Michel Foucault) предузима пројекат којим нуди дискурзиван поглед на репрезентације, а елементи из којих гради такав поглед су: појам дискурса, питање моћи и знања, и питање субјекта. Његово тумачење

доводи до помака од појма језика до појма дискурса, при чему он поима дискурс као репрезентацијски састав, те се занима за правила и праксе који чине значења у дискурсу, односно производњу знања кроз језик повезану са свим праксама, будући да све праксе производе значења. Дискурс се, наине, прелама кроз читав распон текстова и рефлектује стање знања у датом тренутку, при чему се знање повезује с истином, према чему су истине продукти тренутних констелација моћи, епистеме.

Дискурзивни догађаји и искази (било у језику или неком другом медију) могу се тицати истог предмета, бити обележени истим стилем, произлазити из заједничког институционог, административног или политичког узорка, и тада чине дискурзну формацију. Значење се стога конструише у дискурсу (конструктивистички приступ). По Фукоу, ништа не постоји изван дискурса, односно изван дискурса нема значења. Свака је социјална конфигурација обележена значењима, те утолико и она припада дискурсу, а такво је значење везано уз специфичан историјски контекст. Знање је, према Фукоу, увек форма моћи: с обзиром да се репрезентација знања у датом периоду тиче тумачења истине, знање регулише перцепцију истине у одређеном историјском тренутку и друштву, па различити периоди имају различите режиме истине. Фуцаулт има тенденцију да изузме субјекте из репрезентације. Наине, субјект је аутор индивидуалних исказа; он је заробљеник дискурса (односно епистема) и креће се заданим рутама значења, што значи да не може бити центар или аутор репрезентације, већ је дискурс тај који производи субјекте и ситуира их на субјектне позиције.

У овој анализи врло је битно и поимање раслојавања поља дискурса. Оно укључује двоструку класификацију, хоризонталну и вертикалну. Хоризонтално се дискурс раслојава на дискурсне планове: говор (разговорни дискурс); писмо (писани дискурс); мултимедије (садржи нешто од разговорног и од писаног дискурса; укључује замене за гестове, изразе лица итд, тј. развија се према говору); мултимедије можемо схватити и као дискурсни план и као дискурсни тип. Вертикално се дискурс раслојава на дискурсне типове: приватни; јавни; специјализирани.

9.2.5. Рекламни дискурс и културолошки контекст

У приступу теорији дискурса и културне политике – по Фукоу, моћ не функционише само преко језика и симбола: испољава се у дискурсу, али се реализује и у институционалној пракси коју дефинише као нелингвистичку. Фуко прави разлику између дискурзивног и недискурзивног: недискурзивно подразумева институције, постављене кадрове и опште друштвене услове који омугаћавају стварање и ширење дискурса. Мада дискурси доприносе развоју недискурзивних институција, по Фукоовом схватању, ова два поретка јасно се разликују у аналитичком смислу.

*

Мреже су обрасци контаката, кластери су мали светови. Мултикултурни свет карактеришу комплексност и флексибилност, отуда следи могућност да се префигурише (рефигурише). Комуникација је увек – кроз културу кодирана

комуникација. Дигиталне комуникације су глобалне због тога што могу да се консифуришу. Никакви актери не могу да зауставе поизис умрежене културе.

Комуникација уопште, па тако и на нивоу рекламног дискурса је могућа тамо где постоји заједничко знање пошилаоца и примаоца, нека врста разумевања неће изостати чак ни у случајевима одсуства потребних, из конкретне културе изведених знања, али сваки такав одсутни елемент угрожава поруку на прагматичком нивоу.¹⁴⁷ Реклама дакле подразумева одређено културолошко предзнање, с обзиром да различите културе уносе различите ставове и вредности у читање и разумевање одређеног текста. Уколико творци реклама не узму у обзир те културолошке разлике или их покушају срушити, могу очекивати тешкоће или потпуни промашај у остварењу циља рекламе.

Готово је немогуће направити глобално прихваћену рекламу; свака култура има свој контекст, а на језичком нивоу збрка је још већа, што је посебно видљиво у називима производа који у различитим језичким подручјима носе различите конотације. У различитим језицима постоје различите метафоре, симболи итд. које је често немогуће превести или превођењем добијају сасвим ново значење.

Говорећи о културолошком предзнању вреди споменути и поступке декодирања рекламних порука. Понекад нам се чини да су неке рекламе нејасне и неразумљиве (то се првенствено односи на рекламе за дуванске и друге производе којих је рекламирање законски забрањено). Ако неки произвођач жели да рекламира такав производ мора ангажовати креаторе порука који ће пронаћи могућност индиректног рекламирања. Примаоцима су у таквим случајевима потребни својеврсни филтери за декодирање рекламне поруке, а при првом сусрету са таквим рекламама најчешће уопште не знамо о којем се производу ради. Кодирању нису подложне само рекламе за производе чије је директно рекламирање забрањено, већ и рекламе за производе који припадају друштвеном табуу.

Референција на производ, препуштена машти примаоца и световима фикције који је посредују, престаје бити једином или чак примарном референцијом. Тиме се комуникацијско тежиште сели с апелативнога момента на експресивни и отвара пут артистичком поимању рекламе, где производ функционише тек као повод за устројавање мултимедијалног дискурса, а не само као његов циљ. Овде ваља споменути тзв. *non-product ads*, рекламе које не промовишу продају производа, већ промовишу идеје појединца, групе, организације. Иако реклама може имати естетске ефекте, то не поништава чињеницу да је реклама тип дискурса везан сврхом и ситуацијом.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Није баш пријатно помислити да кока-кола и Моне имају неке везе једно са другим. Или да Моцарт има неке везе са Харијем Потером. Није пријатно али је, корисно. Велике марке су претња, а културна ураниловка реална претња. (Барико, А, 2002)

¹⁴⁸ “Чињеница је да када купујете патике најки, ви плаћате сто хиљада лира за име, а педесет хиљада лира за патике... Ви тиме купујете читав један свет, шта вас брига колико вреде те патике ако се у обзир узму кожа, гума и рад. Свет у коме слободни, готово по правилу лепи, али

Културна компетенција нам омогућава препознавање различитих типова дискурса. Проблеми могу настати у тренутку кад се један тип дискурса интерпретира као неки други, схватимо ли фикцију као стварност, придамо ли вицу значење озбиљног коментара и сл. Комуникација ће бити успешна уколико реципијент поруку интерпретира унутар типа дискурса из којег му је послата, а замена оквира узроковаће неспоразуме. Рекламне се поруке често сусрећу са таквим проблемима, но неретко се њима и служе као својом интердискурсном предношћу. Рекламе се дакле често читају уз помоћ конвенција усвојених из других типова дискурса и из других ситуација. Коришћењем других типова дискурса реклама не потцењује свог примаоца, већ пред њега ставља нове комуникационе изазове.

Интердискурзивност је иманентно обележје мултимедијалног дискурса, па тако и рекламе. Реклама се увек јавља у спрези са другим дискурзним типовима, а понекад и као паразит таквих пратећих дискурса (нпр. појава рекламе у политичком недељнику). Интердискурзивно комбиновање може укључивати однос према познатим филмовима, књижевним делима, новинским чланцима, песмама итд. Gui Cook разликује интердискурсне и интрадискурсне поступке у реклами: први се односе на глас другог примера истог типа дискурса (кад у једној реклами препознајемо код друге), а други на глас другог дискурса (филм, књижевно дело или сл. као шаблон). Таква интеракција представља свестан поступак, произлази из свести власника поруке о мултидискурсном окружењу. Рекламе ће неретко посегнути за типом штампе који примењују новине у којима се објављују; садржај поруке рекламе које се потрошачима достављају поштом замаскиран је амбалажом која подсећа на друге облике комуницирања: разгледнице, позивнице и сл.¹⁴⁹

Рекламна порука спремно користи средства већ употребљена у друге сврхе и ретко се појављује ван окружења других дискурских типова. У том смислу рекламна порука непрестано помера своје жанровске границе, а карактерише је (као и све новије врсте дискурса) нестабилност: у тренутку кад нам се функције рекламне поруке почињу чинити препознатљивима, замењују се потпуно новим вредностима. Реклама дакле тежи очућавању, шокирању и новим начинима привлачења пажње.¹⁵⁰

У развијеним културама постоји уврежено мишљење да је идеал писаног текста објективност, независност од ситуације и непристрасност пошилаоца,

у сваком случају модерни људи трче гипко попут Мајкла Џордана. Ви, у том свету! За сто педесет хиљада лира” (Барико, А, 2002. стр. 53.)

¹⁴⁹ Рекламе су свуда: на салветама, у колачићима, на банкарским картицама, телефонским картицама, улазницама за музеје, на руковатима покретних степеница, налепницама на јабукама или банама, гигантским стубовима за ветрењаче, на тунелима којима се улази у авион, у школским уџбеницима, на позадини пластичних кључева за хотелске собе, ... људи чак дају својој деци имена по реклами (Незбит, 2009, стр. 120).

¹⁵⁰ “Бојење света, револуција ће бити у боји...Прва модерна употреба те врсте, била је жута, коришћена на скуповима подршке Корасон Акино на Филипинима. У Ираку, grimизно, боја мастила, у Ирану ружичасто, боја неслагања; у Белорусији, плаво; у Киргистану, жуто и ружичасто. Видели смо револуцију ружа у Грузији. У Сједињеним државама сада имамо црвене и плаве државе” (Незбит, 2009, стр. 149).

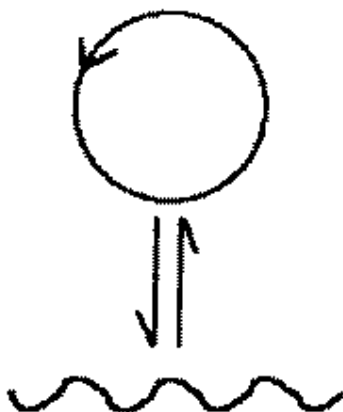
нарочито у публицистици. Рекламни дискурс због тог захтева добија негативне конотације јер не може бити непристрасан, те је погрешно схватати рекламу као "неутралан" тип дискурса. Реклама ипак као почетну премису мора узимати неку проверљиву истину, јер постоје правни механизми санкционисања пропагирања неистине. На примаоцу је да прихвате рекламну причу само као причу на фикционалном нивоу и да крене од прагматичке вредности рекламне поруке.

Када је реч о идеологији, реклама се приклања доминантним идеологијским трендовима, за разлику од уметности која настоји да им опонира, иако ни она то увек не чини, док артистички оријентисане рекламе понекад у томе успевају.

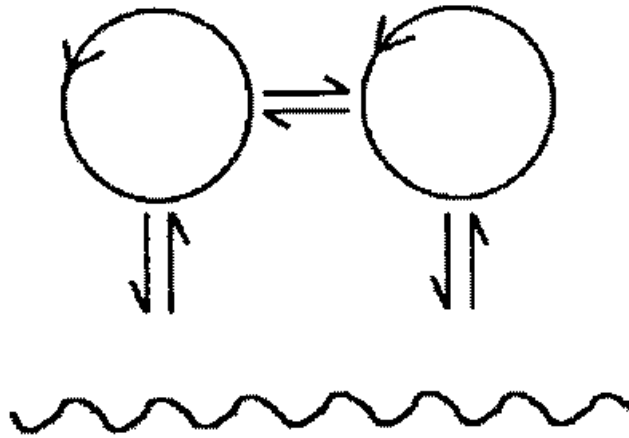
9.3. Аутопоиезис – апликације и импликације

9.3.1. Карактеристике аутопоиетских система

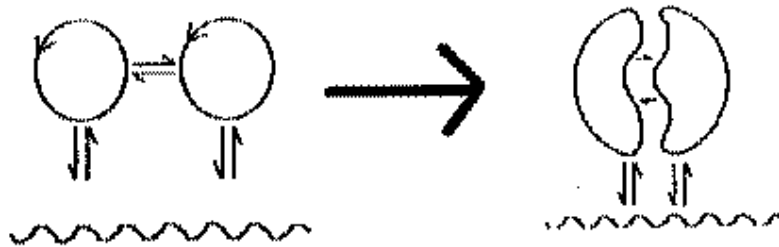
Концепт *аутопоиезиса* потиче из биолошких расправа о природи организама, односно мрежи структура, мембрана, система и процеса који дефинишу границе живог организма (Maturana and Varela, 1973, 1980). Реч *autopoiesis* буквално преведена значи самостварање (грчки: *auto* = само и *poiesis* = стварање) и изражава основну комплементарност између структуре и функције. Овај концепт су раних 70-их година у теорију први увели чилеански биолози Хумберто Матурана (Humberto Maturana) и Франциско Varela (Francisco Varela). Пример аутопоиетскога система, односно ентитет који је мотивисао ову двојицу истраживача на дефинирање једног таквог система, јесте биолошка ћелија, састављена од разних биохемијских компонената и организована према одређеној структури.



Слика 9.1. Аутопоиетичан живи систем (самостваралачки и самостворен), оперативно затворен, у интеракцији са околином.



Слика 9.2. Живи системи, структурно спојени повратним интеракцијама, у контакту са околином.



Слика 9.3. Историја текуће интеракције доводи до структурне подударности: организам и његова околина мењају се заједно.

Аутопоиетски системи делују аутономно, управљани уграђеним структурама. Аутономија подразумева саморегулацију, односно одржавање сопственог „ауторитета“ па се организам сâм обнавља према сопственом генетском програму. Такви системи све промене подређују одржању своје организације, а аутономија система постоји унутар граница које одређује сâм систем. Организација се притом односи на елементе система и структуре које се репродукују како би се осигурала стабилност у будућности. Отуда, живот се дефинише као способност *самостварања*, а не, како се раније (конвенционално, по претходној *парадигми*) сматрало, способност *репродукције*.

Аутопоиетски систем не одређују ни спољно окружење, нити унутрашње операције; он је резултат интеракције ова два ентитета (Слике 9.1 – 9.3). Но, иако је аутопоиетски систем аутономан, и одржава своју организацију, ипак долази и до пертурбација изазваних променама у окружењу (Maturana и Varela, 1980). Овај однос узајамне пертурбације описан је као структурална спрега. Другим речима, аутопоиетски систем настоји да прилагоди своју структуру променама, истовремено одржавајући своје устројство. Према томе, структура окружења делује као окидач структуралних промена аутопоиетских система и обрнуто. Резултат тога је низ узајамних структуралних промена: аутопоиетски

систем одговара на пертурбације у окружењу стварањем сета одговора у облику комуникација и одлука, које су у складу са сопственим, претходно дефинисаним одговорима. Иако спољни посматрач ову промену понашања може тумачити појачаном активношћу прикупљања информација, таква спознаја је погрешна. Промене понашања већ су потенцијално постојале у систему и представљају „самоодносно“ структурално прилагођавање.

Матурана и Варела (1980) посебно истичу функцију *самоодносности* аутопоиетских система; живи системи одржавају свој идентитет тако да све промене подређују одржавању свога устројства као датог сета односа. То чине тако што спроводе циркуларни образац интеракција, према коме је промена у једном елементу система у спрези са другим променама, чиме се успоставља континуирани образац интеракција које су увек самоодносне.

Аутопоиетски систем не може ући у интеракције које нису одређене обрасцем односа који одређује организацију. Зато је интеракција система са окружењем заправо одраз и део сопствене организације: аутопоиетски систем је отворен и одговара на подстицаје из окружења. Међутим, начин на који реагује није одређен окружењем, већ редефинисаним структуралним обрасцима који су већ присутни у систему.

На основу ових битних карактеристика аутопоиетизиса, разумљиво је што се тај концепт у савременој литератури употребљава и за објашњавање деловања свих друштвених система и предлаже се као пожељан модел за њихово функционисање.

9.3.2. Аутопоиетизис у друштвеним системима

Уопштено говорећи, појам аутопоиетизиса односи се на динамику неуравнотежних структура које се називају и дисипативне структуре, а које остају стабилне током дугог временског периода, упркос чињеници да материја и енергија непрестано протичу кроз њих. С обзиром на овај приступ, концепт аутопоиетизиса често се повезује са појмом самоорганизације. При томе да би се утврдило да ли је неки систем аутопоиетски, потребно га је анализирати с обзиром на пет критеријума (Lucas, 2005):

1. Могу ли се идентификовати границе система?
2. Има ли систем конститутивне елементе или компоненте?
3. Да ли је систем механицистички, односно подложен деловању механизма узрока и последице?
4. Да ли су границе система самопроизведено?
5. Да ли су остале компоненте система самопроизведене?

Управо према овим критеријумима може се закључити да аутопоиетски системи могу бити и друштвени, а не само биолошки (Maula, 2000). Изворно, Матурана друштвеним системима не приписује својство самостварања. Он друштвене системе види као системе који произлазе из перманентног самостварања појединачних биолошких компонената ових система. Међутим, ова примарно биолошка теорија последњих 15-ак година почела се

примењивати и на друштвене системе, најпре уопштено, а онда и на економске и правне системе, као изазов традиционалном системском приступу.

Отуда је неспорно да се и предузеће може посматрати као аутопоиетски систем. Предузеће наиме свој аутопоиетизис остварује у комуникационом простору (Радосављевић, 2008). Оно има способност комуницирања с окружењем и тако стиче информације и знања о томе како осигурати ефикасне акције, које ће надаље одредити опстанак предузећа као система, на основу постојећих организационих образаца. (Limone, Bastias, 2006).

Ако се, у складу с поставкама аутопоиетизиса, претпоставља да се опстанак предузећа обезбеђује у оквиру постојећих, имплементираних организационих образаца који су укореењени у организационој култури, треба рећи да такав сет правила заправо осигурава самообнављање система на основу мреже правила који одређују његову координацију, коју је дефинисао менаџмент. То заправо значи да се предузеће посматра као биолошки систем, као целина која има један центар усмеравања деловања, а то је искључиво највиши менаџмент. Такав систем има своју сврху, а то је опстанак и одрживост.

9.3.3. Од природне апликације до друштвене импликације

Одмах након објављивања првих радова Матуране и Вареле (Maturana and Varela, 1973) отпочела су истраживања могуће примене теорије аутопоиетизиса и на друштвене системе. Тако Бир сматра да је свака кохезивна друштвена институција аутопоиетски систем (Beer, 1975, 1981, 1984), а Луман (Luhmann, 1986) је својим истраживањима утврдио да, за разлику од живих система, друштвени системи користе комуникацију као специфичан облик аутопоиетизиса. Аутори са подручја организационог понашања користе овај приступ за објашњавање менаџерског понашања, темељећи свој приступ на тези о самоучењу коју овај приступ имплицира.

У овом контексту треба истакнути рад Никласа Лумана (Niklas Luhmann, 1986, 1990), који је међу првима, како смо већ навели, друштвене системе сматрао аутопоиетским. Он сматра да су друштвени системи аутопоиетски у правом, а не само метафоричком смислу, јер се сви елементи система саморепродукују и односе се сами на себе. Основни елементи друштвених система, који се континуирано репродукују, и изнова самостварају, јесу комуникациони процеси. На известан начин, може се сматрати аутопоиетским и сваки подсистем који представља окружење за друге системе. Такође, сматра Луман, и одлуке, донете на било ком нивоу у организацији, представљају елементе репродукције организација, у смислу аутопоиетизиса.

Сврха Лумановог рада била је заменити уобичајено уверење о рационалности организационих процеса и структура динамиком дефинисаном унутар система која је видљива и спољном посматрачу. Према том схватању, организационе функције као што су циљеви, ауторитет и критеријуми одлучивања постају тек аргументи у организационом комуницирању које се веже за процес одлучивања који ствара аутопоиетизис.

Насупрот Луману Мингерс (Mingers, 2002.) сматра како самостварање за организације (предузећа) може бити тек метафора, па, отуда, по Мингерсу,

Луманова теорија представља погрешно тумачење основних процеса самостварања који се наводе у оригиналној теорији. Међутим, с обзиром на чињеницу да у свим овим односима значајан удео има управо појам метафоре, нужно је подробније размотрити њен могући уплив и у саму науку, како природну тако и друштвену, што и чинимо у одељку који следи.

9.3.4. Моћ метафоре

Конфронтирали смо ова два става (Лумана и Мингерса), као увод у свеобухватнију расправу проблема, у којој износимо аргументацију, према којој се мора дати за право Луману, а не Мингерсу и онима који на сличан начин критикују аутопоиетски приступ у тумачењу друштвених феномена. При томе, критике усмерене на оспоравање метафоричности у тумачењу, како друштвених, тако и природних система сматраћемо недовољном обавештеношћу, јер је одавно познато да се у многим случајевима стварносних појавности управо приступ преко метафоре показао не само плодотворним него и адекватним. Најбољи пример је екологија, која већ деценијама егзистира, равноправно као природна, и као друштвена наука.

Што се тиче природно-научног приступа, у питању је метафора по којој се читава земља (планета) посматра као један велики „организам“ (Clements, 1916; Вељић, 2014).¹⁵¹

Реч је о јединству живота који покрива земљу (биосфера). То је заправо један комплексни „суперорганизам“. Директна аналогија се може наћи чак и поређењем са човеком, чији организам се састоји од милијарди и милијарди ћелија, а све то функционише као јединствена целина. Човеково окружење такође је више од пуког инертног боравишта. То је активан систем, образац и процес, на добробит човеку, јер му се човек, путем дарвиновске селекције прилагодио, на еволуционом путу од неколико стотина хиљада година, кроз еколошку међузависност.

У свом приступу изучавању планете, користећи појам „екологија кабине“, као модел за разумевање живота на земљи, и Бакминстер Фулер је усвојио концепт *екологије простора*: „Сви смо ми астронаути“, каже Фулер, имплицирајући да је земља један велики механички брод који путује свемиром.¹⁵² Крајњи исход концепта је еколошка „колонизација“ свемира, као модел за решавање проблема животне средине на земљи. У питању је биолошка зависност човека од еколошке стабилности простора кабине: што важи за капсулу, важи за цео свет.

¹⁵¹ Clements, Frederic Edward (1874-1945), рођен у САД (Santa Barbara, California) најпознатији је у науци по својој теорији развоја животних заједница; тачније, по теорији биљних сукцесија. Устврдио је да једна биљна заједница пролази кроз предвидљив низ развојних фаза које се адекватно могу упоредити са развојем једног организма (адекватност метафоре!). Другим речима, једна животна заједница је "комплексни организам" који поседује своју јединствену физиологију која се може проучавати са истом прецизношћу као и физиологија једног организма у лабораторији.

¹⁵² Бакминстер Фулер је познати архитекта по чијем имену је добила назив једна нова класа једињења – фулерени – за чије откриће је додељена Нобелова награда за хемију у 1996. години. Први новооткривени фулерен био је заправо молекул угљеника са 60 атома, међусобно повезаних тако да граде петоугаонике и шестоугаонике, као у фудбалској лопти (отуда првобитни назив „фудбален“).

За екосистем као целину разматране су и метафоре које се, осим на организам, односе и на машину и алгоритам; на екосистеме као еластичне или крхке структуре. Другим речима, метафоре се равноправно користе у анализи аналогичности између природних, техничких и друштвених система (Вељић, 2014). Иначе, метафора улази у природну науку већ у раном развоју теорије наслеђивања. Постепени тј. сукцесиони развој, сукцесионе промене у вегетацији, упоређене су са развојем организма, а то је први пут теоријски кодификовано још 1916. године (Clements, 1916). Иако појам развоја вегетације нема исто значење са значењем појмова као што су раст, сазревање и старење једног организма, ова метафора је помогла Клеменцу и другима, чија су истраживања уследила, да дођу до корисних генерализација.

9.3.5. Аутопоиезис друштвених мрежа у Интернет простору

Друштвене мреже интернет простора појавиле су се средином 1990-их, и за само десет година прерасле су своју функцију. Од начина да се сачувају и пренесу информације, оне су постале изоловане у посебан систем медија и простора. Њихова појава је узрокована бројним научним и технолошким открићима и распрострањеностима технолошких уређаја, с једне стране, и друштвене трансформације, с друге стране. Међутим, процеси што доводе до њих на крају су и сами постали такви под утицајем осталих друштвених мрежа. Зашто се то догодило? Које карактеристике друштвених мрежа су изазвале такав њихов развој?

Мрежни приступ је коришћен првенствено у студијама економске оријентације. Мрежа се представља као скуп неформалних веза које повезују лидере, као и удружења и везе између појединих запослених у разним организацијама. На основу таквих истраживања, друштвене мреже играју кључну улогу у координацији односа моћи, који се реализују у оквиру организације.

Посебна пажња посвећена је теорији, која проучава структурне особине друштвених мрежа, а у математици се зове *теорија графова*. Теорија графова је огранак дискретне математике. У методологији математичких студија друштвених мрежа то је приступ који повезују мрежу са индикаторима.

Социјалне мреже интернет простора су везе оперативно затворене у друштвене и технолошке системе, имају компликовану структуру и огромне резерве за сопствени *аутопоиезис* репродукције. Заједно са реализацијом функције других адекватних објеката, мреже које настају друштвеним умрежавањем проширују простор за комуникацију. Међутим, за разлику од других медијских система, друштвене мреже су организоване као резултат лансирања аутопоиезиса који постаје њихово стално стање.

Друштвене мреже могу бити комуникативно представљене као самосталне; прихватају независне подсистеме и дају подршку оном делу комуникације који представља софтверски код. Спољашње окружење у односу на такав систем, и саме комуникације јесу ментални системи, који заједно са технолошким средствима чине подршку укупној комуникативној активности, па

тима и структурама друштвених односа. На пример, неки системи производе друге системе. То омогућава да их дефинишемо као затворене формације, јер првобитни циљ, комуникација, јесте коначна сврха друштвеног умрежавања. Комуникације саме праве могућу комуникацију. Према томе, процес комуникације провоцира лансирани комуникациони систем, и заједно са менталним системима представља окидач укупне комуникације друштвених система.¹⁵³

Промене у структури друштвених мрежа на интернет простору увек се тичу свих корисника мреже, било да се обављају на једном или више канала информационе изложености; тичу се дакле обеју страна – програмера и самих корисника. Сваки од учесника у комуникацији на друштвеној мрежи нема потпуно сазнање о мреже у целини, док су укупне комуникативне интеракције свих актера у аутопоиетски облицима, оперативно затворене у техносоцијалном јединству.

Интеракција субјеката у друштвеним мрежама доводи до формирања нове формације, односно заједнице. Заједница, основана на основу виртуелних захтева корисника чини јединствен конгломерат (Нетворк), где се сви догађаји пријављују на интернет простору. Процес њиховог формирања је на основама диференцијације унутар комуникације: неки комуникације се окрећу другим комуникацијама, користећи комуникационе кодове. Заузврат, глобална мрежа телекомуникационих система је главни медиј који пружа за комуникацију јединствене области са готово неограниченим варијабилностима.

Процес који води до формирања сопствене вредности система користи неограничен број корисника који комуницирају, при чему свака комуникација у мрежи, поред текућих, користи и резултате претходног процеса. Тако, самосталне структуре друштвених мрежа, непредвидиво шире своје просторе модулацијом симбола, као и начином рада укључених корисника у њима. Ово јединство је другачије од онога што се традиционално дефинише као употреба технолошких уређаја. Комуникациони системи прилагођени су само сопственом систему разлика и, сходно томе, и сопственим вредностима. Упркос интеракцији са окружењем, не постоји адаптација на спољашњи свет. Импулси који долазе из спољашњег окружења, задобијају повратни утицај на мрежу само ако су одабрани од стране саме мреже. То важи у случају ако их друштвена мрежа путем интерних селективних механизма претвара у информације. Социјалне мреже интернет простора су записи о "стварном свету", али записи фокусирани искључиво на интер-систему као сопствени код, што је последица оптималне обучености за мрежну комуникацију и, истовремено, средство за остваривање таквог поравнања.

Чланови који формирају заједницу, стичу осећај припадности, уместо да уносе свој идентитет у мрежу. Анализа околности наводи на закључак да се

¹⁵³ Цртежи Сент Егзиперија визуелно приказују колико наш ум може да ограничи оно што гледамо. Када уклонимо ограничења, видимо оно што је ту: слона којег је прогутало змијски цар. (Незбит, Ц. стр. 11)

ради са фундаментално новим типом сарадње, као нека врста заједничког рада човека са техносоцијалним објектом кроз заједничку коеволуцију. Објекат је ништа мање активан градитељ односа у мрежи, ништа мање него што је укључен у њен функционални ентитет.

Чланови који формирају мрежу подржани су од мрежне заједници на тај начин што у време коришћења мреже делегирају свој идентитет. Заузврат, мрежа дистрибуира, интегрише, проширује и мења конфигурацију и оквире репрезентације; другим речима, систем пружа неједнаку размену. С једне стране, то чини привлачним имиџ једног симулираног корисника заа другог и обрнуто. Ипак, понекад корисник може бити укључен и у "неравноправну размену" на друштвеној мрежи интернет простора.

Аутопоиезис друштвеног умрежавања у интернет простору може довести и до повећања њихове сложености и трансформације медијалне интеракције самог комуникационог супстрата. У процесу репродукције сопствених друштвених мрежа, компоненте не само да граде себе, већ и шире своје границе. Оне такође преусмеравају, модификују, јачају или слабе овај или онај акт комуникационих корисника.

Корисник (предмет), у интеракцији са друштвеном мрежом јавља се у два својства: 1. у својству посматрача, који даје друштвеној мрежи на интернет простору узрочно објашњење у облику скупа принципа система. У овом случају, поједине особине корисника мреже сматрају се "инструменталним особинама" и приписује им се способност да наставе јачање сопствених когнитивних способности; 2. као "црна рупа", која производи мониторинг само одређених разлика у оперативној блискости "аутопоиезиса комуникационог система" друштвене мреже интернет простора.

Комуникативни и оперативни механизам аутопоиезиса друштвеног умрежавања интернет простора, ствара бројне социјалне и животне ризике, на пример, експлозивне и деструктивне политичке акције; мирне контакте са стварношћу; антисоцијалне последице виртуелизације акције и акте пренете из мреже у реалном друштвеном простору; уништавање идентитета корисника и друго. У ствари, мрежни еволуира, али не даје никакве гаранције као ни сигурност за своје индивидуалне кориснике и за друштво у целини.

Ризик због масовног увођења друштвених мрежа веб простора не мора се увек адекватно проценити од стране корисника, јер не изазива директну штету очигледно. Ипак, поставља се питање – да ли је развој друштвених мрежа природни експеримент за будућност. Због отворености ових и сличних система, техносоцијалних и других, увид у вероватноћу ризика постаје могућ тек након њиховог увођења. Све опасне последице за друштво од овог процеса не могу се предвидети. У таквој ситуацији, друштво као да се претвара у лабораторију, и, за разлику од научног и технолошког развоја у савременом друштву, ефекти физичког експеримента са техносоцијалним "објектима", у савременим условима, скоро да су непредвидиви. Проблем проучавања импликација сложених технологија везаних не само за информационе технологије, остаје и даље. На пример, генетски инжењеринг, са непредвидивим последицама његовог коришћења.

9.3.6. Аутопоиезис умрежавања културâ

Постојеће анализе умрежене културе (Кастелс, 2000) прате утицаје и ефекте мрежне технологије на културу и њено умрежавање, при чему се ти утицаји прате, како смо већ истакли, широм друштава на планетарном нивоу. Истраживачи углавном налазе да су књиге, студије и научни чланци о умрежном друштву и умреженој култури написане из перспективе медијских студија, студија права и економије, као и студија социологије, политике и религије, са синхронијским и дијахронијским приступима.

А, синхронијски и дијахронијски (десосировски) приступ у истраживању умрежене културе има смисла са становишта да културни процес умрежавања, по себи, не може бити само намеран и планиран, већ је и спонтан¹⁵⁴ управо у смислу аутопоиезиса, то јест самостварања, како је и предочено у претходним одељцима овог поглавља. Отуда се, у оквиру овог рада, придружујемо разумевању умрежавања културе као спонтаног аутопоиетског процеса, коликогод да је планиран, аналогно разумевању језика који измиче нормативцима и граматичарима;¹⁵⁵ али, аналогно и живим системима, који такође измичу плану и планирању, спонтано еволуирајући кроз дуготрајне геолошке периоде.¹⁵⁶

У оквиру таквог разумевања, полазимо и од сазнања да је и сâм аутопоиетски систем мрежа спонтаних процеса који производе компоненте за перманентну репродукцију мреже, што, према И. Тодоровићу, важи како за природне, тако и за друштвене системе. [Тодоровић, 2009, стр. 9: „сви (прави) природни системи представљају различите аспекте и/или начине остваривања најбољег могућег склада (кохеренције), што подразумева њихову детерминацију најбољом могућом – симетријом, хармонијом и пропорцијом“; стр. 8: „У овој књизи ... нагласак је стављен на феномен *културе* (у уобичајеном смислу те речи), док је разматрање *културе природе* – као другог, кључног аспекта стварности – остављено за наредну, још обимнију студију.]¹⁵⁷

¹⁵⁴ Реч је о приступу који посебно наглашава „улогу несвесних принципа који уређују културне системе“ (Голубовић, 1991, стр. 191).

¹⁵⁵ „Искуство показује да, до данас, интервенције специјалиста, граматичара, логичара, ... нису имале никаквог успеха“ (Де Сосир, 1977, стр. 141). Сагласно са овим Де Сосировим ставом, и Едмунд Лич констатује да је и Леви -Строс уочио да „ вербалне категорије садрже у себи механизам помоћу којег се универзалне карактеристике људског мозга преображавају у универзалне карактеристике људске културе“ (Лич, 1972, стр. 48).

¹⁵⁶ „Како су јадни резултати (човека) упоређени са резултатима које је природа нагомилала за време дугих геолошких периода“ (Дарвин, 1948, стр. 76).

¹⁵⁷ „Синтагма *култура природе* односи се на додатно проширивање концепта о јединственом систему елемената културе, са нагласком на непосредном сагледавању рационално осмишљених и уређених, хармонијско-симетријски организованих образаца у „природним“ феноменима, које – у контексту нашег приступа/увида – такође можемо посматрати као саставне делове феномена *културе*, схваћеног у проширеном смислу речи. Услед тога, управо говоримо о *култури природе*, превасходно као о низу рационално осмишљених и повезаних система, који суштински уобличавају целокупну природну стварност. Другим речима, овде се – саобразно мноштву непосредних и упућујућих чињеница – заступа теза да природа није само бесловесна материја, односно – сплет бесловесних/случајних утицаја физичких сила, већ интелигентно организована

Међутим, разумевање умрежавања културе као спонтаног аутопоиетског процеса (како природног, тако и друштвеног)¹⁵⁸ подразумева претходно разумевање могуће примене теорије малог света и теорије фрактала,¹⁵⁹ посебно идеје о дихотомији између „малог света“ и фрактала (Цсануи, Габор; Сзендрџи, Балазс, 2004) на тај процес умрежавања. Валидна аргументација коју надаље дајемо, у оквиру овог поглавља, показује не само да је оваква синтеза концепата могућа, него и то да је толеранција *људског*, као таквог, унутар умрежене културе, главна детерминанта речене синтезе, што непосредно кореспондира и са нашим – посебном и специфичном хипотезом.

Полазећи од ових радова, у овом истраживању идемо и корак даље са радном хипотезом да се фракталност умрежене културе испољава и кроз аналогију преношења утицаја умрежене културе са преношењем солитонских таласа (као битне одреднице фракталности) кроз фрактални систем и простор уопште.¹⁶⁰

Израз "солитон" изведен је иначе од енглеског "солитару wave" ("усамљени талас"). У ширем смислу, под њим се подразумевају таласи који су ограничени у простору (локализовани) и крећу се не мењајући свој облик. У ужем смислу, солитон означава решења одређених нелинеарних диференцијалних једначина (солитонских једначина) уз одговарајуће граничне услове, који осигуравају речену локализованост. Иначе, солитонски таласи се визуелно могу представити на различите начине (слике 9.4 до 9. 8).

*

Солитонске таласе први је уочио шкотски инжењер Џон Скот Расел (John Scott Russel) 1834. године. Сам догађај који је довео до открића Џон Расел је описао овим речима:

"Проучавао сам кретање брода којег је пар коња брзо вукао дуж уског канала, када се брод изненада зауставио - али не и маса воде у каналу коју је он покренуо; она се акумулирала око прамца брода у стању жестоке побуђености, затим, нагло оставивши га иза себе, кренула напред великом брзином, узимајући облик великог осамљеног каскада, заобљене, глатке и добро дефинисане гомиле воде, која је наставила свој пут дуж канала без видљиве

целина, формално различита варијанта универзалног културног поретка, који уочавамо унутар феномена што спадају у домен културе у ужем смислу" (Тодоровић, 2009, стр. 8).

¹⁵⁸ "У претходним редовима представили смо особене паралеле између културних и природних система /феномена. Међутим, како су и предочене („природне“) представе превасходно резултат људског покушаја аналитичког сагледавања природне стварности, онда и њих – упрошћено речено – можемо посматрати у широко схваћеном културном контексту, односно – као део трагања за јединственом основом културних феномена, а које се спроводи из свеобухватне етнолошко-антрополошке перспективе" (Тодоровић, 2009, стр. 15).

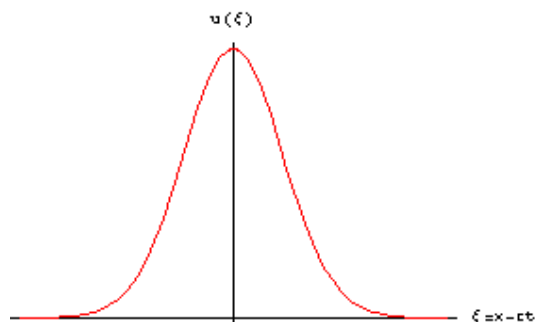
¹⁵⁹ Упоредити одељак 5.10 као и изворне радове (Милграм, 1967; Грановеттер, 1973; Ватс & Строгатз, 1998); затим, синтетички свеобухватни рад (Бјукенен, 2010), као и резултате најновијих истраживања (Пећанац, 2013; Вељић, 2014).

¹⁶⁰ „Примера ради, за наш приступ посебно је значајан Клод Леви-Строс, који у својим делима ... говори о начину на који ум функционише у култури, у свим областима културе, проналазећи геометријски ред ..." (Тодоровић, 2009, стр. 15).

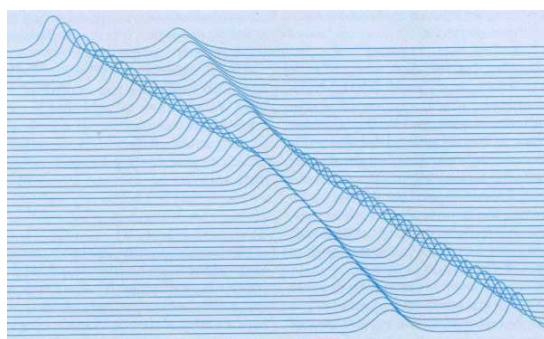
промене облика и смањења брзине. Пратио сам је на коњу, и претекао је, док се она кретала брзином од неких осам или девет миља на сат, задржавајући почетни облик од неких тридесет стопа дужине и стопе до стопе и по висине. Постепено се смањила, и након праћења од једне или две миље, изгубио сам је у кривинама канала. То је био, у месецу августу 1834. године, мој први сусрет са тим јединственим и лепим феноменом којег сам назвао транслацијски талас."

Раселово одушевљење, међутим, нису поделили физичари његовог времена, тако да је феномен доста дуго остао неистражен, а Џон Расел остао запамћен по другим мање важним достигнућима.

Први математички опис солитона у плиткој води дали су Д. Ј. Кортвег и Г. де Врис (Д. Ј. Korteweg; Г. де Vries) 1895. године. Затим је поново уследило затишје, све до 1960-тих година, када је развој рачунарске технике омогућио да се нумеричким прорачунима дође до неколико различитих типова једначина које дају солитонска решења. Ипак, Кортвег – де Врисова једначина је до данас остала најпознатија једначина у овој научној области.



Слика 9.4. Солитонски талас по моделу Гаусове криве



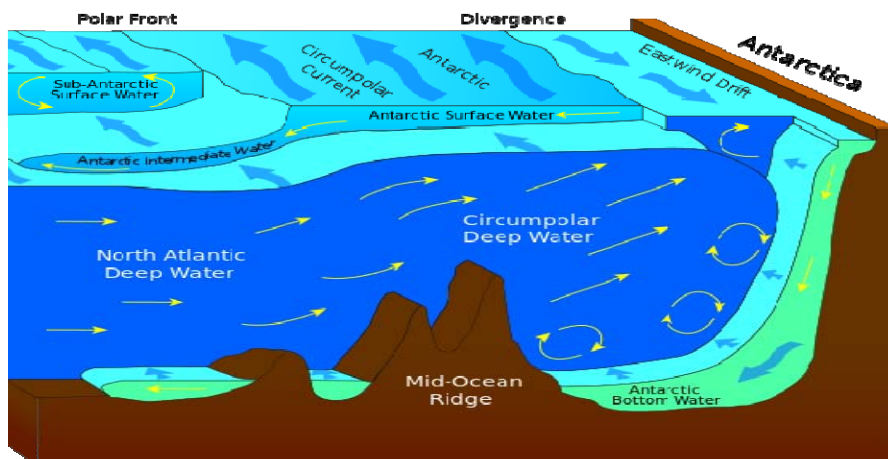
Слика 9.5. Схематски приказ солитонског таласа



Слика 9.6. Реалитет солитонског таласа (I)



Слика 9.7. Реалитет солитонског таласа (II)



Слика 9.8. Реалитет солитонског таласа (III)

X

**ЕТИЧНОСТ И КОМУНИЦИРАЊЕ У "ПР"
ОДНОСИМА**

10.1. Мрежа као свакодневни животни стил и етика

Савремене друштвене мреже настоје да изразе дух, стремљења, вредновања, интереса и пројеката појединих друштвених активности, које у својој суштини имају кодове и програме засноване на етичким ставовима и обрасцима. Етички ставови и обрасци су повезани са општим стањем друштва и културе. Духовно стање културе и културна неписменост, често доводе до опасног мисаоног кича и шунда, што неминовно утиче на обликовање културне, духовне и етичке димензије човека. При томе је битно питање и однос према центрима моћи и доминације, као и према носиоцима јавне власти и моћи. Отуда се поставља питање да ли на све то можемо да утичемо, односно где су границе јавне власти и моћи, и односа доминације и потчињавања.

У умреженом друштву, моћ се само изнова дефинише, али не нестаје. Мреже примају и обрађују нове у много чему контрадикторне програме, а људи покушавају да им нађу смисао у изворима својих страхова и надања, својих емоција, своје духовности, традиције и етике.

Али, и у једном могућем новом (мрежном) приступу, најпре је потребно објаснити шта је етика и како систем вредности неке особе одређује шта је добро, а шта лоше, у складу са личном филозофијом која може да буде апсолутистичка, егзистенцијалистичка или ситуациона. У зависности од конкретне ситуације већина људи вероватно бира правац деловања негде на заједничкој линији ова три типа. Они доносе одлуке на основу мозаичких коцкица које се у суштини заснивају на истинољубивости, држању обећања, лојалности и посвећености.

У области односа с јавношћу одлуке морају да задовоље јавни интерес, послодавца, етички кодекс организације и лични систем вредности. У идеалним условима ове ставке не би биле противречне, али у стварности се то дешава, па ћемо у овом поглављу показати конкретну праксу и професионализам у овој области.

Да би се људи у нешто уверили, нужно је да им се упуте поруке одговарајуће садржине и облика, сигнали који ће се „залепити“ за њихове не само свесне већ и предсвесне, подсвесне и несвесне мотиве, жеље и очекивања. Реч је о врло деликатном процесу, у коме свака фаза треба да буде добро промишљена; поруке се не упућују напамет, или у празно, већ се организују тако да изазову највећи могући социјално-психолошки учинак. У најкраћем, сваки убеђивачки процес одвија се по схеми: емитовање поруке → формирање или промена става → промена начина понашања. Жанровско уобличавање одређеног садржаја и његова промоција увек су у функцији провоцирања мотивационог система и подстицања конкретног понашања људи. Да би се нека порука претворила у практичан потез потребно је да падне у одговарајућу климу и наиђе на „главу која га разуме“, на „наду која лута“, на “осећање које се дели“. Тако су и савремени односи с јавношћу закорачили у подручје *социјалне психологије*, граничне дисциплине која, ослањајући се на социологију, културну антропологију, политичке и друге друштвене науке, објашњава природу, механизме и последице деловања друштвене ситуације; деловања на основне менталне процесе (опажања, мишљења, емоције), као и на понашање људи.

Како савремене друштвене мреже настоје да изразе дух свог времена, и да тај дух буде – широм света присутан; да буде присутан дубином захвата и актуелношћу израза, у процесу човековог самоосвешћења; и како да опстане као подухват који ће увек изнова настојати да изражава изворни неизрециви инстинкт за сазнањем и етичким деловањем? Да бисмо разумели све ове, и њима кореспондентне, друштвене рефлексије, потребно је да имамо у виду и *парадигматски* миље у којме оне настају.

Метафизички оквири нововековног света идеја имају своје одлике. На глобусу и географским картама север је увек горе а југ доле. То је симболичка победа европског метафизичког принципа који с једне стране не дозвољава полисемију, а с друге арогантно, отворено и охоло намеће своју монистичку слику света као једино могућу, у смислу, наша култура је вреднија од њихове итд. Већ у онтологији Парменида и Платона идеално биће добија форму универзалног – општег. Индивидуално – појединачно је потчињено и друготно. У питању су максималистичке претензије кад је реч о античким узорима. Тако је и модерна друштвена наука дуго и упорно истрајавала у претензији на истину. У крајњем исходу у питању је духовно и цивилизацијско поробљавање.¹⁶¹

Идеје ваља изучавати у њиховом дејству и последицама. Данас се неолибералистичка идеологија намеће, не отворено, већ прикривено. Естаблишменту је довољан и пасивни пристанак; у данашњим свету он га је мање-више добио, чиме је бар за сада задовољио своје апетите.¹⁶² Данас имамо атмосферу доминације конформизма, породичних психијатара, физичких и менталних тренера, платних картица, мобилних телефона и интернета, диктиране моделе и правила радног и слободног времена – угрожена је и елементарна приватност, интелектуалац је везан за комплексну мрежу формалних и неформалних установа друштвене репродукције, живећи у урбаним условима; у таквим условима тешко да може задржати и рудиментарне облике аутономије свакодневног живота, чиме постаје талац система, све неспособнији да према њему задржи толико потребан критички однос. А тај критички однос, који претендује на истину и етику, захтева постављање питања о природном окружењу савременог човека и даљим путевима развоја човечанства.

Природа је, наиме, осакаћена до неслућених размера (хемијске супстанце, хиперпродукција биолошки неразградивих материја); ово је довело до застрашујућег пада биодиверзитета, појаве озонских рупа, киселих киша, ефеката стаклене баште, до редукције хумуса у земљишту и кисеоника у води итд. Све у свему, живимо у свету злоупотреба високе технологије, негативних ефеката трансгенетских продуката, нових патогених бактерија и вируса,

¹⁶¹ Цивилизација у служби зла: Амерички аналитичар Хенри Адамс је још 1910. године писао: „Читава друштвена грађевина би се распала ако бисмо заиста хтели да реформишемо наше труле институције власти. Од врха до дна, *цео систем је превара*, то знамо сви, и капиталисти и радници, и сви једнодушно пристајемо на такав систем.“ (Кајтез, Н. стр. 81).

¹⁶² Спиноза је својевремено одбио катедру на Универзитету у Хајделбергу, сматрајући да би тај ангажман угрозио слободу и етику његовог мишљења; у питању је атак на лични дух, како је објаснио.

експлоатације људског тела и његовог претварања у ресурс.¹⁶³ Подаци показују да је од касних 80-их година XX века, и након најтоплијег (до тада забележеног) лета, 1988. године, па до садашњих дана, у светском *јавном мњењу* дошло је до драматичне промене свести о глобалном загревању, и брзи због њених потенцијалних последица. Управо ова брига и промена свести, то критичко *јавно мњење*, насупрот горе описаном деструктивном понашању и настраном мишљењу неолибералног естаблишмента, јесте залог и објективно вероватносно очекивање да ће се човечанство развијати кроз умрежавање друштвâ и њихових културâ, са позитивним, уместо са негативним предзнаком, како смо презентовали у резултатима овог истраживања, и аргументовали у поглављима ове дисертације.

10.2. Златно правило етике

Исправан, сврховит и сврсисходан етички развој једне индивидуе, а такође и једне организације, заснива се на концепту реципроцитета и симетрије у понашању, и при одлучивању шта је морално, а шта није. Формирање и успон етичког ума и свести нужан је предуслов за изградњу симетричних и реципроцитетних односа с јавношћу (упоредити одељак 8.2).

Реч је о сврховитости која кореспондира са Аристотеловом етиком врлина,¹⁶⁴ одређеној, поред осталог, и етичком *златном средином*, управо у аристотеловском значењу. Златна средина пружа умерено решење у оним случајевима у којима постоје уочљиве крајње позиције, од којих ниједна не може дати задовољавајуће резултате. Аристотелова златна средина, међутим, не одговара оној врсти слабог компромиса или погађању типа „ни тамо ни овамо“, какво срећемо у политичким круговима. Морално опредељен посленик мора понекад да се помери ка једном од екстрема да би исправио неправду, тако да „средина“ није аутоматски средњи пут између два екстрема. На пример, послодавац можда има оправдање ако само неким радницима да повишицу, како би исправио неправде из претходне одлуке о повишицима. Клифорд Кришченс (Clifford Christians), у књизи *Медијска етика* примећује да „средина није само права мера, већ се појављује у правом тренутку, према правим људима, из правог разлога и на прави начин. Раздаљина између два краја зависи од природе посленика и утврђује се тежином моралног случаја који је пред њега изнет“ (Christians, 1977).

¹⁶³ На основу истраживања на Кембриџу, и Галуповог истраживања, која су користила исту формулацију питања, 28 процената јавности је 1994. године сматрало да „већина научника верује да се догађа глобално загревање“, 46 процената 1997. године, 61 проценат 2001, и 65 процената 2006. године (Кастелс, 2014. стр. 367).

¹⁶⁴ Ја овде мислим на етичку вредноћу (врлину), јер она има посла са страстима и поступцима, а у овима може бити претераног, недовољног и средине (између њих). Може се, на пример, страх, смелост, жудња, гнев, самилост и уопште свако пријатно и непријатно осећање јавити код неког у претераној или у недовољној мери – што у оба случаја није добро... Али, ако се оне (те карактеристике) јаве у право време, у правој прилици, према правим људима, с правим циљем и на прави начин, то је онда оно средње и најбоље, што је уствари битно за врлину. Према томе, врлина је нека врста мере која има за циљ средину, тј. праву меру“ (Аристотел, 1958).

На једном крају је „зло“ које се манифестује у непредузимању било каквих забрана и дозвољава да етар, који преноси програм у приватност дома, постане фабрика непристојног језика који се непрекидно емитује деци и одраслима. На другом крају је тотална забрана таквих програма, која би довела до цензуре говора уметничке и литерарне вредности, као и говора који не поседује никакву значајнију друштвену вредност. Стога је безбедна лука покушај друштва да постигне равнотежу између екстрема моралне анархије у етеру и моралног чистунства које се манифестује претераним државним регулативима. Без обзира што су ова „лековита“ решења законске природе, јасно је да *златна средина* има распрострањену употребу у предвидивој драми људских односа. Аристотел и данас наставља да нам говори више него две хиљаде година историје, утичући на тај начин на судбину човечанства и на његове погледе на моралне врлине.¹⁶⁵

Тачно је да у етичком смислу нема ничег лошег у жељи медија да изађу у сусрет укусу публице. Медији, међутим, морају да деле моралну одговорност за срозавање демократских вредности, у оној мери у којој је јавност одустала од озбиљног садржаја у замену за баналност. Они нису одани демократском мандату да опслужу политички и економски систем који им је омогућио да постоје, тако да постају културно дисфункционални и систему ускраћују виталност.

Због тога је, по неким ауторима, веома битно детаљније разградити разлику између *микроетике* и *макроетике*, како новинарској професији, тако посебно и у области односа с јавношћу. Можемо рећи да се микроетика у основи фокусира на појединце и њихове интерне односе унутар новинарске професије, као и праксе односа с јавношћу. На пример, већина истраживања и подучавања у овим областима има микрофокус и делотворна је при описивању проблема и решења из угла појединачног комуникатора или члана јавности на које неко деловање утиче.

Међутим, изван питања микроетике налази се важан, али углавном занемарен, ниво анализе који припада домену који називам макроетика. Ова аналитичка категорија односи се на колективну друштвену одговорност новинарства, на супрот појединачним новинарима, према демократским институцијама. Макроетичке перспективе често су ригорозно наглашавале идеал да је новинарство институција која је потпуно одвојена од религијске, државне и корпоративне моћи, и посматрале су везе између новинарства и демократског друштва у целини.

10.3. Етички стандарди у односима с јавношћу

Стручњаци за односе с јавношћу по свом основном одређењу, су професионалци, који заступају своје клијенте, али и своје послодавце. При том, они треба да имају осећај независности, као и осећај одговорности према друштву и јавном интересу, али и однос према личној части и части своје

¹⁶⁵ Аристотелова идеја „златне средине“ подудар се са математичком релацијом „златног пресека“, у којој такође имамо отклон од праве средине (пресек дужи на два неједнака дела, таква да се већи део према мањем односи као целина дужи према већем делу).

професији, као и подршку према стандардима професије и колегама, више него према стандардима клијената и послодаваца. Међутим, ту постоји проблем такозваног „техничког менталитета“, јер у пракси, професионализам се дефинише, као способност добро обављеног посла, извршењем техничког дела посла, припрема брошура, саопштења за јавност, билтена, чак ако су информације добијене од руководства или клијената, неукусне, обмањујуће, или чак неистините.¹⁶⁶

Ниједна професија не може да тврди да је морално супериорнија од оне друге, само зато што своје принципе извлачи из другачијих интелектуалних упоришта. Мисија медија, на пример, јесте у томе да откривају и предочавају чињенице; да информишу о друштвеним институцијама и дају поштене и уравнотежене извештаје („објективност“) о свакодневним сазнањима. Етички посленици у медијима и у јавним службама уопште, према традиционалном гледишту, не би требало ништа да промовишу, нити да било шта раде из личних интереса.

Запослени у службама за односе с јавношћу, с друге стране, по дефиницији су нечији заступници и посвећени су остварењу циљева организације коју заступају. Они такође пружају информације за јавну употребу, али то обично раде тако да остваре што повољнији резултат за своју компанију или клијента. Међутим, ни тада они не смеју да се огреше о етичке и моралне принципе и строго се морају држати норми, прописаних у документима саморегулације, пре свега у „PR“ кодексима.

„Роба“ у новинарству јесте откривање и јавно ширење што више релевантних и значајних информација. Са друге стране, у послу некога ко се бави односима с јавношћу, поверљивост информација и односа игра важну улогу, тим више, јер се службе за односе с јавношћу, баве се послом убеђивања. Оне на тржиште излазе пристрасне и у томе нема ничег лошег, јер запослени у служби за односе с јавношћу имају право да бране интересе свог клијента пред судом јавног мњења. У таквим околностима јавност очекује селективније пласирање информација.

Ипак, иако се етичка очекивања оних који се баве убеђивањем јавности могу разликовати од новинарских, још увек се очекује, да рекламне агенције и службе за односе с јавношћу поштују критеријум истинитости, односно, да свесно не пласирају нетачне информације. Разни професионални кодекси, у рекламној индустрији и индустрији односа с јавношћу, обавезују своје раднике на стандарде истинитости и тачности. Стандарди се често игноришу, када директори агенција дозволе да њихова лојалност деоничарима надвлада одговорност према друштву, које им је дало привилегију да послују.

Ако они који се баве убеђивањем јавности свесно говоре лажи, морално су криви колико и новинари, али, ипак нису под етичком обавезом да у својим

¹⁶⁶ У анкети спроведеној међу члановима IABC, 47 посто интервјуисаних дало је неутралан или негативан одговор на питање да ли би радије далј отказ или се понашали у супротности с етичким вредностима. А 55 посто је сматрало „етичким у незнатној мери“ представљање у обмањујућем светлу као једином начину постизању циља. (Вилкокс, 2006, стр. 70)

изјавама буду уравнотежени.¹⁶⁷ Компанија која прави житарице, на пример, у ТВ реклами вероватно ће истицати здравствене предности исхране пахуљицама, али неће признати присуство шећера у својим производима. Портпарол компаније која прави прехранбене производе без много масти и самим тим је окренута потрошачу који у већој мери размишља о здрављу, вероватно неће признати висококалорични садржај шећера. Подразумева се да ће особа задужена за односе с јавношћу покушати да истакне само најбоље аспекте неке компаније, не улазећи уопште у њене проблеме.¹⁶⁸

Другим речима, припадници служби за односе с јавношћу и рекламних агенција, који се баве убеђивањем јавности, прибегавају селективној истини да би саставили своје поруке и у томе нема ничег неетичког. Убеђивање је једна од легитимних функција масовних комуникација и друштво не очекује исти ниво истине од људи који се баве овим послом, као од оних који се баве информисањем, дакле од новинара. Иако очекујемо тачне информације, не очекујемо објективност и равнотежу. Очување кредибилитета је разлог зашто менаџери за односе с јавношћу треба да дају тачне информације, али, упозорава професор Дивер, „требало би да знамо да то није аутоматски објективно и непристрасно и да свакако није комплетна прича“ (Деј, 2010).

У савременом маркетингу, преувеличавање је такође ефикасна техника, која међутим, има и своје критичаре. У књизи *Велико америчко надувавање*, Иван Престон тврди да би свако преувеличавање требало забранити, јер је имплицитно погрешно. Филип Патерсон и Ли Вилкинс у дискусији о етици убеђивања закључују „да би непостојање тврдње која се може проверити, као на пример рекламе које се користе исмевањем или оне које промовишу одређени 'имиџ', требало да скрене пажњу потрошача на потенцијално неетички приступ убеђивању“ (Деј, 2010). За противнике оваквог гледања то је етичко чистунство, уско гледање које није ни реално ни пожељно и које се једино може разумети ако оглашивач обећа тачне информације, али их притом не пружи. У сваком другом случају није сасвим јасно зашто је рекламна порука намењена стварању имиџа или расположења „доброг осећаја“ неетичка, чак и када је очишћена од информација. Потрошачи ће тражити информације, уколико их од реклама и очекују. Публика у тржишној економији треба да преузме одређену одговорност и да рекламне поруке прима са здравом дозом скептичности.

Са друге стране, рекламе су обмањујуће и постављају озбиљна етичка питања, када оглашивачи изоставе важне информације и тако наведу потрошаче на погрешан закључак, односно, на погрешну одлуку о куповини. Тако је, на пример, компанија Campbell Soup Company изнела тврдњу да њене супе са мало масноћа и холестерола могу смањити ризик од срчаних обољења. Савезна

¹⁶⁷ Едвард Бернејс (Edward L. Bernays) је у својој чувеној књизи „Кристализовање јавног мњења“ (која је пронађена и у библиотеци једног Јозефа Гебелса), као и у другим својим радовима, заступао став да би PR професионалац морао „непрестано и систематично“ да обавља задатак „овладавања јавним мњењем“. То значи да он није говорио о лагању, него о досетки, о полустини, саопштавању у етапама, у ствари о “препреденој обмани“ (Миливојевић, 2004, стр. 141).

¹⁶⁸ На савести одговорних комуникатора је да захтевају најтачније могуће информације и да их евалуирају на најбољи могући начин. (Хит Ричард).

компанија за трговину (*Federal Trade Commission*) оптужила је компанију за лажно рекламирање, јер није навела да у њеним супама има и пуно натријума, главног узрочника високог крвног притиска (Деј, 2008; Pember, 1993. str. 523).

Новинари и они који се баве односима с јавношћу често су сумњичави једни према другима. Неки новинари сматрају односе с јавношћу паразитским послом, којим се баве људи који за живот зарађују употребљавајући медије у своју корист. Они који се баве односима с јавношћу, с друге стране, често гледају на новинске редакције као на складишта цинизма, из којих новинари радознано прегледају терен тражећи случајеве политичке или пословне неодговорности. Овакво гледиште имплицира да је појам „добра вест“ оксиморон..

10.4. Професионализам и етика

Да ли највжније одредбе кодекса појединих организација и удружења служе интересима тих организација или јавности и да ли у том смислу има тешкоћа које ометају пуну примену кодекса. Већина професионалних организација и велики број компанија имају етичке кодексе.¹⁶⁹ Ти документи, познати и под називом *кодекси професионалног понашања*, требало би да успоставе прихватљиве норме понашања запослених професионалаца и особља (Филиповић et al, 2001; Павловић, 2004). Друштво за односе с јавношћу Америке (PRSA), које датира још из 1950. године, као и Међународно удружење пословних комуникатора (IABC) имају такве кодексе за своје чланство. Пре неколико година и Друштво за односе с јавношћу Србије усвојило је свој кодекс. (Сви наведени кодекси, као и кодекси аналогних друштава у већини других земаља, доступни су на Интернету, као и њихова образложења.) С обзиром на то да се стотине хиљада пословних комуникатора широм све та бави активностима које утичу на животе милиона људи и пошто таква моћ са собом носи значајну друштвену одговорност, Међународно удружење пословних комуникатора саставило је Етички кодекс професионалних комуникатора, који се заснива на три различита а ипак међусобно повезана принципа професионалног комуницирања који се примењују широм света. Према тим принципима друштва се руководе дубоким поштовањем људских права; етичким понашањем на основу критерија шта је добро а шта лоше, а на основу сагласности чланова свих организација; и, на основу разлучивања оног што је „укусно“ од оног што је „неукусно“, а што подразумева осетљивост на културне норме.

Савремени увиди показују, да већина професионалних организација и велики број компанија имају етичке кодексе. Ти документи, познати и под називом *кодекси професионалног понашања*, требало би да успоставе прихватљиве норме понашања запослених професионалаца и особља (Филиповић et al, 2001; Павловић, 2004). Друштво за односе с јавношћу Америке (PRSA), које датира још из 1950. године, као и Међународно удружење пословних комуникатора (IABC) имају такве кодексе за своје чланство. Пре

¹⁶⁹ Етички кодекс IABS има 12 чланова и заснива се на принципима да професионална комуникација треба да буде не само законски заснована, већ и да почива на добром укусу, културним вредностима и уверењу, као и истинитости, тачности и фер понашању.

неколико година и Друштво за односе с јавношћу Србије усвојило је свој кодекс. (Сви наведени кодекси, као и кодекси аналогних друштава у већини других земаља, доступни су на Интернету, као и њихова образложења.)

Године 2000. PRSA је напустила свој педесетогодишњи Кодекс *професионалних стандарда у области односа с јавношћу* и заменила га новим, прилично различитим у односу на изворни. Овај потез уследио је након неколико година жучне дебате, кад се схватило да предходни кодекс више не „функционише на задовољавајући начин; оно што је некад представљало очигледно кршење кодекса сада пролази некажњено, захваљујући многим недореченостима у начину на који је кодекс написан и на који се примењује и подржава од стране руководства организације и њених чланова."

Али, главни етички принципи задржани су и у новом кодексу, а то су: поштење, стручност, независност, лојалност и фер однос. (Примери спречавања неприкладног понашања наведени су у шест одредби, којима се кодекс проширује: слободан проток информација, слободна конкуренција, обелодањивање информација, заштита поверљивости, спречавање сукоба интереса, не спречавати унапређивање професије.) Сви ти принципи налазе се и у кодексу српског Друштва, а једина значајнија разлика је у томе што је из кодекса PRSA елиминисана клаузула о обавези примене кодекса, док је у кодексу српског Друштва задржана.

XI

СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ЕВРОПСКА УНИЈА КАО ЧВОРИШТЕ УМРЕЖАВАЊА КУЛТУРА (*ПИ-АР* АСПЕКТИ)

11.1. Књига спектралних сунчаних боја – пролог

Ово није затворена књига са седам печата, већ отворена књига са седам спектралних сунчаних боја, умрежених широм свих седам континената! Овом метафоричном реченицом хоће да се каже да, попут мреже сунчаних зрака, “разапете” на свих седам континената, тако, следећи ову природну неминовност, коју следи и неумитни развој технологије, исту ту логику треба да следи и умрежавање свих светских културâ, на добробит свих становника наше планете. Позитивне назнаке таквог тренда налазе се данас у многим документима држава, друштвава, асоцијација и корпорација. У оквиру овог истраживања, тај и такав тренд препознали смо и у „Белој књизи Савета Европе о интеркултурном дијалогу“, у форми у којој је преузет од већине европских држава, посебно од стране Европске Уније, коју смо препознали као потенцијално чвориште умрежавања¹⁷⁰ културâ. Осим тога, с обзиром на чињеницу да су предмет нашег истраживачког интересовања *пи-ар аспекти*, то јест истраживање могућег ефикаснијег остваривања функција *односа с јавношћу* у свету умрежене културе, одлучили смо се за израду једног хибридног документа кроз укрштање и прожимање наратива *Беле књиге* са могућим наративом о европским и светским мрежама културе (прилог 1), на начин, како то у оквиру овог поглавља презентујемо, и предлажемо као могуће руководство *пи-ар* актера, у односима с јавношћу где год се та јавност налазила, и кад год се *пи-ар* актери нашли у ситуацији да треба да делују у сагласности са позитивним датостима светског умрежавања светских културâ.

11.2. Прожимање акција Савета Европе и Европске уније

Европска Унија (ЕУ) је прихватила *Белу књигу* Савета Европе о интеркултуралности, као свој документ. Иначе, Савет Европе (енгл. *Council of Europe*) је регионална међународна организација европских земаља, чије се седиште налази у Стразбуру, на граници Француске и Немачке. Сврха постојања Савета Европе (СЕ) огледа се у поспешивању процеса остваривања основних, личних и демократских права и слобода у Европи, а најважнији акт Савета је Европска конвенција о људским правима (1950).¹⁷¹

¹⁷⁰ *Мрежа*, једна је од речи које су одскора ушле у сталну употребу и користе се у свим могућим околностима – и онда када би било прецизније рећи удружење, круг или чак група. У Европи има више од 500 мрежа само на подручју културе. Да ли је то последица истинске потребе и неопходности, или је мрежа само нова играчка (*gadget*) за уметнике, уметничке менаџере и медијске практичаре? Стога је изузетно важно да се утврди шта је мрежа, а шта, на пример, међународна организација, група или удружење. Мрежа се дефинише, као што смо у овој студији показали, као посебан тип повезивања који спаја елементе – појединце, групе или организације – који се називају чворовима мреже. Комуникација се одвија помоћу канала којима се преносе поруке које шаљу односно примају поједини чланови мреже. Мрежу је потребно разликовати од тржишта, с једне, као и од хијерархијски структурисане организације, с друге стране. Ипак, мрежно повезивање преко тржишта је веома присутно, јер само тржиште носи собом велике неизвесности и ризике, а повезивање кроз организације, оптимализује релативну сигурност на тржишту, као и у европском простору. Оно што разликује мреже од организација јесте одсуство јасно видљивог, легитимног ауторитета који решава сукобе међу појединим елементима. Иначе, умрежавање и стварање културних мрежа у Европи подразумева мреже као *web* и мреже као *networks*.

Основни циљ стварања *Беле књиге*, и прихватања од стране ЕУ, јесте очување европске културне разноликости, укоренење у историји европског континента, а повећане процесима глобализације и доминантним односима у новим условима друштвене и културне умрежености, узетим за приоритет на почетку XXI века. Савет Европе и Европска унија полазе од становишта да је поштовање и промовисање културне разноликости основни предуслов за развој друштва у чијој основи је солидарност. Главни циљ при томе јесте стварање отвореног друштва пуног живота у коме нема дискриминације, које у потпуности укључује све своје становнике, поштује њихова људска права, и од кога сви имају користи. Интеркултурни приступ је концепт који се заснива на људском достојанству појединца, човечности, поштовању заједничког наслеђа и културне разноликости, као потенцијала за дања позитивна умрежавања културâ, на такав начин да се обезбеди интеркултурни и мултикултурни дијалог, уз спречавање етничких, верских, језичких и свих других културних подела, са стварањем могућности за конструктиван демократски начин приступа различитим идентитетима, на бази универзалних вредности.

„Бела књига“ истиче да у циљу унапређења интеркултурног дијалога треба на различите начине прилагодити демократско управљање културном разноликошћу, оснажити демократско грађанство и учествовање, предавати и усвајати интеркултурна знања, креирати и проширивати умрежени друштвени и културни простор за интеркултурни дијалог и подићи га на међународни ниво.

Основне карактеристике документа „Бела књига о интеркултурном дијалогу“, препознате (у оквиру ове студије случаја) и као руководство за акције и активности у односима с јавношћу јесу следеће:

- Проучавање европског културног наслеђа може бити оквир свеукупног европског грађанства које се захтева у савременом добу. Европски историјски путеви преко граница и континента данас се поново откривају, као мрежа¹⁷² „културних путева“, иако су вековима утицали на историју културних односа и подржавали интеркултурну размену. Они представљају пут до европског мултикултурног наслеђа и илуструју способност да се у својој разноликости живи заједно и у миру.

- Међународни актери који нису државе, већ невладине организације, фондације или верске заједнице играју значајну улогу у транснационалном интеркултурном повезивању, јер могу да допринесу новинама у овој области. Ове организације већ дуже време раде на изазовима културне разноликости у својим областима интересовања. Они стварају мреже и везе између заједница које међу-државни односи не могу лако да постигну. И појединци имају велику улогу у овом питању. Они који су навикли да живе и раде у интеркултурном

¹⁷¹ „Бела књига“ о интеркултуралности усвојена је на седници Савета Европе, у Стразбуру, јуна месеца 2008. године. Сада, у 2015-ој години, Савет Европе има 47 чланица, међу којима су и свих 28 земаља Европске Уније.

¹⁷² „Анђеоска коса“ паукових мрежа појављује се овде као адекватна аналагија. Она настаје од мноштва паукових мрежа, које у специјалним околностима прекриле велике земаљске просторе. Понекад се, наиме, догоде „паукове кише“, кад читава јата паукова „падну“ на одређени простор и за тили час преплетајима својих мрежа, међусобно повезаних, премреже читав запоседнути простор.

контексту, могу остварити вишеструке везе које превазилазе државне границе. Они могу подстицати развој, иновације и пречишћавати идеје. Они сликовито оличавају сложеност и контекстуални карактер идентитета и могу бити пионири интеркултурног дијалога.

- Интеркултурни дијалог односи се на отворену и достојанствену размену мишљења између појединаца, група различитог етничког, културног, верског и лингвистичког порекла и наслеђа уз заједничко разумевање и уважавање. Присутан је на свим нивоима – у оквиру једног друштва, између више друштава и између Европе и остатка света.

- Мултикултурализам се односи на конкретан политички приступ, док културна разноликост и мултикултуралност одређују искуствену чињеницу о постојању различитих култура које могу заједно да се нађу на одређеном простору или у оквиру једног друштва.

- Социјална кохезија, у тумачењу Савета Европе, односи се на способност друштва да обезбеди добробит свим својим члановима уз минимално истицање различитости и без поларизације. Кохезионо друштво је заједница у којој се сви слободни појединци међусобно ослањају једни на друге у остваривању заједничких циљева демократским средствима.

- Заинтересоване стране су све групе и појединци мањинског или већинског порекла који имају одређену улогу и своје интересе („заинтересованост“) у интеркултурном дијалогу; пре свега, то су креатори политике у владама и скупштинама на свим нивоима власти, локалне и регионалне власти, организације цивилног друштва, емигрантске и верске заједнице, културне организације и медији, новинари и социјални партнери.

- Јавна власт подразумева државну владу и све политичке и административне органе на централном, регионалном и локалном нивоу власти. Термин такође обухвата и градску скупштину и остала управна тела на локалном нивоу, као и сва физичка и правна лица која, у складу са законом, врше јавне функције или представљају административну власт.

- Интеграција (социјална интеграција, инклузија) подразумева двосмерни процес и способност да људи живе заједно уважавајући достојанство сваког појединца, опште добро, плурализам и разноликост, ненасиље и солидарност, као и способност да учествују у друштвеном, културном, економском и политичком животу. Она обухвата све аспекте друштвеног развоја и целокупну политику. Она тражи да се слабији заштите, као и да свако има право да буде различит, креативан и иновативан. Успешна политика интеграције неопходна је како би се имигрантима омогућило да у потпуности учествују у животу земље домаћина. Имигранти, као и сви други, треба да поштују законе и уважавају основне вредности европског друштва и њихову културну баштину. Стратегије интегрисања морају покрити све области друштва и обухватити друштвене, политичке и културне аспекте. Оне треба да поштују достојанство и различит идентитет имиграната и да их обухвате додатним мерама.

- Мере позитивне акције које треба да надокнаде губитке настале услед нечијег расног или етничког порекла, пола или слично, имају за циљ да снажно и успешно подрже једнакост, као и да омогуће да сви подједнако уживају у

једнаким људским правима. Не постоји међународно усаглашена дефиниција појма мањине. У контексту „Беле књиге“, термин се односи на одређена лица, између осталог и имигранте, која припадају групама које су бројчано мање од већинске популације и која носе различит идентитет, пре свега етнички, културни, верски или говоре својим језиком.

- Кад је реч о новом европском друштвеном и културном простору, значајну улогу има Форум европских културних мрежа. Наиме, Савет Европе и Европска унија, препознали су у мрежама огроман потенцијал за развој европског културног простора, па и европског идентитета. Стога је Европска унија кроз бројне своје програме подршке стваралаштву имплицитно уградила и подршку мрежама у култури, а Европски савет експлицитно, стварајући Форум европских културних мрежа, подржава њихово ширење и програме (Прилози 2, 3 и 4).

- Форум Европских културних мрежа (Forum of European Cultural Networks) који је мрежа мрежа (network of networks) настао је као одговор на потребу теоријског промишљања смисла и функције мрежа, али и заједничког деловања. Већ почетком деведесетих схватило се да су мреже једини могући облик савременог међународног организовања који успешно заобилази беде државне и међународне бирократије.

- И Европска унија (кроз програм Калеидоскоп) и Савет Европе (кроз програм Форум мрежа) дају подршку развоју културних мрежа, које се од 2. 000. године оснивају у свим доменима уметности и културе.

11.3. Како живети заједно?

Како се, културна разноликост Европе, која иначе није нова појава, рефлектује на нова чворишта европске културне повезаности? Глобализација је смањила просторне и временске границе на начин који до сада није виђен. Револуција у области телекомуникација и медија, посебно након стварања нових начина комуникације попут интернета, чини да национални културни системи буду све порознији. Развој транспорта и туризма довео је до тога да се све више људи среће лицем у лице, стварајући тако све већи број прилика за интеркултурни дијалог. У овој ситуацији, плурализам, толеранција и широка схватања важнији су него икада. Отуда, потребан је и проактиван, осмишљен и широко прихваћен напор у управљању културном разноликошћу. Интеркултурни дијалог је најважније средство за постизање овог циља и без њега би било тешко сачувати слободу и добробит сваког појединца на европском континенту.

Разноликост, поред тога што подстиче културну виталност, такође унапређује социјалне и економске околности. Разноликост, креативност и иновативност чине круг пун врлина, док неједнакости могу да подстакну људе да уђу у конфликт који је опасан за људско достојанство и социјалну добробит. Која је то онда „веза“ која може повезати људе који живе на истом континенту?

Демократске вредности које леже у основи Савета Европе су универзалне природе, оне не карактеришу само Европу. Ипак, европска историја XX века

која говори о нељудскости створила је уверење о фундаменталној вредности сваког појединца – људском достојанству. После Другог светског рата европске националне државе направиле су свеобухватну међудржавну заштиту људских права сваког појединца, не само припадника одређене нације. Овај корпус људских права уважава достојанство сваког људског бића ван оних који појединци имају као грађани појединачних држава.

Корпус људских права потврђује да су сви људи једнаки, али и на јединствен начин посебни. Асимилација са одређеним ентитетом без признавања разноликости значила би хомогенизацију и губитак виталности, док би разноликост без заједништва и солидарности онемогућила обострано поштовање и социјалну инклузију. Ако постоји заједнички идентитет, онда је то етос који уважава на исти начин достојанство сваког појединца и пружа гостољубивост остатку света. У овакав етос уткан је дијалог и сарадња са другима.

Неучествовање у дијалогу значи лакше стварање стереотипа једних о другима, стварање климе узајамне сумње, немира и незадовољства, коришћење мањине као жртвеног јарца и стварање нетрпељивости и дискриминације. Недостатак дијалога у друштву и између друштава може у одређеним случајевима направити климу у којој се лако ствара и заговара екстремизам, чак и тероризам. Интеркултурни дијалог, и на међународном нивоу, незамањив је међу суседима. Недостатак дијалога лишава свакога потенцијалне користи новог културног почетка, неопходног за лични и друштвени развој у глобалном свету. Недостатак дијалога не узима у обзир лекције европског културног и политичког наслеђа. Европска историја била је мирна и продуктивна кад год је постојала искрена одлучност да разговарамо са нашим суседима и да заједно превазиђемо оно што нас дели. Често је водила до људских страдања кад год није било отворености једних према другима. Само дијалог пружа могућност да јединствени живимо у својој разноликости.

11.4. Уважавање људских права и основних слобода

Мрежа – на нивоу модела – представља функционални компромис између различитих актера и организација, максимизирајући позитивне и минимизирајући негативне особине и једних и и других. Умрежавање, само собом носи и одређену меру ризика, али и знатну меру аутономије, али зато расте ниво хетерономије, тј. зависности од других елемената, како се ови процеси и односи рефлектују на област људских права и слобода.

Идеја интеркултурног дијалога полази од става да је интеркултурни дијалог процес који обухвата отворену и достојанствену размену мишљења између појединаца и група различитог етничког, културног, верског и језичког порекла и наслеђа, уз узајамно разумевање и поштовање. Потребно је имати слободу и способност изражавања, као и вољу и умеће да се саслуша мишљење другог. Интеркултурни дијалог доприноси политичкој, социјалној, културној и економској интеграцији и кохезији културно различитих друштава... Он је моћно средство медијације и помирења: конструктивним залагањем за превазилажењем културних подела, бави се истинским проблемима друштвеног раслојавања и несигурности, док истовремено негује интеграцију и социјалну

кохезију. Слобода избора, слобода изражавања, једнакост, толеранција и узајамно поштовање људског достојанства јесу водећа начела оваквог контекста. Успешан интеркултурни дијалог тражи да се негују принципи демократске културе – између осталог слободоумље, воља за дијалогом, воља да се другима дозволи да искажу своје мишљење, способност да се конфликти реше мирним средствима и да се препознају основани аргументи других. Он доприноси јачању демократске стабилности и борби против предрасуда и стереотипа у јавном животу и политичком дискурсу, олакшава стварање коалиција између различитих културних и верских заједница и може спречити ескалирање конфликта и у ситуацијама након конфликта или током „замрзнутог конфликта“.

Наравно да не постоје лака решења. Интеркултурни дијалог није лек против сваког зла, нити је одговор на сва питања и мора се признати да може имати ограничено дејство. Често се с правом истиче да је дијалог са онима који одбијају дијалог – немогућ, што не ослобађа једно отворено и демократско друштво обавезе да стално намеће дијалог. С друге стране, дијалог са онима који су спремни да учествују у њему, али не деле, или не у потпуности, „наше“ вредности може означити почетак дуготрајног процеса сарадње на чијем крају ће се можда доћи до споразума о важности и практичној примени вредности и људских права, демократије и владавине права.

11.5. Културни идентитети у мултикултурном окружењу

Људско достојанство појединца налази се у основи друштва. Појединац као такав ипак није самосталан друштвени актер, већ је потенцијални члан мреже. Наш идентитет по дефиницији није оно по чему смо једнаки са другима, већ нешто по чему смо јединствени. Идентитет је сложен и врло осетљив скуп разних елемената.

Слобода да се изабере сопствена култура је фундамент и чини централно питање људских права. Свако има право да у различитим периодима свог живота има различите културне склоности. Док је сваки појединац, до одређене мере, производ наслеђа и социјалног порекла, у савременим демократијама свако има право да обогати сопствени идентитет интегрисањем различитих културних опредељења. Нико не треба да буде заточен против своје воље у једној групи, заједници, систему мишљења или погледу на свет, већ треба да буде слободан да се одрекне прошлих опредељења и прихвати нова, уколико су она у складу са универзалним вредностима људских права, демократије и владавине права.

Интеркултурни дијалог важан је за управљање различитим културним опредељењима у мултикултурном окружењу. То је механизам за усклађивање идентитета, за нови почетак и нова искуства, који додаје нова обележја идентитета без одрицања од сопственог порекла. Интеркултурни дијалог нам помаже да избегнемо замке политике идентитета и да останемо отворени према изазовима савременог друштва.

Предност мреже јесте и то што за њу не важи класична дефиниција садржана у тврдњи да је брзина конвоја једнака брзини најспоријег брода у

његовом саставу, односно да је јачина ланца једнака јачини најслабијег беоцуга, што само може да олакша интеркултурни дијалог.

11.5. Одговорност јавне власти и друштвене заједнице

Универзалне вредности које подржавају Савет Европе и Европска унија (првенствено људска права, демократија и владавина права) јесу услов за интеркултурни дијалог. Никакав дијалог није могућ ако не постоји уважавање једнаког достојанства сваког људског бића, људских права, владавине права и демократских принципа. Ове вредности, а посебно поштовање слободе изражавања и других фундаменталних слобода, гарантују да нико неће имати доминацију и стога су од суштинске важности за вођење дијалога снагом аргумената пре него аргументом силе.

Како је поштовање људских права све више унапређено, потребно је постићи сличан однос и према интеркултурним питањима. Примена права од стране Европског суда за људска права, пракса надзорних тела као што су Надзорни комитет и Конвенција за заштиту националних мањина, говоре како се такав однос може постићи у пракси. Етничко, културно, верско или језичко опредељење и традиција не смеју спречавати појединца да остварује своја људска права или да одговорно учествује у друштву. Овај принцип посебно се примењује на право да нико не буде жртва полне или неке друге дискриминације, на права и интересе деце и омладине, и слободу да се практикује или не одређена вера или уверење. Кршења људских права, као што су насилни бракови, злочини „из части“ или сакаћења гениталних органа не могу се оправдати ни у једном културном окружењу. Такође, ни правила, писана или не, „доминантне културе“ не могу бити оправдање за дискриминацију, говор мржње или било који други облик дискриминације на основу вере или расе, етничког порекла или другог идентитета.

Основни стандарди владавине права у демократским друштвима јесу неопходни елементи оквира у ком интеркултурни дијалог може да процвета. Они осигуравају јасну поделу власти, правну сигурност и једнакост пред законом. Они спречавају државну власт да доноси произвољне и дискриминаторне одлуке и обезбеђују да свако чија су права угрожена има право да се обрати суду.

Интеркултурни дијалог има за нужну последицу размишљање током ког свако себе може да види из перспективе других (једнако достојанство и узајамно поштовање). На темељима вредности које заговара Савет Европе, потребно је имати такву демократску архитектуру у којој се поштује сваки појединац као људско биће, реципрочно уважавање (тј. да сви признају једнакост свих) и објективан приступ (да се свачија молба решава у складу са правилом које је исто за све).

Једнакост жена и мушкараца (родна равноправност) јесте суштинско питање у друштву које се мења, као што је и наглашено на Петој министарској конференцији о једнакости жена и мушкараца (2003). Она чини кључни елемент демократије. Родна равноправност је саставни део људских права, а полна дискриминација је препрека поштовању људских права и слобода. Уважавање

људских права жена беспоговорно чини основу сваке дискусије о културној разноликости.

Ревидирана стратегија Савета Европе о социјалној кохезији јасно наводи да једнакост између жена и мушкараца јесте од фундаменталне важности и зато представља важну обавезу. Она подстиче на „перспективу у којој се полови интегришу“ у арени социјалне кохезије током које треба да буде стално присутан интеркултурни дијалог.

Постоје многе баријере које спречавају интеркултурни дијалог. Неке су настале као резултат отежане комуникације на неколико језика. Друге се односе на власт и политику: дискриминација, сиромаштво, израбљивање – искуства која најчешће осете лица из маргинализованих и занемарених групација – и чине системске баријере за вођење дијалога. У многим европским друштвима могу се наћи групе и политичке организације које заговарају мржњу према „другоме“, према „странцима“ или одређеном верском идентитету. Расизам, ксенофобија, нетрпељивост и други облици дискриминације чине да сама идеја дијалога буде немогућа и представљају сталну претњу.

11.6. Верска димензија

Део европског богатог културног наслеђа чини низ верских, као и секуларних, идеја о сврси живота. Хришћанство, јудаизам и ислам, уз читав низ интерпретација у оквиру њих самих имају дубок утицај на нашем континенту. Ипак, конфликти изазвани верским поделама унутар заједнице особина су и далеке и новије прошлости Европе. Слобода мишљења, савести и вероисповести чини основу демократског друштва и заштићена је чланом 9. Европске конвенције о људским правима. Ова слобода јесте један од најважнијих елемената који се односи на идентитет верника и њихово поимање живота, као што важи и за атеисте, агностике, скептике и неопредељене. Пружајући гаранцију за ову слободу, члан 9 допушта да се изражавање ове слободе може ограничити у одређеним условима. Питање верских обележја на јавном месту, посебно у образовним институцијама, обрадио је Европски суд за људска права. С обзиром на релативни недостатак консензуса о питањима религије и међу самим државама чланицама, Суд дозвољава државама велики, али не безграничан, „простор (дискрецију) да саме оцене“ ово питање.

Постоји велико подударање између питања које решава Савет Европе и забринутости верских заједница: људска права, демократско грађанство, промовисање вредности, мира, дијалога, образовања и солидарности. Током консултација постојао је и консензус да је обавеза самих верских заједница да путем интеркултурног дијалога допринесу бољем разумевању различитих култура.

Важна улога верских заједница у одржавању дијалога значи да је потребно уложити напоре на овом пољу између верских заједница и државних власти. Савет Европе већ ради на испуњењу овог циља путем јавних иницијатива Парламентарне скупштине и семинара Комесара за људска права који од 2000. године окупља представнике верских заједница с циљем да их обавезе да раде на питањима људских права које је покренуо Савет Европе.

Практиковање вере је део савременог живота и зато не може и не сме да буде ван сфере интересовања државних власти, иако држава мора да ради на очувању своје улоге као неутралног и објективног организатора практиковања свих религија, вероисповести и уверења. У Декларацији са форума на Волги (2006) захтева се од Савета Европе да уђе у „отворен, транспарентан и сталан дијалог“ са верским организацијама у чијој основи се морају наћи универзалне вредности и принципи. Ово се поновило на округлом столу који су појединачне државе чланице одржале са припадницима верских заједница. Декларација из Сан Марина (2007) о верској димензији интеркултурног дијалога потврђује да религија може да уздигне и да унапреди дијалог. Она дефинише контекст као заједничку амбицију да се заштити људско достојанство заговарањем људских права, између осталих једнакости жена и мушкараца, да се учврсти социјална кохезија и негује узајамно разумевање и уважавање. У Декларацији из Сан Марина присутни представници верског и грађанског друштва поздравили су интересовање Савета Европе за ову област.

Дијалог између припадника различитих вероисповести може да допринесе и јачању консензуса у оквиру једног друштва по питању решавања социјалних проблема. Осим тога, Савет Европе увиђа потребу за дијалогом између верских заједница и филозофских струја (међуверски дијалог и интрафилозофски дијалог), и то бар да би се омоћило државним властима да разговарају са овлашћеним представницима вере и уверења који траже да буду обухваћени законском регулативом те земље.

11.7. Димензије социјалног и културног умрежавања

У почетку мрежа је често само круг колега, појединаца који су мотивисани да делују заједно. Међутим, убрзо потом, сви они од мреже очекују да она постане: платформа за размену и стицање ставова, размишљања и идеја; информациони центар; секторско удружење које омогућује кооперацију са другим сличним формама било да су у питању мреже или удружења; систем који штити или промовише заједничке интересе чланова (лобирање према политичкој сфери, јавној сфери, професионалним и образовним институцијама); „кишобран организација“ која покрива различите институције које имају исти или сличан циљ.

Развијање политичке културе и стварање друштвеног и културног контекста, који ће подупирати културни плурализам јесте тежак и захтеван задатак. Он подразумева такав образовни систем у ком се стварају капацитети за критично мишљење и иновације, као и простор у ком је свима дозвољено да учествују и искажу своје мишљење.

Органи који чувају закон, политичари, наставници и друге професионалне групације, као и вође цивилног друштва морају бити обучени да раде у културно разноликим заједницама. Култура мора бити динамична и експерименталне природе. Од медија се захтева да објављују објективне информације и свеже мишљење, а да се боре против стереотипа. Морају постојати бројне иницијативе и преданост заинтересованих страна, посебно у жилавом грађанском друштву.

Људска права, и основне слободе, пружају основни оквир за одржавање интеркултурног дијалога. Неке од најважнијих одредби Европске конвенције о људским правима односе се на права на слободу мишљења и изражавања, на слободу вероисповести, слободног окупљања и удруживања, на приватност и породични живот. Права наведена у Конвенцији морају бити доступна свакоме без икакве дискриминације, уз узајамно уважавање, разумевање и сарадњу, без обзира на етничку, културну, језичку или верску припадност.

Одређено изражавање које је без разлога увредљиво, клеветничко и погрдно угрожава саму културу толеранције и може без оправдања повредити не само достојанство припадника мањинске заједнице, већ их и изложити застрашивању и претњама... Европски суд за људска права ипак је поставио високу границу за ограничавање слободе изражавања наводећи да треба заштитити чак и оно изражавање које „вређа, запањује или узнемирава“. Ово, на пример, значи да је дозвољено критиковати туђу религију (као један систем идеја који неко други прихвата). Суд узима у обзир утицај и контекст таквог изражавања, посебно имајући у виду да ли он доприноси плуралистичкој природи јавне расправе о питањима од опште важности.

У сфери медија, основни принцип јесте одбрана слободе изражавања чак и када постоји јасна потреба посебних задужења и одговорности одређених новинара који морају имати слободу да изразе своје мишљење, укључујући и давање вредносних судова о питањима за које је јавност заинтересована, али који такође морају сносити одговорност за прибављање и ширење објективних информација. Постоји потреба да се негује свест професионалаца који раде у медијима о потреби за интеркултурним дијалогом и сарадњи која превазилази етничке, културне, верске и језичке границе уз жељу да се промовише култура толеранције и узајамног разумевања, а имајући у виду улогу информисања јавности.

„Европски социјални модел“ (од једнаке прилике за све, до једнаког третмана у правима), о коме се говори у Ревидираној стратегији за социјалну кохезију, тражи да се обезбеди дубока једнакост у свакој животној прилици. Они којима је највише потребно право на заштиту често су најлошије опремљени да се позову на њега. Правну заштиту људских права морају пратити мере чврсте социјалне политике како би се обезбедило да у пракси сви имају приступ својим правима. Тако Европска социјална повеља и Европска конвенција о правном статусу радника имиграната, на пример, наглашавају да државе морају да се обавежу да ће радницима имигрантима и њиховим породицама који законито бораве на њиховој територији обезбедити исти третман као и својим држављанима у контексту социјалне и економске политике.

11.8. Права и одговорност заједнице

Мрежа има особину структурисања која омогућава да се повезивање између чланица одвија различитом брзином и интензитетом и да претпоставља различите квалитете међусобних односа. Претпоставка успостављања и функционисања мреже није хомогеност њених елемената и њихових међуодноса, али јесте постојање минималних правила или синтаксе мреже.

Грађанство, у најширем смислу, подразумева и право и одговорност да се учествује у културном, друштвеном и економском животу и јавним питањима заједнице заједно са осталима. Оно је кључ интеркултурног дијалога и међусобних односа, јер нас позива да о другима не мислимо у стереотипима, као „о другима“, већ као о суграђанима и нама једнаким бићима. Олакшати приступ грађанству јесте у истој мери образовни, као и регулативни и правни задатак. Грађанство унапређује грађанско учествовање и доприноси додатној вредности коју новоопридошлице стварају, а која заузврат учвршћује социјалну кохезију. Активно учествовање свих становника у животу локалне заједнице доприноси њеном просперитету и унапређује интеграцију. Право странаца са правом боравка у једној општини или региону да учествују у локалним или обласним изборима јесте средство да се промовише учествовање.

Европска конвенција о националности (1997) обавезује државе потписнице да дају држављанство лицима која законито и стално бораве на њиховој територији бар десет година пре него што поднесу захтев за пријем у држављанство. Ово не треба нужно да подразумева одрицање од држављанства земље рођења. Право деце странаца да узму држављанство земље у којој су рођена и у којој живе још више поспешује интеграцију.

11. 9. Функције европских мрежа

Могу се уочити следеће функције мреже: учење нових вештина и стицање знања, стицање признање и статуса, адаптивност на неочекиване промене. Кад је реч о функцији, учење нових вештина и стицање знања, мреже то чине на два начина. Прво, оне охрабрују брзу размену знања до кога су самостално дошли поједини њени елементи који су својеврсни резервоари знања. Мреже ту служе као информациони канали. Друго, и важније, мреже подстичу иновативну синтезу знања које се квалитативно разликује од оног које већ постоји у појединим елементима мреже. Тако сама мрежа постаје средиште које омогућава иновирање знања, а не само пуки канал његове размене. То је синергистички квалитет мреже.

Знања неопходна за интеркултурни дијалог не стичу се аутоматски: потребно их је усвојити, увежбати и примењивати током целог живота. Државне власти, стручњаци који раде у просвети, организације грађанског друштва, верске заједнице, медији и сви други који се баве образовањем у било ком институционалном контексту и на било ком нивоу играју кључну улогу у остварењу циљева и суштинских вредности које заговара Савет Европе и у ширењу интеркултурног дијалога. Сарадња између институција је од велике важности, посебно са ЕУ, Унеском, и осталим партнерима у овој области.

Образовање у области демократског грађанства јесте од основног значаја за једно слободно отворено, толерантно, правично и инклузивно друштво, за социјалну кохезију, узајамно разумевање, интеркултурни и међуверски дијалог и солидарност, као и једнакост између жена и мушкараца.

Језик често представља препреку вођењу интеркултурног разговора. Интеркултурни приступ препознаје вредност језичке разноликости међу припадницима мањинских заједница, али такође сматра да је неопходно да они

усвоје језик којим говори већина становника државе како би били пуноправни грађани. Ово је у складу са оним што наводи Европска повеља о регионалним и мањинским језицима да језици који се мање говоре морају бити заштићени да не би нестали, јер доприносе културном богатству Европе, а употреба тих језика је неотуђиво право. Истовремено, он наглашава вредност вишејезичности и инсистира да заштита језика које користи мањина у одређеној држави не иде на штету службених језика и потреби да се они уче. Учење језика помаже ученицима да избегну стереотипе о појединцима, да подстакну радозналост, буду отворени према другима и открију друге културе.

У мултикултуралној Европи, образовање није само средство припреме појединца за тржиште рада које доводи до развоја личности и пружа широку образовну основу, већ су школе важни форуми за припремање младих да учествују у животу као активни грађани...

У оквиру формалних наставних планова и програма, интеркултурна димензија прожима све предмете. Неки од најважнијих у том смислу су историја, језичко образовање, предавање религије и уверења. образовање у области религије и уверења у интеркултурном контексту пружа знање о свим светским религијама и уверењима и њиховој истоји и омогућава појединцу да разуме религије и уверења, а избегне предрасуде. Овај приступ заузела је и Парламентарна скупштина Савета Европе, као и Европски суд за људска права. Године 2007. европски министри просвете подвукли су значај мера које треба да побољшају разумевање културних и/или верских заједница путем школског образовања, а кроз заједничке етичке принципе и демократско грађанство. Без обзира на верски образовни систем, школски систем мора да узме у обзир верску и филозофску разноликост.

Институције високог образовања имају важну улогу у неговању интеркултурног дијалога кроз образовне програме као актери у једном ширем друштвеном смислу и места на којима се у пракси спроводи интеркултурни дијалог. Као што Надзорни комитет за високо образовање и истраживање предлаже, универзитет је најбоље дефинисати универзалношћу – обавезом да шири слободоумље и отвореност према свету која је заснована на просветитељским вредностима. Универзитет стога носи велики потенцијал да, стварањем „интеркултурних интелектуалаца“ ... који могу имати активну улогу у јавном животу. Потребно је, такође, имати академска истраживања о интеркултурном учењу која ће за тему имати форме „учења како се живи у заједништву“ и укључити културну разноликост у све наставне активности.

Неформално учење ван школа и универзитета посебно у раду са младима и свим облицима добровољног и грађанског рада има подједнако важну улогу. Савет Европе подстиче државе чланице да промовишу неформално образовање и охрабре рад младих на остварењу вредности које леже у основи интеркултурног дијалога. Омладинске и спортске организације, заједно са верским заједницама, јесу право место за унапређење интеркултурног дијалога у неформалном образовном контексту. Омладинске групе и домови културе уз породицу, школу и радно место могу бити стубови социјалне кохезије. Због велике разноликости програма, отворене и волонтерске природе таквих активности и посвећености актера, ове организације често имају више успеха од

осталих у активном ангажовању лица пореклом из мањинских групација и отварању могућности дијалога.

Просветни радници на свим нивоима имају важну улогу у неговању интеркултурног дијалога и припреми будућих генерација за дијалог. Својом посвећеношћу и наставним радом са ђацима и студентима образовни радници служе као узор. Наставни планови и програми из методике наставе треба да обухвате наставне стратегије и методе којима се наставници припремају да се сналазе у новим ситуацијама насталим услед разноликости, дискриминације, расизма, ксенофобије, сексизма и маргинализације и да решавају конфликте на миран начин, као и да негују глобални приступ институционалном животу путем демократије и остваривања људских права и граде студентску заједницу узимајући у обзир неизречене претпоставке сваког појединца, школску атмосферу и незваничне облике образовања.

Институције за обуку образовних радника треба такође да развију инструменте контроле квалитета који се односе на образовање за демократско грађанство, узимајући у обзир интеркултурну димензију, и да осмисле показатеље и средства за самоевалуацију и образовање усмерено и на развој образовног система. Потребно је и током обуке образовних радника ојачати интеркултурно образовање и управљање разноликошћу. Циљ Европског истраживачког центра у оквиру образовања за демократско грађанство и интеркултурно образовање у Ослу јесте да промовише разумевање и повећа ниво узајамног познавања како би се изградило поверење и спречили конфликти путем обуке наставника, а у сарадњи са Саветом Европе.

Родитељи и шира породица имају важну улогу у припреми младих људи за живот у културно разноликом друштву. Као узори својој деци, потребно је да учествују у промени менталитета и ставова деце. Образовни програми за одрасле и породице који обрађују питање културне разноликости могу помоћи породици у испуњавању ове улоге.

11.10. Стицање статуса

Битна функција мреже је такође, стицање признање и статуса. Ако је један од чланова мреже високо признат, онда се и на друге чланове мреже преноси та репутација. То је поготово важно ако је одређени члан мреже недавно започео са радом па једва да ико зна за њега. Онда га већ само припадање мрежи позитивно легитимише. Истраживања су показала да су позитивни ефекти припадања мрежи посебно значајни у земљама транзиције у којима припадање некој транснационалној мрежи представља значајну информацију за све оне које желе да успоставе трајнији контакт са појединим субјектом иако његова непосредна околина сама по себи не улива поверење.

Неопходно је створити простор за дијалог који је отворен за све у савременом умреженом друштвеном и културном миљеу Европе. Успешна интеркултурна власт на сваком нивоу у великој мери препознаје се и по томе да ли негује такав простор: физички простор попут улице, пијаце или продавница, кућа, забавишта, школа и универзитета, културних и социјалних центара, омладинских клубова, цркви, синагоги и џамија, сала за састанке у великим

предузесима и на радним местима, у музејима, библиотекама и другим просторијама за разоноду, или виртуелном простору попут медија.

Урбанизам је један очигледан пример: урбани простор може се организовати на „ускоуман“ начин или на више „широкоумних“ начина. Први подразумева конвенционално предграђе, резиденцијални део, индустријску зону, паркинг и обилазницу. Други се односи на врло прометне тргове, паркове, бучне улице, кафиће на тротоарима или пијацу. Ако „ускоумни“ делови града подразумевају отуђен живот, онда „широкоумни“ простор може да зближи различите сегменте друштва и изнедри одређени осећај толеранције. Јако је важно да имигрантско становништво не буде, као што је често случај, смештено у бездушним и жигосаним резиденцијалним деловима града, искључено и отуђено од градског живота.

Музеји и споменици културе имају потенцијал да представљају изазов, у име хуманости, одабраним наративима које одражавају историјску доминацију припадника једне или друге етничке или националне заједнице и да буду начин међусобног уважавања појединаца различитог порекла.

Проучавање европског културног наслеђа може бити оквир свеукупног европског грађанства које се захтева у савременом добу. Европски историјски путеви преко граница и континената данас се поново откривају уз помоћ Савета Европе као мрежа „културних путева“, иако су вековима утицали на историју културних односа и подржавали интеркултурну размену. Они представљају пут до европског мултикултурног наслеђа и илуструју способност да се у својој разноликости живи заједно у миру.

Обданишта, школе, омладински клубови и омладинске активности уопште јесу кључна места за учење и вођење интеркултурног дијалога. Како би се ово остварило, деци и младима треба дати прилику да се сретну и друже са својим вршњацима различитог порекла како би заједно разговарали и учествовали у заједничким активностима. Што су ова места више интегрисана, то су успешнија у смислу интеркултурног учења.

Новији облици комуникације дају могућност пасивној медијској публици да учествује у помирљивом интеркултурном дијалогу, посебно путем сајтова за дружење, интернет форумима и сарадњи на „вики“ страницама. У глобалним медијима може се наћи необична разноликост узора. Суочени са мноштвом избора, врло лако можемо упасти у замку уврежених мишљења и стереотипа о „другом“ којем се могу приписати сва зла овог света. Није лако управљати културном разноликошћу на демократски начин: то не значи да се дијалог „угура“ у некакав оклоп већ је потребно спречити да се он злоупотреби за подстицање мржње и нетрпељивости.

Спорт носи велики потенцијал да буде арена за интеркултурни дијалог и да га повезује са свакодневним животом. Фудбал је нарочито, пошто је глобална игра, би предмет разних антирасистичких иницијатива последњих година, што је у европском контексту подржала УЕФА која је саставила план у 10 тачака и клубовима послала смернице за његово спровођење. Систем збратимљених градова представља изузетну прилику за промовисање стручности у овој области.

11.11. Адаптибилност мрежа

Треба истаћи још једну значајну функцију и особину мреже, а то је адаптибилност на неочекиване промене. Једна од важних предности које доноси припадање мрежи јесте повећана прилагодљивост на неочекиване промене. Мрежа омогућује богатију комуникацију са широм средином него што би то био случај са изолованом организацијом, што је битно и за бржу имплементацију одређених стандарда и образаца, као и њихову лакшу применљивост и адаптибилност.

Посвећеност Европе остваривању мултилатерализма који је заснован на међународном праву и ширењу људских права, демократије и владавине права треба да подстакну интеркултурни дијалог и на међународном нивоу. Примењивање ових начела на интеркултурни дијалог на међународном нивоу јесте важан задатак у циљу грађења узајамног разумевања. Консензус који постоји у Европи по овом питању оличен је у закључцима са Трећег самита Савета Европе (одржаном у Варшави 2005. године) и додатно разрађен у касније састављеним документима.

Савет Европе такође својом стручношћу одговара на изазове које намеће културна разноликост у социјалној, образовној, здравственој и културној сфери. Организација непрестано нуди своју помоћ кроз своју структуру најважнијим заинтересованим лицима као што су посланици националног парламента, локалне и регионалне власти и организације грађанског друштва у 47 држава чланица. Најзад, она путем институција као што су Европски центар за глобалну независност и солидарност (Центар север-југ из Лисабона), Европски центар за модерне језике (у Грацу), два Европска омладинска центра (у Стразбуру и Будимпешти) може много да допринесе остваривању сарадње са Европским истраживачким центром за образовање у областима демократског грађанства и интеркултуре (у Ослу) и са Европским центром за културу у Делфима.

Савет Европе признаје значај иницијатива које покрећу други међународни актери, као и вредности које се остварују кроз партнерство са институцијама као што су Европска унија, ОЕБС и Унеско, али и Организацијом за образовање, културу и науку Арапске лиге (Алеско) и Европско-медитеранском фондацијом Ане Линд за дијалог између култура. Савет Европе помаже рад „Савеза цивилизација“ који је покренуо генерални секретар Уједињених нација и који финансирају Шпанија и Турска, а разматра потписивање Меморандума о разумевању са Савезом како би се ојачале везе и сарадња. Такође тражи начине да промовише интеркултурни дијалог унутар правних тековина Савета Европе у областима људских права, демократије и владавине права током размене са другим актерима као што су Исламска организација за образовање, науку и културу (Isesco) и Истраживачки центар за историју, уметност и културу ислама (IRCICA). Организација попут Савета Европе може да искористи сродност и канале за сарадњу неких својих држава чланица према одређеним деловима света. Везе које превазилазе границе, а које Савет Европе традиционално подржава, имају важну интеркултурну димензију.

Међународни актери који нису државе, већ невладине организације, фондације или верске заједнице играју значајну улогу у транснационалном

интеркултурног дијалогу, јер могу да допринесу новинама у овој области. Ове организације већ дуже време раде на изазовима културне разноликости у својим областима интересовања. Они стварају мреже и везе између заједница које међу-државни односи не могу лако да постигну. И појединци имају велику улогу у овом питању. Они који су навикли да живе и раде у интеркултурном контексту, нарочито они пореклом из мигрантских заједница, могу остварити вишеструке везе које превазилазе државне границе. Они могу подстицати развој, иновације и пречишћавати идеје. Они сликовито оличавају сложеност и контекстуални карактер идентитета и могу бити пионири интеркултурног дијалога.

11.12. Неговање нових чворишта умрежавања

Развојне стратегије мрежа подразумевају неколико фаза: фаза утврђивања поверења, ширење броја чланова, али и дилема, да ли приоритет дати броју или квалификованости чланица, осмишљавање формалних и неформалних унутрашњих структура, стимулисање развоја институција у регионима и земљама у којима мрежа нема адекватне потенцијалне чланице.

У менаџменту у култури, мрежа и умрежавање су последњих 10 година постали кључни термини који покривају много тога - од тополошког приступа истраживању културе (мрежа књижара, библиотека...), преко медијских корпорација-мрежа (ТВ мреже), мрежног планирања рада поједине установе или пројекта, до облика/форме функционисања међународне културне сарадње.

Јачање интеркултурног дијалога у циљу ширења заједничких вредности поштовања људских права, демократије и владавине права, чиме се негује уједињена Европа, јесте заједничка одговорност свих заинтересованих лица. За интеркултурни дијалог потребна је неутрална институција, са унутрашњом структуром, која пружа поверење, као и правни оквир на националном и локалном нивоу који ће гарантовати остварење стандарда Савета Европе за људска права и радити по начелима демократије и владавине права. Нарочито је важно да постоје јасно законодавство и мере против дискриминације сваке врсте – полне, расне, језичке, због боје коже, верске, политичке или због другачијег мишљења, националног или социјалног порекла, веза са одређеном националном мањином, поседа, рођења или неког другог разлога као што је, између осталог, сексуална опредељеност како је наведено у примени права од стране Суда, због старосног доба или физичке или менталне неспособности како је наведено у образложењу Протокола бр. 12 Европске конвенције о људским правима.

11.13. Демократско управљање културном разноликошћу

У оквиру културне политике мрежа готово да има само једно значење - она је одговор цивилног сектора на потребе борбе против контролисаних и хијерархијски организоване међународне културне сарадње која је приоритет давала националним установама, а пројекте, уметнике, појединачне иницијативе, укратко "мале форме", готово у потпуности занемаривала. Обично

постоји неколико конкретних циљева када се ствара мрежа: она је најчешће одговор на неопходност узајамне помоћи, потребу разбијања изолације, успостављања контакта и формулисања заједничке акције, као и метода деловања.

Како би се културна разноликост у овим условима убрзано развијала, потребно је унапређивати демократско управљање на сваком нивоу. У том смислу дате су опште орјентације, које су пре свега намењене креаторима политике на националном нивоу и другим државним органима.

Савет Европе може да покрене у будућности иницијативу која би укључила и истраживање и конференције за откривање шире концепције интеркултурног приступа управљању културном разноликошћу у ком би међукултурни дијалог био важна компонента. Овај посао би нарочито могао да се бави истраживањем везе и синергије између интеркултурног приступа управљању разноликошћу и политике интеграције. После овога могао би да уследи низ активности широм подручја у надлежности Савета Европе којима би се промовисала идеја интеркултурног приступа управљању културном разноликошћу, укључујући и интеграцију.

Посебну одговорност носе политички лидери. Њихови ставови утичу на формирање јавног мишљења о интеркултурним питањима и могу, ако је потребно, да ублаже или заоштре тензије. ECRl анализира овакве опасности и њихово оличење у пракси и формулисао је низ практичних мера којима се бори против расистичког, антисемитског и ксенофобичног политичког дискурса. Општинска власт такође може много да уради промовишући цивилно грађанство да обезбеди мир у заједници. ECRl препоручује да се оним политичким партијама које промовишу расизам, а нарочито „говор мржње“, забрани финансирање из буџета...

11.14. Мреже као кључни инструменти

Историја настанка европских мрежа културе везује се за осамдесете године XX века, када у многим земљама оснажена културна инфраструктура самостално почиње да организује међународне манифестације и када системи међународног деловања, установљени кроз велике, гломазне међународне асоцијације, постепено долазе у кризу, а мреже постају кључни инструменти европског простора.

Тако на пример Интернационални театарски институт, као и УНЕСКО и многе друге међудржавне организације, захтевају превасходно комуникацију са „националним центром“, па преко националног центра са светом. Актери уметничких збивања желе да међусобно комуницирају директно, и тако се оснива прва Европска културна мрежа: Неформални европски театарски сусрет (Informal European Theater Meeting - ИЕТМ)

Јавне власти и све друштвене снаге такође се охрабрују да направе потребан оквир за дијалог путем образовних иницијатива и практичног анагажовања и мањина и већине. Демократија зависи од активног учествовања појединца у питањима од јавног значаја.

Одрживи облици дијалога могу да направе велику промену, нпр. разговор између саветодавних тела која представљају странце са дозволом боравка и државних органа и „локалних одбора за интеграцију“ као што то заговара Конгрес локалних и регионалних власти. За примену људских права не смеју да постоје никаква непримерена ограничења, што се односи и на грађане без дозволе боравка. Узимајући у обзир универзални карактер људских права чији су саставни део права мањина, између осталих културна, језичка и право на учествовање, од огромне је важности да се осигура да сви подједнако уживају у својим правима.

Јавне власти треба да охрабре активно учествовање свих лица са дозволом боравка у јавном животу на локалном нивоу општине у којој живе, што се односи на право да гласају на локалним и регионалним изборима у складу са начелима Конвенције о учествовању странаца у јавном животу на локалном нивоу. Ако је демократско грађанство ограничено статусом држављанина, јавне власти треба да пронађу начин да се добије правни оквир да грађанство буде обухваћено Европском конвенцијом о држављанству.

У арени за вођење интеркултурног дијалога, представници одређених мањинских групација и интеркултурна удружења јесу кључни саговорници. Таква удружења треба да буду активно укључена у задатке као што су састављање националног плана интегрисања, осмишљавање и спровођење програма и пројеката, као и њихова каснија евалуација. Учествовање појединаца који потичу из мањинских групација у активностима организација грађанског друштва мора се систематски охрабривати. Локална власт се подстиче у стварању иницијатива које јачају грађанско учествовање и културу демократског учествовања. Добра пракса у овом случају јесте интегрисање на нивоу општине или веће „странаца“ које нуди механизам за укључивање лица која припадају мањинама и за разговоре имиграната са локалним политичким лидерима. Конгрес локалних и регионалних власти обезбедио је детаљне смернице за ову област.

Савет Европе посвећен је јачању демократског грађанства и учествовања израдом бројних програма, од којих и програма „Интеркултурних градова“ за изградњу капацитета и развој политике у овој области. Учествовање градова иде у циљу стварања ресурса интеркултурних стратегија за управљање разноликошћу. Овај програм се реализује у сарадњи са низом међудржавних тела и невладиних партнера.

11.15. Ширење интеркултурних знања и вредности

Образовне институције и све друге заинтересоване стране, ангажована у наставним активностима, треба да осигурају да усвајање и предавање историје прати препоруке Комитета министара о предавању историје и да средиште учења не буде само историја сопствене земље, већ да обухвати историју других

земаља и култура, као и како су други гледали наше друштво (више перспектива), а да се истовремено заговарају фундаменталне вредности Савета Европе и укључи димензија образовања из области људских права.

Познавање прошлости има суштинску важност за разумевање друштва какво је данас и за спречавање понављања трагичних историјских догађаја. У овом смислу, надлежни државни органи и образовне институције подстичу се да одреде и сваке године прославе „Дан сећања на Холокауст и спречавања злочина против човечности“ на дан који је битан у историји те земље. Такав догађај може бити наставак пројекта Савета Европе о „Предавању сећања – образовање у области спречавања злочина против човечности“ који је осмишљен како би се ђацима помогло да сазнају и разумеју догађаје који представљају црну страницу у европској и светској историји и да науче да је ШОАН¹⁷³ први намеран покушај да се један народ уништи на глобалном нивоу, као и да се подигне свест свих о геноциду и злочинима против човечности који су обележили XX век, да се ђаци образују како се спречавају злочини против човечности, да се негује разумевање, толеранција и пријатељство међу народима, етничким групацијама и верским заједницама, а у духу основних начела Савета Европе.

Историјско истраживање и историја која се учи у школама нису ни на који начин и с било каквом намером у складу са фундаменталним вредностима и правилницима Савета Европе ако омогућавају или промовишу злоупотребу историје, а што је у задњим приступима ипак присутно, па чак и ревизија историје, на следеће начине:

- кривотворењем или стварањем лажних доказа, диригованих статистичких података, лажним сликама и сл.
- усредсређивањем на један елемент како би се оправдао или сакрио други
- прилагођавањем прошлости пропагандним сврхама
- крајње националистичким тумачењем прошлости које ствара дихотомију „ми“ и „они“
- злоупотребом историјских записа
- порицањем историјских чињеница
- брисањем историјских чињеница.

Организација ће радити на томе да демократска култура и интеркултурни дијалог постану важна компонента европског високог образовања после 2010. године. Европски истраживачки центар за образовање у областима демократског грађанства и интеркултурног образовања, који се налази у Ослу, усредредиће се на преношење интеркултурних знања образовним радницима. Савет Европе ће наставити да развија инструменте за јачање интеркултурног дијалога кроз осмишљавање метода за предавање историје који се заснивају на непристрасности, критичкој анализи и гледању на нешто из више перспектива, узајамном поштовању, толеранцији и суштинским вредностима Савета Европе. Он ће подржати сваки напор у образовној сфери како би спречио понављање

¹⁷³ Друга реч за Холокауст. Појам су увели нацисти, када су већ током 1938–1939 покушали да истребе Јевреје у Немачкој.

или порицање Холокауста, геноцида и других злочина против човечности, етничких чишћења и грубог кршења људских права и фундаменталних вредности којима је Савет Европе нарочито посвећен. Савет Европе ће, осим тога, наставити рад на пројекту „Предавање сећања – образовање за спречавање злочина против човечности“ и размотрити његов продужетак.

11.16. Нове стратегије и циљеви

Циљеви Европског форума су да дозволи међусобно упознавање и сарадњу европских мрежа и да утиче на дефинисање нових стратегија културних политика (националних и европских) у којима ће мрежа бити схваћена као један од кључних инструмената. Најпознатије мреже у области културе у Европи су:

IETM (Неформални европски позоришни сусрет),

EFAH (Европски форум за уметност и културну баштину),

ENCATC (Европска мрежа факултета и центара за образовање менаџера у култури),

ELIA (Европска Лига института за уметност),

AMARC (Асоцијација слободних радио-станица) итд.

Све те мреже, поред тога што размењују информације о раду путем билтена, Интернета итд., организују и посебне пројекте у виду саветовања, конгреса, курсева и семинара. Поред тога у оквиру мрежа организују се и бројна партнерства међу појединим чланицама.

У том смислу је стварање простора за интеркултурни дијалог заједнички задатак за све. Без прикладног, доступног и привлачног простора, не може се одвијати интеркултурни дијалог, а камоли напредовати. И у овом смислу, Савет Европе може да пружи низ препорука. Јавне власти и сви друштвени актери позвани су да развијају интеркултурни дијалог у свакодневном животном простору и у оквиру поштовања фундаменталних људских слобода. Физички простор и изграђено окружење чине стратешки елемент друштвеног живота. Посебну пажњу треба обратити пројектовању и одржавању јавног простора попут паркова, градских тргова, аеродорма и железничких станица. Градске архитекте треба охрабрити у стварању „отворених градова“ у којима има довољно јавних површина за међусобне сусрете. Такве површине, које треба да буду изграђане у духу широког погледа на свет, планиране за разне сврхе, могу помоћи да се код грађана створи заједнички осећај припадања месту и посвећеност интеркултуралности.

11.17. Међународни домајаји

Интернет портали такође представљају места на World Wide Web која омогућавају корисницима брз пут до садржаја који их занимају и на које се одређени портали односе. Они су дизајнирани тако да укрштају услуге које долазе из различитих извора, од реалних организација и појединаца, али и од

оних који искључиво нуде своје услуге на интернету. Портала у домену културе има различитих врста (формата): од регионалних веб портала, владиних (државних) веб портала, корпоративних тј. пословно дефинисаних портала, секторских (рецимо позоришних) портала, до оних који су пре свега забавне природе. Ипак, највећи број портала су или национални културни портали или специјализовани тематски портали, (музеји и галерије, културна баштина, музика, библиотеке и архиви), па иако у већини покривају национално подручје они имају међународни домашај тј. велики број корисника је из иностранства.

У том смислу, локалне и регионалне власти треба да размотре анагажовање у другим деловима Европе, као и шире, а у сарадњи са партнерским институцијама. Организације грађанског друштва и образовни радници могу да допринесу интеркултурном дијалогу у Европи и на међународној сцени, на пример учествовањем у европским невладиним структурама, партнерствима са страним организацијама и систему размене, посебно за младе. Међународне институције попут Савета Европе имају обавезу да подрже грађанско друштво и образовне раднике у овом задатку.

Медији треба да осмисле начине за заједничко деловање и заједничку продукцију, на регионалном, националном и европском нивоу, програмског материјала који доказује своју вредност на тај начин што мобилише јавно мњење да реагује против нетрпељивости и да побољшава односе између заједница.

*

Као што смо предочили, „Бела књига“ Савета Европе о интеркултуралности, прихваћена и од стране Европске уније, умрежена у оквиру ове *студије случаја* са европским културним мрежама, у релацији и са светским културним мрежама (прилог 1), одређује јасан смер за одржавање интеркултурног дијалога, као и за успостављање контакта с јавношћу, у свим приликама, и од стране свих потенцијалних актера, а посебно пи-ар менаџера, којима овако интегрисани документ, на основу резултата овог истраживања, може да послужи и као руководство за конкретне акције и активности у стварности умреженог планетарног друштва и његових умрежених култура.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА
(ПРИЛОЗИ)

Прилог 1.

Европске и светске културне мреже

- **UNESCO** -- www.unesco.org / www.unesco.org/culture
- **Council of Europe / Vijeće Europe** -- www.coe.fr / <http://culture.coe.fr>
- **European Union, Culture/ Evropska Unija, Kultura** <http://europa.eu/pol/cult/>
- **European Commission / Evropska komisija, program Kultura** <http://ec.europa.eu/culture/>
- **Culturelink** -- www.culturelink.org (ili www.culturelink.hr).
Mreža svih mreža za razvoj i saradnju u području kulture i kulturnog razvoja
- **Euclid** -- www.euclid.info
Evropske i svjetski informacijski servis o kulturi i umjetnosti. Vijesti i analize, kontakti i informacije o evropskim kulturnim mrežama, finansiranju, događanjima i publikacijama iz područja kulture
- **My EU** -- www.myeucenter.org
Mreža s opsežnom bazom podataka o mogućnostima finansiranja i participiranja u programima koje nudi Evropska Unija
- **CEC - European Culture Center** -- www.ceculture.org
Evropski centar za kulturu - nevladina organizacija s ciljem da potiče dijalog između kultura i saradnju s evropskim kulturnim institucijama, fondacijama i institutima
- **Culture.mondo** -- www.culturemondo.org
Međunarodna stručna mreža za portale u kulturi. Namijenjena kulturnim portalima i inicijativama s korisnim podacima o osnivanju, organiziranju, marketingu, finansiranju i održavanju dotičnih s posebnim naglaskom na razvojnu infrastrukturu. Culture.mondo mreža uključuje cijeli niz najstarijih i najraširenijih portala, kao i nezavisne projekte i mreže, te funkcioniра kao poveznik niza portala u kulturi, uvijek otvorena prema novim članicama.
- **Culturebase.net** -- www.culturebase.net
Online izvor informacija o savremenim međunarodnim umjetnicima, kulturnim djelatnicima i stručnjacima iz različitih područja.
- **ENCC - European Network of Cultural Centers** -- www.encc.eu
Evropska mreža kulturnih centara
- **ENNC - European Institute of Cultural Routes** -- <http://culture.coe.fr/routes>
Council of Europe, Cultural Routes - osnovan da naglasi zajedničko evropsko kulturno naslijeđe
- **Eurocities** -- www.eurocities.org
Organizacija evropskih gradova/metropola
- **Europa Nostra** -- www.europanostra.org
Udruženje nevladinih organizacija koje se bave zaštitom kulturnog naslijeđa
- **Network of the European Cities of Culture and European Cultural Months** -- www.eccm-cultural-capitals.org
Mreža evropskih gradova kulture i evropskih kulturnih mjeseci.
- **Les Rencontres - Association of European Cities and Regions for Culture** (Association des Villes et Régions de la Grande Europe pour la Culture) -- www.les-rencontres.org
Udruženje evropskih gradova i regija za kulturu
- **ICOM - The International Council of Museums** -- www.icom.org
Svjetska mreža posvećena muzejima i muzeologiji
- **LabforCulture** -- www.labforculture.org
Online platforma informacija i znanja usmjerena evropskoj kulturnoj saradnji koja je dodatno opremljena s offline servisima. Široki spektar aktivnosti omogućuje transnacionalnu kulturnu razmjenu, kulturnu debatu, vijesti i istraživanje. LabforCulture namijenjena je kulturnim praktičarima, menadžerima, umjetnicima i umjetničkim organizacijama, istraživačima, kulturnim političarima i finansijerima. Cilj mreže je potaknuti kulturnu saradnju, popraviti pristup kulturnim web stranicama, objavljivati najnovije rezultate kulturnih istraživanja, omogućiti interaktivno umrežavanje...

Film i fotografija

- **IFFS International Federation of Film Societies --**
www.filmklubb.no/IFFS.php
Međunarodna federacija filmskih društava; saradnja oko prezentacije, distribucije i istraživanja filma
- **CILECT - International Association of Schools of Cinema and Television --**
www.cilect.org
Međunarodno udruženje filmskih i TV škola
- **FIAP - International Federation of Photographic Art --** www.fiap.net
Međunarodno udruženje za umjetnost fotografije
- **WCCP - World Council of Professional Photographers --** wcpp.net
Svjetska organizacija koja se bavi zastupanjem interesa profesionalnih fotografa
- **SEEDOX - South Eastern European Documentaries --** www.seedox.org
Inicijativa osnovana na 7. Go East Film Festivalu kako bi istraživala i analizirala dokumentarni film u jugoistočnoj Evropi. Projekt nastoji potaknuti umrežavanje i koprodukcije u regiji koja uključuje Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Hrvatsku, Makedoniju, Moldaviju, Crnu Goru, Srbiju i Kosovo.

Muzika

- **AEC - European Association of Conservatories and Music Schools --**
www.aecinfo.org
Evropsko udruženje muzičkih akademija i muzičkih škola
- **ECPNM - the European Conference of Promoters of New Music --**
www.ecpnm.com
Udruženje koje potiče međunarodnu saradnju i koordinaciju muzičkih događanja u Evropi
- **EFWMF - European Forum of Worldwide Music Festivals --**
www.efwmf.org
Evropski forum svjetskih muzičkih festivala
- **Europe Jazz Network --** www.ejn.it
Evropska jazz mreža
- **Europa Cantat - Network of European Choirs --** www.europacantat.org
Mreža evropskih horova
- **JMI - Jeunesses musicales international --** www.jmi.net
Međunarodna Muzička omladina
- **GAUDEAMUS - Gaudeamus Foundation --** www.gaudeamus.nl
Fondacija Gaudeamus i centar za savremenu muziku - podrška profesionalnom razvoju mladih muzičara i kompozitora
- **IAMIC - International Association of Music Information Centres --**
www.iamic.net

Međunarodno udruženje muzičkih informacijskih centara

Knjiga

- **FEP Federation of European Publishers** -- www.fep-fee.be
Udruženje evropskih izdavača
- **IBBY - International Board on Books for Young People** -- www.ibby.org
Međunarodni odbor za knjige za mlade
- Scenska umjetnost
- **ASSITEJ - International Association of Theatre for Children and Young People** -- www.assitej.org
Međunarodno udruženje pozorišta za djecu i mlade
- **ETC - European Theatre Convention** -- www.etc-cte.org
Potiče saradnju među evropskim pozorištima
- **IATA - International Amateur Theatre Association** -- www.aitaiata.org
Međunarodno udruženje amaterskih pozorišta
- **IETM - International network for contemporary performing arts** -- www.ietm.org
Neformalni evropski pozorišni susreti
- **ENICPA - The European Network of Information Centres for the Performing Arts** -- www.enicpa.org
Evropska mreža informacijskih centara za pozorišnu umjetnost. Osigurava virtualnu tačku susreta za informacijske i dokumentacijske centre i organizacije koji se bave pozorištem (Informacije o evropskim festivalima, publikacijama mogućnostima obrazovanja i informacijskim centrima, itd.)
- **UNIMA - International Union of Puppetry** -- www.unima-usa.org/international
Međunarodno lutkarsko udruženje
- **YOUROPE - The European Festival Association** -- www.yourope.org
Evropsko udruženje festivala
- **Foundation of European Carnival Cities** -- www.carnaval.com/fecc
Udruženje evropskih karnevalskih gradova

Umjetnost

- **CHIN - Canadian Heritage Information Network** -- www.chin.gc.ca
Mreža kanadske kulturne baštine
- **ELIA - The European League of Institutes of the Arts** -- www.elia-artschools.org - Evropsko udruženje instituta i obrazovnih ustanova koje se bave umjetničkim obrazovanjem u slijedećim disciplinama: ples, dizajn, pozorište, likovne umjetnosti, muzika, medijska umjetnost, arhitektura. Mreža ima preko 300 institucija iz 41 zemlje
- **EFAH - European Forum for the Arts and Heritage** -- www.efah.org
Evropski forum za umjetnost i naslijeđe
- **EU.NET.ART - European Network of Arts Organisations for Children and Young people** -- www.eunetart.org
Evropska mreža umjetničkih organizacija za djecu i mlade
- **ICAN - International Contemporary Art Network** -- ican.artnet.org/ican
Međunarodna mreža za savremenu umjetnost. Informacije o umjetničkim projektima u srednjoj i istočnoj Evropi
- **LEAD - Linked Euroregion Arts Database** -- www.lead-network.org
Povezane baze podataka umjetnosti evropske regije
- **Trans Europe Halles** -- www.teh.net
Mreža nezavisnih kulturnih centara smještenih u bivšim industrijskim objektima
- **Eurolink Age** -- www.eurolinkage.org
Stariji ljudi i umjetnost
- **FastiOnline** -- www.fastionline.org
Sažeci arheoloških lokaliteta istraživanih na području Italije, Hrvatske, Malte, Makedonije, Srbije, Rumunije, Bugarske i Cipra u tekućoj godini. Cilj projekta je uključiti sve mediteranske zemlje odnosno prostor nekadašnjeg Rimskog carstva.

Kulturni menadžment

- **Fondation Marcel Hicter** -- www.fondation-hicter.org

Promocija kulturne demokratije, podrška inovativnim kulturnim projektima, kulturni management i kulturna saradnja u Evropi.

- **ICCM - International Center for Culture and Management** -- www.iccm.at
Međunarodni centar za kulturu i management

Kulturne politike

- **The Boekman Foundation** -- www.boekman.nl - Prikuplja informacije o umjetnosti i kulturnim politikama i kulturnim istraživanjima. (on-line baza kulturnih istraživanja)
- **The Budapest Observatory** -- www.budobs.org - Informacije o finansiranju kulture u Centralnoj i Istočnoj Evropi
- **ERICArts** -- www.ericarts.org - Neprofitna asocijacija koja ima za cilj provoditi nezavisna međunarodna istraživanja evropske problematike u području kulture kao komparativna istraživanja kulturnih politika, mediji, obrazovanje i kultura itd.
- **Interarts Observatory of Urban and Regional Cultural Policies** -- www.interarts.net - Fondacija za međunarodnu kulturnu saradnju i regionalne kulturne politike
- **Policies For Culture** -- www.policiesforculture.org - Policies for culture program je koji, uspostavljanjem istinskog radnog odnosa između Ministarstva kulture, Parlamenta, javnih vlasti na lokalnoj razini, te nezavisnog kulturnog sektora, potiče participativno oblikovanje i razvitak novih kulturnih politika u zemljama Jugoistočne Evrope.
- **European Heritage Network** -- www.european-heritage.net/ - Projekt Vijeća Evrope - on-line sustav sadrži komparativne baze podataka o nacionalnim politikama naslijeđa država potpisnica Evropske kulturne konvencije

Interkulturalna suradnja

- **BalkanKult** -- www.balkankult.org - Potiče kulturnu saradnju na Balkanu. On-line direktorij evropskih kulturnih mreža
- **EFIL - European Federation for Intercultural Learning** -- www.afs.org/efil - Mreža za kulturno obrazovanje mladih
- **Pepinieres Europeennes pour jeunes artistes** -- www.art4eu.net - Mreža za obrazovanje mladih umjetnika u različitim područjima kulture

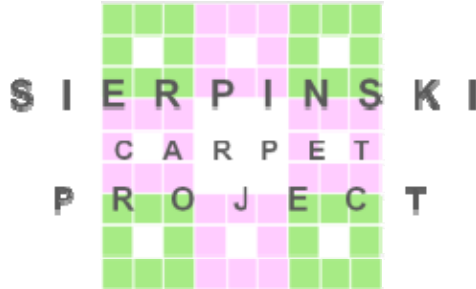
Прилог 2

Sierpinski Carpet Project¹⁷⁴

[Description](#) | [Participants](#) | [Register](#) | [Latest news](#) | [Facebook](#) |

[Español](#) , [Serbian](#) 

(translations to other languages are welcome, please contact the organizers)



The Sierpinski Carpet Project is a nonprofit, collective and joint activity among children, from 3 to 99 years old, around the world. We want to build a giant geometric fractal, known as Sierpinski Carpet, with coloured squared stickers. Download the flyer to distribute it within your friends or colleagues:

[Triptych of the project](#) (PDF in ENGLISH, GERMAN, SERBIAN)

Description of the project



The first carpet was built on May 30th, 2014, in CEIP Francisco de Goya, Almería. In the picture: José L. Rodríguez (left) and David Crespo (right).

This fractal was described by Waclaw Sierpinski in 1916 (but it was previously discovered by one of his PhD student, Stefan Mazurkiewicz, in 1913). It is constructed by dividing a square in 9 others of side $1/3$ of the primitive and eliminating the square which occupies the central position, repeating this process in each of the

¹⁷⁴ Вацлав Францишек Сјерпински (Wacław Franciszek Sierpiński, 1882 - 1969) био је пољски математичар, познат по изузетном доприносу фундаменталним математичким теоријама. Објавио је преко 700 радова и 50 књига. Три позната фрактала су названа по њему (троугао Сјерпинског, телих Сјерпинског и крива Сјерпинског).

squares that remain, at infinitum. We can see it better with this animated gif ([see source](#)): “Animated Sierpinski carpet” by KarocksOrkav

In each iteration, the number of squares is multiplied by 8 and instead the same side is $1/3$ of the above. This produces a geometrical object with a gap of zero area but with infinite perimeter. How many stickers will need in each iteration? What is the area and perimeter of such iterations? and its height? Which iteration could cover our city? What applications has this fractal to? Did you know that there are [chips](#) with this design? You can see some calculations in the webpage by [David Crespo](#).

Objectives

- To introduce the concept of fractal through a classic example as it is the Sierpinski carpet.
- To familiarize the student with its construction, based on the self-similarity.
- To develop the manual and visual work.
- To encourage interchange of knowledge and experiences between the participants of the project, in the social networks, as well as in e-Twinning.
- To highlight the cooperative work, and positive interdependence, as a way of getting a sizeable construction.

Who can participate in this activity?

All schools in the world, hospital schools, cultural associations, individual people, disable children and adults, etc...

What does each center?

1. Each participating center builds the 4th iteration of the Sierpinski carpet, with 64 children and 64 stickers each, 4096 stickers in total. This material and the templates are included in the registration fee.
2. (optional) Coordinate with other 7 schools (or classrooms of the same school) to mount the 5th iteration in a public local exhibition.
3. Work in the classroom some [supplementary activities](#).
4. Promote interaction of students by sending (coded) messages, greetings, maths contents, etc. (written behind the carpets), and then send pictures through Facebook, e-twinning, etc.
5. Send the carpet to the closest ambassador*, by ordinary mail when required, for public exhibition of bigger iterations, and at the end of the project to Almería (Spain).
6. Fill the “[Evaluation form](#)” of the project.

(*) The ambassador is in charge of organizing the mounting of the big carpet in a public exhibition, divulgate the event in the local media, etc.

Instructions to build the 4th iteration

After filing the [registration form](#), and follow the [payment instructions](#), please follow the following steps:

STEP 1: Preparation of the material

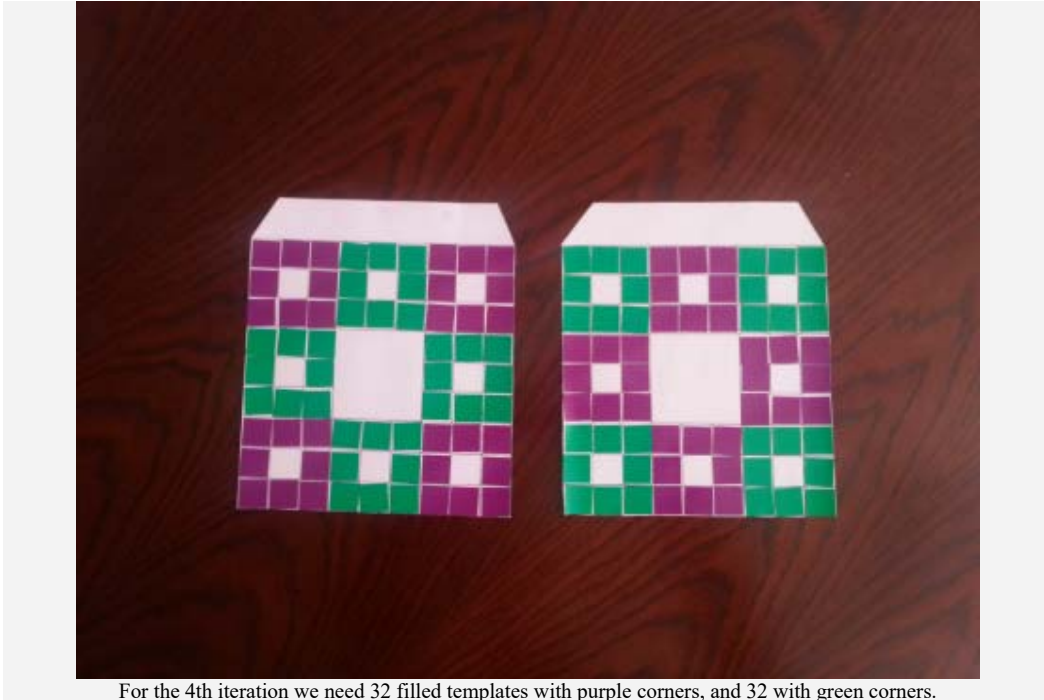
The responsible for the activity receives 4096 stickers and 2 templates and makes:

1. 32 copies of the template type P (purple corners);
2. 32 copies of the template type G (green corners).

[Download templates](#). Be sure that the side of the square is exactly 18 cm after printed.

STEP 2: Every child makes the 2nd iteration.

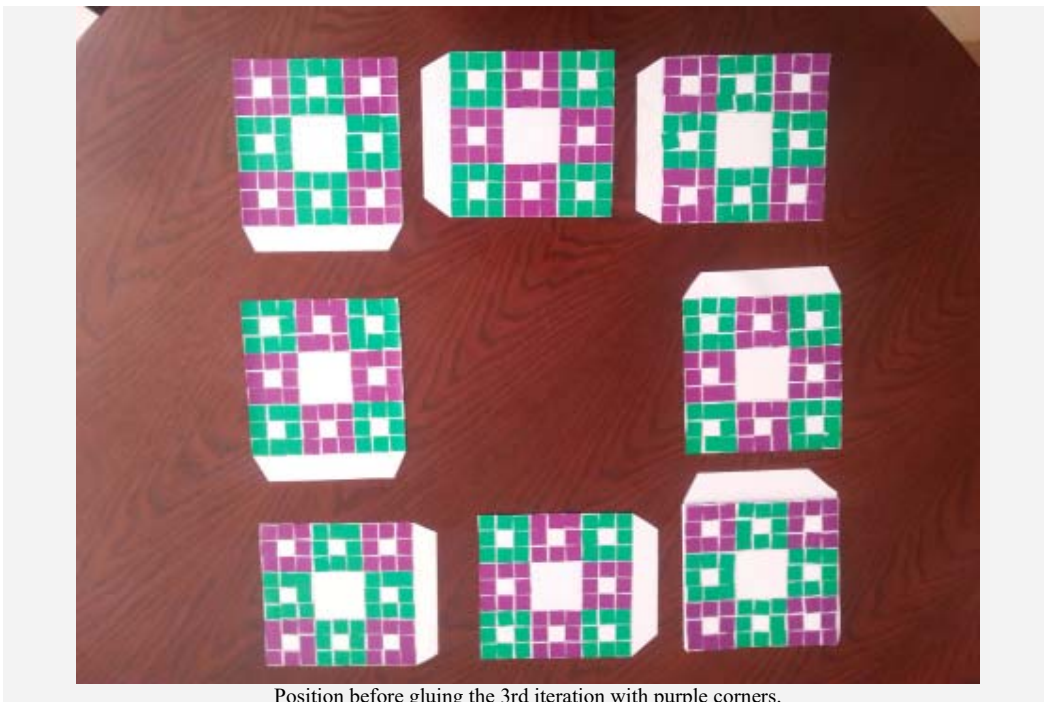
Every child gets one copy of these templates (type P or G), together with 32 purple stickers and 32 green stickers and makes one the following 2nd iterations:



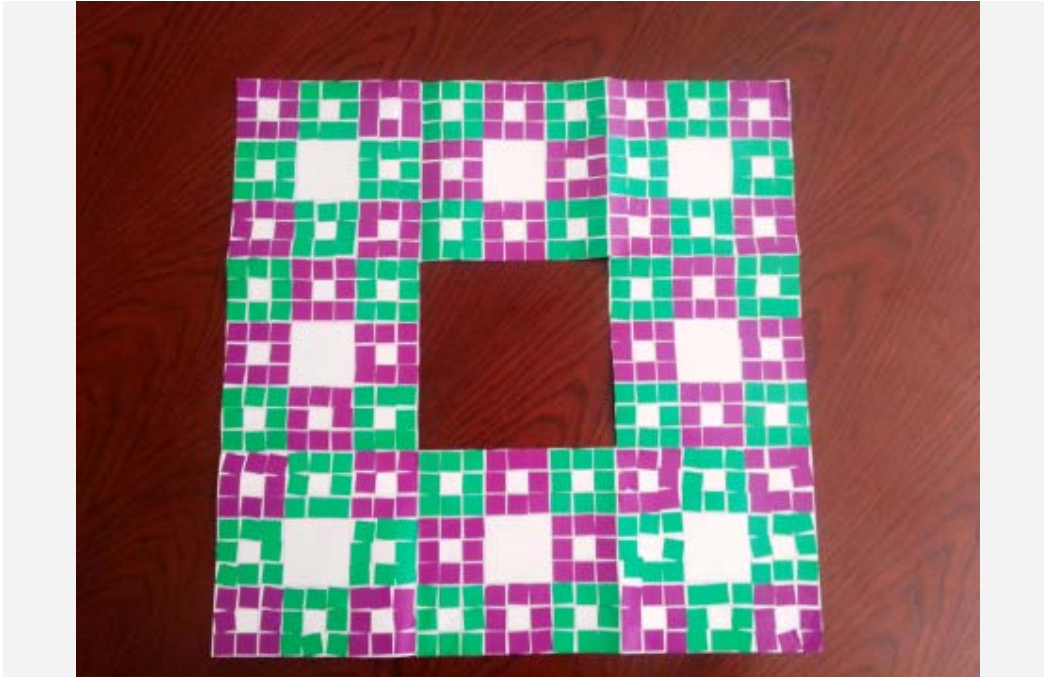
For the 4th iteration we need 32 filled templates with purple corners, and 32 with green corners.

STEP 3: 8 children can form the 3rd iteration

Each group of 8 children makes the 3rd iteration as shown in the next pictures. The rule is that two squares together must be of different colours.



Position before gluing the 3rd iteration with purple corners.



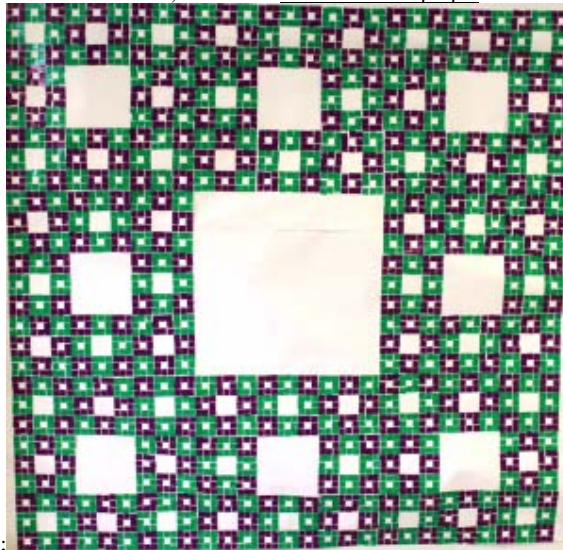
3rd iteration with purple corners. Students make 4 of these copies with purple corners + 4 copies with green corners.

STEP 4: Construction of the 4th iteration

8 copies of the 3rd iteration give the 4th iteration of the Sierpinski carpet. You can mount it over the floor, a big table, or over a wall using blu-tack (or similar).

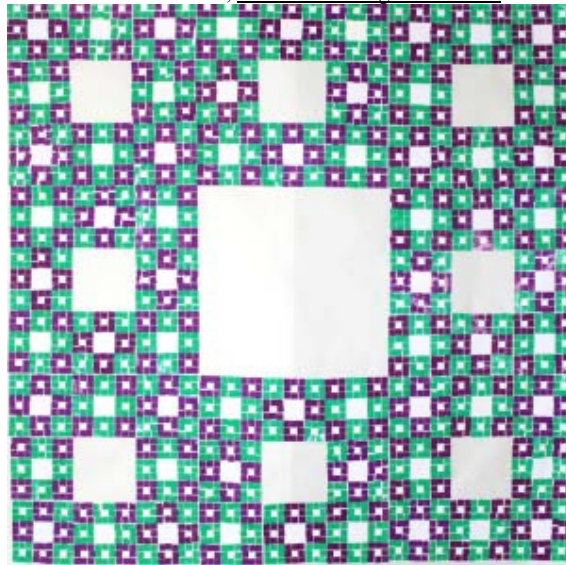
According to the assigned number (see [LIST OF PARTICIPANTS](#)), the center chooses one of the two carpets (although this does not matter now with the new instructions):

1. if odd, follow the the model with purple



corners:

2. if even, the model with green corners.



[QUICK GUIDE](#) shows how to mount and disassemble the carpet in order to send it by ordinary mail.

STEP 5: Send the carpet by ordinary mail

The carpet disassembled into 8 pieces, and folded as shown in the [quick guide](#), should be sent by ordinary mail to the closest ambassador or main coordinator when required, to mount 5th, 6th or the huge 7th iteration, in public events before the required date.

STEP 6: Divulgtion

Please, publish some post on your blog or website, local newspaper, TV, etc. talking about your activity as part of the world Sierpinski Carpet Project. These will be linked in our [Project Journal](#). Send us some pictures or link to publish them in the page of [list of participants](#), or in our [Facebook page](#).

Registration

[Registration](#) is still available.

Registration fee: 10 Eur (+shipping costs), for 64 children.

See [Payment instructions](#).

List of participants

See the [list of participants](#), with pictures, videos, links, etc.



Organizing team

Director: José L. Rodríguez, University of Almería (jlrodri@ual.es, phone (+34)617666437)

Co-director: David Crespo Casteleiro, High School responsible. (Ph D student, University of Almería, IES Ciudad de Dalías, Almería) (davidcasteleiro@hotmail.com)

e-Twinning coordinator: Dolores Jiménez Cárdenas, Primary School San Fernando, Almería (lola.jimenez66@gmail.com).

The Sierpinski Carpet Project originated in the project “[Juegos y joyas fractales](#)” (fractal games and jewelry) was presented in [Science on Stage 2014](#), held in October 3rd to 5th, in CosmoCaixa, Barcelona, winning the 1st prize in Mathematics. This project was organized by José L. Rodríguez (University of Almería, author of this blog),

together with David Crespo Casteleiro, Carmen Sánchez Melero (Huerca de Almería), Dolores Jiménez Cárdenas (CEIP San Fernando, Almería), Lidia García López (IES Francisco Montoya, Las Norias de Daza, El Ejido).



De izd. a dcha.: Lidia, David, Sara, Lola y JL en la Feria de la Ciencia de Sevilla

We would like to thank the collaboration of M^a Teresa Castellón Pérez (CEIP Padre Manjón) and Eufasio Rigaud (IES Mar Serena, Pulpí) and Jérôme Scherer (Lausanne) for their help preparing and/or translating materials for the Sierpinski Carpet Project, and many other people who is interested and spreading the project around the world.

Colaborating institutions

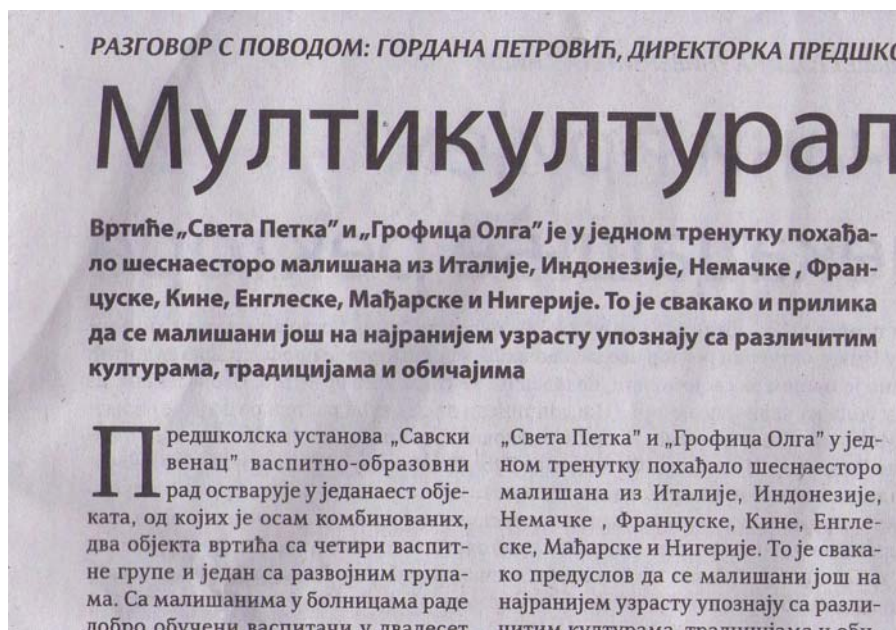
- Departamento de Matemáticas, Universidad de Almería
- Escuela Politécnica Superior y Facultad de Ciencias Experimentales, Universidad de Almería.
- Vicerrectorado de Internacionalización y Cooperación al Desarrollo, Universidad de Almería.
- Oficina de Transferencia y Resultados de Investigación, Universidad de Almería.
- SAEM Thales, Almería / SAEM Thales, Andalucía.
- Ciencia en Acción, Barcelona.
- Museo de Almería.
- Universitat Politècnica de Catalunya.
- Comité Español de Matemáticas (CEMAT) <http://www.ce-mat.org/>
- Mediterranean Institute for the Mathematical Sciences (MIMS)

Прилог 3 МУЛТИКУЛТУРАЛНОСТ И ФРАКТАЛНОСТ СВЕТА

(Изводи из стручне периодике:
Просветни преглед, број 2654, 2015)

Мултикултуралност у вртићу

У окружењу су резиденције и амбасаде скоро свих земаља које имају акредитације у нашој земљи... Наше вртиће „Света Петка“ и „Грофица Олга“ у једном тренутку похађало је шеснаесторо малишана из Италије, Индонезије, Немачке, Француске, Кине, Енглеске, Мађарске и Нигерије. То је свакако предуслов да се малишани још на најранијем узрасту упознају са различитим културама, традицијама и обичајима у чему нам помажу родитељи – представници дипломатског кора, кроз различите радионице. Они деци, на њима примерен начин, представљају обичаје, ношње и говоре о традицији својих земаља. Специфични смо и по томе што ... велики значај придајемо сарадњи и дружењу и са другом децом.



Фрактал који спаја децу света

„Тепих Сјерпински“ (Сјерпински Карпет пројект) непрофитна је активност кроз коју деца широм света заједно од налепница праве један од највећих фрактала на свету, познат под називом „Тепих Сјерпинског“. У пројекат је тренутно укључено преко 400 школа и више од 25.600 деце у тридесет и једној земљи света. Аутор пројекта Хозе Луиз Родригез Бланкас, професор са катедре за математику Универзитета у Алмерији (Шпанија), и

Давид Креспоји Кастелеиро, задужен за средње школе. Један је од етвининг пројеката.

„Тепих Сјерпинског“ настаје од квадрата (нулта итерација) који се подели на девет мањих квадрата чије су дужине страница $1/3$ дужине почетне странице. Средњи квадрат се одузме – измести (прва итерација) а поступак се понови са преосталих осам квадрата (друга итерација). „Тепих Сјерпинског“ настаје након бесконачно много итерација (понављања).

У току је израда тепиха седме итерације који ће садржати 512 мањих тепиха, а делови за њега настају у школама широм света. У архитектонско-техничкој школи у Београду 24. априла реализована је пета итерација „Тепиха Сјерпинског“, у Београду.

У оквиру овог догађаја ученици београдских школа су путем презентација представили своје школе и приказали шта су радили у оквиру овог пројекта и како су се упознали с темом фрактали. Решавали су примере из радне свеске, коју такође представљамо у овом прилогу, а коју су припремили њихови наставници. Попуњавали су родослов фракталне структуре своје породице, допуњавали шару, правили фрактале од папира уз помоћ ученика Архитектонске-техничке школе, кодирани, решавали Паскалов троугао, правили карте за игру меморије. Правили су и украсе фракталне структуре у оквиру радионице. Саставили су пету итерацију „Тепиха Сјерпинског“ у Београду и украшавали слова.

Фракталне структуре у културном наслеђу

На мотивима народне ношње и тканина често можемо да уочимо фракталну структуру. Ношње су најсликовитији део народне културе на којој можемо уочити креативност народа. Обилују ритмом (понављањем елемената) оствареним различитим бојама и облицима који су поређани по одређеном правилу. Које облике запажате на овим пиротским ћилимима? – То је био један од задатака; други задатак је гласио: по ком правилу су постављени ти облици?

ПЕТА ИТЕРАЦИЈА ТЕПИХА СЈЕРПИНСКИ У БЕОГРАДУ

Фрактал који спдецу света

У овире Пете итерације тепиха Сјерпинског у Београду у Архитектонско-техничкој школи ученици су путем презентација представили своје школе и приказали шта су радили у оквиру овог пројекта и како су се упознали с темом фрактали

Тепих Сјерпински (Sierpinski Carpet Project) непрофитна је активност кроз коју деца широм света заједно од налепница праве један од највећих фрактала на свету, познат под називом тепих Сјерпинског. У пројекат је тренутно укључено преко 400 школа и више од 25600 деце у 31 земљи света. Аутор пројекта Хозе Луис Родригез Бланкас, професор са катедре за математику Универзитета у Алмерији (Шпанија), и Давид Креспои Кастелеиро, задужен за средње школе. Један је од eTwining пројеката.

Тепих Сјерпинског настаје од квадрата (нулта итерација) који се подели на девет мањих квадрата чије су дужине страница $1/3$ дужине почетне странице. Средњи квадрат се одузме – измести (прва итерација), а поступак се понови са преосталих осам квадрата (друга итерација). Тепих Сјерпинског настаје након бесконачно много итерација (понављања).

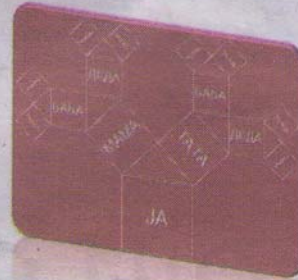
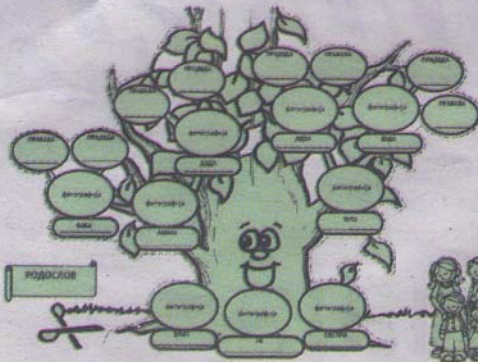
У току је израда тепиха седме итерације који ће садржати 512 мањих тепиха, а делови за њега настају у школама широм света.

У Архитектонско-техничкој школи у Београду 24. априла реали-



зована је Пета итерација тепиха Сјерпинског. Учеснике је поздравио Хозе Луис Родригез Бланкас, снимка, затим Даница Тричковић, директорка школе, и Драгана Милошевић, директорка Архитектонске школе у Београду. Координатор догађаја је Драгана Милошевић, координатор догађаја у Београду.

У овире овог догађаја учесници су представили своје школе и како су радили у оквиру овог пројекта и како су се упознали с темом фрактали. У оквиру овог пројекта представили су примере из радне свеске која је припремљена за учеснике пројекта.

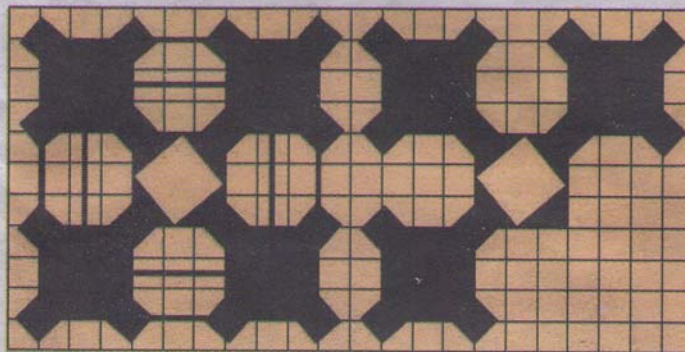


Пишајорино дрво

ФРАКТАЛНЕ СТРУКТУРЕ У КУЛТУРНОМ НАСЛЕЂУ

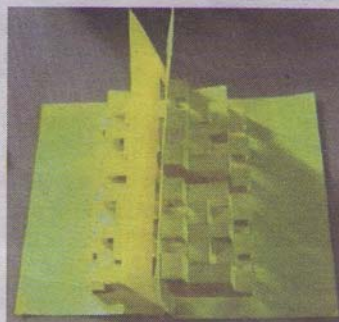
На мотивима народне ношње и тканина често можемо да уочимо фракталну структуру. Ношње су најсликовитији део народне културе на којој можемо уочити креативност народа. Обилују ритмом (понављањем елемената) оствареним различитим бојама и облицима који су поређани по одређеном правилу. Које облике запажате на овим пиротским ћилимима? По ком правилу су постављени?

Заврши шару...



ФРАКТАЛ ОД ПАПИРА

Савити папир А4 формата по оси симетрије фигуре и исећи по испрекиданим линијама. Затим, уз упутство ученика Архитектонске техничке школе, треба направити фрактал од папира и залепити на ову страну.



уз
ме
др
се
за
су
је
ло
це
би
кв
сл

паром бројева
Користећи
мислио Поли
која представ
вет за развија
Ако је зада

33	11	35	21
----	----	----	----

избору, запиш
и предаје наст

ПАСКАЛ

$$\begin{array}{r}
 1 \\
 1 + 3 \\
 1 + 4 + 9 \\
 \vdots \\
 \vdots \\
 \vdots
 \end{array}$$

Блез Паска
чар и филозоф
са 19 година к
бирач који је н
математици је
У физици је п
која је по њем
информатички

Прилог 4

ФЕСТИФАЛИ У СЛАВУ СРЕДЊЕВЕКОВНЕ ТРАДИЦИЈЕ

"Vitez fest" počeo na Kalemegdanu

(N.K./J.M./Tanjug | 04. 04. 2015. - 09:59h ▶ 17:21h)

Centar Beograda danas je ispunjen osmesima i radošću kako najmlađih, tako i starijih sugrađana koji su posmatrali defile učesnika ovogodišnjeg multimedijalnog viteškog festivala "Vitez festa". Drugačije nije bilo ni na Beogradskoj tvrđavi, pošto je upravo to mesto na kojem je Fest otvoren u prisustvu velikog broja posetilaca. Ovu, već tradicionalnu dvodnevnu manifestaciju otvorio je zamenik gradonačelnika Andrija Mladenović koji je istakao da su je i Grad Beograd i ostale institucije podržale. - Privilegija je govoriti ovde. Davne 1403. godine Despot Stefan Lazarević proglasio je Beograd prestonicom. Danas se sećamo tih davnih vremena. Grad Beograd podržava Vitez fest, kao mesto gde naša deca mogu da se upoznaju sa srednjovekovnom tradicijom i običajima - napomenuo je Andrija Mladenović.

Mladenović je dodao da je manifestacija posebno posvećena deci, jer se danas proslavlja i veliki hrišćanski praznik - Vrbica.

- To je značajno jer deca treba da se podsete i nauče svemu onome što je naša tradicija i običaji kojima svi možemo da se ponosimo - rekao je Mladenović i ocenio da Vitez fest predstavlja jednu od lepих manifestacija sa velikim brojem programa.

"Vitez fest" je zvanično otvoren izvedbom "Tebe pojem", horom "Oblič", koji postoji dugih 130 godina. Manifestaciji je prisustvovao veliki broj sugrađana sa svojim mališanima.

- Došli smo sa decom da uživamo. Deca su oduševljena vitezovima. Dugi niz godina pratim rad Kraljevskog reda vitezova - priča Miša.

Na bini kod Despotove kule organizovan je i multimedijalni koncert sa brojnim eminentnim domaćim umetnicima.

U Gornjem gradu tvrđave organizovan je viteški program u kojima učestvuju viteška udruženja i klubovi, turističke organizacije koje se bave promocijom i očuvanjem tvrđava, kao i mnogi drugi. Na zelenim površinama tvrđave organizovana je škola jahanja za decu, prezentovana veština streličarstva, a na bini kod Despotove kule upriličena je pozorišna predstava za decu. Posetioci "Vitez festa" danas kod Kule Nebojša mogu da čuju predavanje "Car Dušan" vajara prof dr Dragana Radenovića dok će u Kolarčevoj zadužbini arheolog Marko Aleksić održati predavanje "Srednjovekovni vitez u Srbiji". Jugoslovenska kinoteka ove godine učestvuje na "Vitez festu" sa četiri filma koji će biti prikazani u novoj zgradi u Uzun Mirkovoj. Tako će danas biti prikazani filmovi "Ekskalibur" i "Pritajeni tigar, skriveni zmaj".

ПОД ПОКРОВИТЕЉСТВОМ
Њ.К.В. КНЕГИЊЕ ЛИНДЕ КАРАЂОРЂЕВИЋ
УЗ ПОДРШКУ



ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРБИЈЕ



Туристичка
организација
Београда



PRIVREDNA
KOMORA
BEOGRADA



КРАЉЕВСКИ РЕД
ВИТЕЗОВА
ПРЕДСТАВЉА
МУЛТИМЕДИЈАЛНИ
ВИТЕШКИ
СПЕКТАКЛ

ВИТЕЗ

ФЕСТ KNIGHT
FEST

БЕОГРАДСКА ТВРЂАВА
Врбица/Цвети, 4. и 5. април 2015.

www.vitezfest.org

ПРОГРАМИ

- мултимедијални спектакл са најеминентнијим домаћим уметницима
- уметнички програми (изложба, презентације, перформанси, радионице, пројекције филмова...)
- музички програми (концерт, радионице...)
- позоришни програми
- научни програми (округли столови, презентације, радионице...)
- гостовања страних витешких програма
- спортски и витешки програми (презентације, егзибиције...)
- туристички програми (презентације најзначајнијих српских тврђава и туристичке понуде општина у којима се налазе...)
- презентација здраве хране и древних српских специјалитета
- стари занати
- дечији програми
- остали пратећи програми

ПОКРЕТАЧ

КРАЉЕВСКИ РЕД ВИТЕЗОВА делује под покровитељством Њ. К. В. Кнегиње Линде Карађорђевић и њених синова Принчева Михајла и Ђорђа.

Краљевски Ред Витезова ради са благословом Партијарха Српског и развија витештво у култури, уметности, спорту и раду са децом. Чланови Краљевског Реда Витезова су најугледнији уметници, академици, спортисти, јавне личности. Краљевски Ред Витезова тесно сарађује са домаћим и страним културним и уметничким организацијама, државним институцијама (Француска, Италија, Велика Британија, Русија, Грчка, Немачка, Јапан, Турска, Кина...), Краљевским породицама широм света, угледним интернационалним фондацијама.

Одељења Краљевског Реда Витезова су:

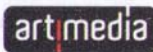
- „Витешко мачевање и борење“
- „Христал“ музичко и књижевно издаваштво
- „Чардак“ древно словенско градитељство
- „Ходољубве“ поклоничка путовања
- „Парсифал“ филмска и ТВ продукција
- „Академија Витешких Уметности“ открива, производи и представља уметничке таленте и пројекте
- „Византа“ продукција догађаја
- „Јерина“ византијска текстилна уметност

КОНТАКТИ:

Тел: 011 2509452 / 064 1389991 • e-mail: posta@vitezfest.org • www.vitezfest.org



Mikser House




SREDNJA UMETNIČKA ŠKOLA



ЕТНОГРАФСКИ МУЗЕЈ У БЕОГРАДУ

Удружење
креативне
индустрије






Краљевски Ред Витезова, са партнерима, организује на Београдској тврђави мултимедијалне витешке спектакле, намењене деци и родитељима, као и бројним гостима из Србије и читавог света.

Кроз креирање и продукцију јединственог спектакла за децу и туристе, ВИТЕЗ ФЕСТ на иновативан и едукативан начин повезује бајковито време витезова и модерно доба, Београдску тврђаву Деспота Стефана и Камелот Краља Артура, витешке турнире и компјутерске игрице, средњовековне хаљине и високу моду, театар и мултимедијалне инсталације, дворску музику и техно, ковани мач и холограм, Србију и свет.

Под слоганом: „КЛИНЦИ И КЛИНЦЕЗЕ, ПОСТАНИТЕ ПРИНЧЕВИ И ПРИНЦЕЗЕ!“ ВИТЕЗ ФЕСТ Вас позива да доживите модерну бајку на Београдској тврђави.



Етика и естетика, племенитост и лепота су кључни циљеви и узор којима тежи Њ. К. В. Кнегиња Линда Карађорђевић и сви бирани сарадници Краљевског Реда Витезова, враћајући вас целом свету, а и нашем потомству, најбољу слику витешке Србије Св. Деспота Стефана Лазаревића, ктитора Београда и славе Краљевског Реда Витезова.

На почетку 21. века, Српски Витез је бренд који има снагу и залеђину да понесе Србију на виши ниво, као што то чине дворци на Лоари за Француску, самураји за Јапан. Тако реализацијом и развијањем ВИТЕЗ ФЕСТ-а, Београд, постаје Град витезова, деце и радости.

Age of Chivalry Renaissance Festival in Las Vegas: A Real Time Travel Experience

Submitted by Thea on September 8, 2012 – 10:11 am No Comment

Guest Post by Mark Steve



Photo credit: Renaissance clothings.com

If you want to spend some moments in the scenario of 500 years ago, then there can be no better medium than a renaissance festival. The “Age of Chivalry Renaissance Festival” is undoubtedly one of the best for those who like to have fun with Royal Parade, one-act Shakespearean plays and many other activities of the Medieval and Renaissance ages. The festival will take place from 5th to 7th October, 2012 in the magnificent city of Las Vegas, and it will appear that the Medieval kingdom is revealing itself.

The costumed performers will perform more than 50 acts a day. Reenactments, jousting tournaments and Medieval pageantry will provide the perfect blend of entertainment and education. Exciting music shows can be enjoyed here, performed by a number of bands such as Killian’s Angels, Mahones, Lexington Field and more.

More than 100 artisans will make you feel you’ve already traveled to the Renaissance age. Jewelers, wood workers, toy makers, perfume blenders, blacksmiths, stained glass designers, stone carvers and sword, dagger and armor craftsman are some of the artisans.

An educational pirate event named “Pirate’s Parrot Show,” has also been given a place in the festival, revealing the pirate lifestyle of the Medieval and Renaissance eras. The prominent attractions of this event are authentic pirate ship display and costuming, liberty freeflight demonstrations and hands-on experiences with safe and friendly parrots.

The authentic pirate costuming reminds us a fictional book on the pirate theme, [The Pirates! An Adventure with Scientists](#). The book tells the story of a pirate captain and his crew. The lifestyle of the raiders mentioned is so authentic, it gives us the feel of the real “golden era of piracy” despite the fact that the book is set in the Victorian era.

Pirates help Darwin who has a crush on Queen Victoria in this book. There is no doubt that book is different from the pirate theme of the festival, but it is highly recommended to read this book before going to the fest. Comparing the fictional pirate lifestyle of the book and the event will definitely be fun.

Moreover, a number of vendors also have booked a vending site. They'll be selling Renaissance costumes and some household products. Visitors can enjoy a variety of Medieval and contemporary meals in the food stalls as well.

So, be ready to enter in that old "Age of Chivalry" with loads of fun and learning. It will definitely be a rejuvenating experience for people living the hectic lifestyles.

Author Bio – My name is Mark Steve. I am a historian, researcher and writer. I regularly write articles, reviews on books and novels on historical topics related to Medieval, Renaissance, pirate, gothic & Steampunk themes. If you want to know more about me and my blog, see my [blogs](#) or [The Middle Ages](#).

ХП

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА

Предмет истраживања у оквиру ове докторске дисертације („Односи с јавношћу и умрежена култура“) јесте испитивање утицаја умрежене културе на рад ПР менаџера, као и на статус односа с јавношћу у текућим активностима и делатности (професији). У истраживању се пошло од одговарајућих хипотеза, којима је претпостављено да уколико се у односима с јавношћу више уважава чињеница о умрежености светских и локалних култура, утолико ће активности и акције *пи-ар* менаџера бити успешније, као и то да умрежавање култура кореспондира са вишим степеном толеранције у домену мултикултурализма, па тиме и у пи-ар активностима.

На теоријском плану, пошли смо од резултата претходних истраживања према којима је услов за адекватно и егзактно истраживање умрежавања култура примена теорије малог света, у јединству са теоријом фрактала, постављајући истовремено и *радну хипотезу* према којој је умрежавање култура аутономни процес заснован на *аутопоиезису*.

Резултати два истраживања, која смо током израде ове дисертације, обавили поступком претраживања база података, доступних на интернету, јесу такви да иду у прилог како овој радној хипотези, тако и текућим хипотезама: основној, посебној и специфичној, како су и назначене у првом поглављу.

Резултати првог стандардног интернетског истраживања, приказани су у табелама 12.1, 12.2 и 12.3, као и на графицима, представљеним на сликама 12.1 и 12.2. Сагласно теоретској расправи, датој у поглављу 9 (одељак 9.1.3) у претраживању база користили смо синтагме речи, а не само кључне речи, како се иначе чини у уобичајеним поступцима. Све коришћене синтагме наведене су у легенди табеле 12.1. Подаци из табеле 12.1. надаље су дистрибуирани у две табеле: подаци из горњег дела табеле 12.1. пренети су у табелу 12.2, док су подаци из доњег дела табеле 12.1 пренети у табелу 12.3. У овим двема табелама подаци су предочени у квантитативима како су представљени и на графиконима, приказаним на сликама 12.1. и 12.2. Овакво графичко приказивање омогућава да се виде и односи, а не само квантитативне вредности.

*

У табели 12.1. приказани су резултати претраживања база података назначених у заглављу. [Пуни називи база дати су у легенди ове табеле.] У горњем делу табеле дати су подаци према синтагмама које, као главну кључну реч, садрже реч *мрежа*. У питању су мултикултуралне мреже, друштвене мреже, као и мреже малог света; уз то дати су и подаци о броју радова о односима с јавношћу у релацији са културом (под D). У доњем делу табеле, у редовима интервала A – D, са индексом 2, дати су подаци за синтагме које такође садрже претходну синтагму, али је датој синтагми додата још и реч *контакти*. Према овој табели урађена су, како је већ речено, и два дијаграма, представљена на сликама 12.1. и 12.2, са умањењима приказаним у табелама 12.2. и 12.3.

Посматрањем графика приказаног на слици 12.1, непосредно је очигледно да је најизразитији резултат садржан у сегменту B1, који се односи на *друштвене мреже*; парадоксално, Европеана, као колекција европских дигиталних библиотека, садржи енормно највише докумената са овом

синтагмом.¹⁷⁵ Следи база PRSA, затим база SHRM, а далеко заостаје база АМА.¹⁷⁶ Енормност и изузетност Еуропеане, кад је реч о броју докумената о *друштвеним мрежама*, још су веће кад се има на уму чињеница да је овде хистограм, који се на ту базу односи, скраћен за један и по пут (упоредити податак у табели 12.2, под В1).

Кад се посматра укупна слика, ипак је број докумената највише заступљен у бази PRSA, што говори о повећању интересовања и пажње за питања и проблеме који се тичу односа с јавношћу; а то кореспондира и са нашим хипотезама, основном, посебном и специфичном хипотезом.

И даље посматрамо график на слици 12.1. Кад се изузме хистограм у тачки В1, преостала три хистограма су приближно једнака, а то се односи на мреже мултикултуралности, мреже малог света, као и на релацију културе са односима с јавношћу. С друге стране, види се исти однос тачака А1–В1 са тачкама С1–Д1, мада је у првом случају распон изразитији него у другом. У питању је број докумената о мултикултуралности у односу на број докумената о друштвеним мрежама с једне стране, као и релација података о мрежама малог света у односу на везу културе са односима с јавношћу, с друге стране. Битна карактеристика овог графика, истичемо још једном, јесте и случај Еуропеане: ту је енормно велики број података о друштвеним мрежама, а практично је занемарљив у преостала три случаја.

Прелазимо на анализу графика датог на слици 12.2. Очигледно је да проширење синтагми, према којима је снимљен први график, на слици 12.1, није битно утицало на форму графика. У питању је проширење кључном речи „контакти“; задржани су сви односи, с тим што је значајно смањење хистограма. Дакле, када се дода још једна кључна реч на претходну синтагму, а то је „контакти“, тада, упркос томе што се број докумената смањује, односи међу хистограмима остају исти. То нарочито важи за базу PRSA, за однос хистограма у првим двома, и другим двома тачкама, као што исто то изразито важи и за трећу по реду базу, SHRM. Ради се о томе да, у случају ове треће базе (SHRM), прва два хистограма налазе се у сличном односу, у каквом се налазе и прва два хистограма у бази PRSA; док је у преостала два случаја (хистограми у тачкама С и Д) инверзна релација у односу на хистограме у бази PRSA. Што се тиче Еуропеане, и овде имамо исти однос; од могуће четири тачке, једино је макар мало изразит случај у В2, док у преостала три случаја практично докумената и нема, баш како је то показано и на графикону, представљеном на слици 12.1.

Чињеница да је број докумената по свих осам синтагми скоро исти у бази АМА (American Management Association) посебно је значајна, јер се тиме отвара могућност за проширивање и продубљивање истраживања. Наиме, с обзиром на то да је реч о бази података која се тиче менаџмента, дакле управљања, што је, *per se*, примарна људска функција, могло се предузети истраживање и са аспекта поређења *људског као друштвеног са људским као биолошким*. Та идеја се у нашем истраживању показала посебно значајном управо због *радне*

¹⁷⁵ Реч „парадоксално“ овде се односи на чињеницу да на све друге синтагме (са статусом кључних речи) Еуропеана поседује минимални број докумената.

¹⁷⁶ У овом хистограму АМА заостаје; међутим, она је равномерно распоређена у сва четири сегмента, те није у питању никакав изузетак.

хипотезе о томе да је умрежавање културâ аутономни и у исто време *аутопоиетски* процес.

У истраживање је према томе требало укључити и биолошке базе података, што смо и учинили, предузевши истраживање претраживањем најпознатије и најпотпуније базе за медицинско-биолошку литературу, *Medline* базе. А да би оба пута била реч о управљачким функцијама, определили смо се за претраживање броја докумената према синтагми *неуралне мреже*, поредбено са *ћелијским мрежама*, као референтним системом.

У овом, другом по реду, истраживању интернетског типа, тражили смо одговор на питање колико се актуелна наука бави човеком као биолошким, а колико као друштвеним бићем, па смо претражили релевантне базе података са аспекта поседовања докумената, паралелно о биолошким и друштвеним мрежама. На плану природе и природних наука користили смо, како рекосмо, познату Медлајн (*Medline*) базу података, а на плану друштва и друштвених наука, користили смо такође веома познате базе – АМА (American Management Assotiation) и SHRM (Society of Human Resource Management).

Резултати истраживања дати су у табелама 12.4 – 12.7, као и на графицима, представљеним на сликама 12.3 и 12.4; у првом случају подаци о биолошким мрежама, стављени у релацију са подацима о друштвеним мрежама у бази АМА (табеле 12.4 и 12.5), а у другом случају, у релацији са базом SHRM (табеле 12.6 и 12.7).

Овде је битно истаћи да је АМА база изабрана, осим по значајности, још и са аспекта чињенице да се показало (у првом истраживању) да је у њој број докумената приближно једнак по основи свих осам синтагми. Отуда, поређење броја података у једној биолошкој бази, на графику 12.3, са бројем аналогних података у овој друштвеној бази, не своди се само на поређење синтагме *друштвене мреже* и *контакти преко друштвених мрежа* са *неуронским мрежама* и *ћелијским мрежама*, већ је то практично поређење и са свима преосталим синтагмама, још и са њих шест, колико их преостаје, кад је реч о друштвеним базама.

Анализирамо најпре податке о биолошким мрежама у релацији са подацима о друштвеним мрежама у бази АМА. У првој колони Табеле 12.4 дат је број података (број чланака, публикација, и других извора) који се налази у одговарајућој бази (назначеној у крајњој колони, десно), као одговор на кључне синтагме речи, наведене у легенди табеле. У другој колони су подаци који се тичу истих мрежа, само је сада додата још једна кључна реч – *контакти* (контакти путем мрежа и унутар мрежа). У трећој колони дат је однос две групе података, из претходних двеју колона. Резултати у прва два реда, у релацији са трећом колоном, јесу такви да однос не иде далеко од јединице, а код трећег реда је баш та јединица. То говори о томе да се људи, као ствараоци и истраживачи подједнако баве човеком као биолошким и друштвеним бићем, што иде у прилог нашој радној хипотези.

Посматрамо график на слици 12.3. Апсциса је дата бројевима 1 и 2, као и њиховим односом, исказаном римским бројевима: I/II за однос 1:2 и II/I за однос 2:1. Бројеви 1 и 2 односе се на Медлајн (*Medline*) базу података: број 1 на

неуронске мреже, а број 2 на ћелијске. Однос римским бројевима I/II представља однос броја докумената о неуронским мрежама према броју докумената о ћелијским мрежама; однос изражен римским бројевима II/I је инверзија претходног случаја: однос броја докумената о ћелијским мрежама наспрам броја докумената о неуронским мрежама.

Хистограми су означени латиничним словима А, В, С; Слово А односи се на број докумената о неуронским мрежама, док се слово В односи на број докумената о ћелијским мрежама. Слово С односи се на број докумената о друштвеним мрежама у друштвеној бази АМА.

Горњи закључак, изведен само на основу података датих у табелама 12.4 и 12.5 о томе да се приближно једнако бавимо човеком као биолошким бићем и човеком као друштвеним бићем, не би могао бити подржан анализом само овог графика, уколико се не укључи и анализа следећег графика, представљеног на слици 12.4, у релацији са табелама 12.6 и 12.7.

Ради се, заправо, о следећем. Да би смо се и додатно уверили у закључак да се истраживачи скоро подједнако фреквентно баве човековим друштвеним и биолошким статусом, податке о присуству докумената о биолошким мрежама, ставили смо у однос са још једном друштвеном базом, са базом SHRM. Тако, сада имамо још две табеле (табеле 12.6 и 12.7) и још један график (слика 12.4).

	PRSA	AMA	SHRM	EUROP.
A1	1090	294	256	35
B1	2650	297	1770	4486
C1	1260	299	753	115
D1	1570	296	343	22
A2	967	296	240	03
B2	1510	299	1690	136
C2	438	299	646	07
D2	1010	295	308	09

Табела 12.1. Изворна табела, према којој су генерисани графици, представљени на слици 12.1. и 12.2. Војчани подаци се односе на број чланака, публикација и других извора у назначеним базама података (PRSA – Public Relations Society of America; AMA – American Management Assotiation; SHRM – Society of Human Resource Management; EUROPEANA – Колекција европских дигиталних библиотека; A1 – Multicultural networks; B1 – Social networks; C1 – Small world networks; D1 – PR cultural relations; A2 – Multicultural networks contacts; B2 – Social networks contacts; C2 – Small world networks contacts; D2 – PR cultural contacts.

Поређењем ова два графика (слика 12.3 и 12.4) видимо да је однос остао исти, мада су сада на овој следећој слици (слика 12.4) хистограми за друштвене мреже значајно порасли. Ако имамо на уму претходно речено о томе да АМА база јесте референтни систем, јер се по свих осам синтагми хистограми једнако

испољавају (имају исте висине), укључивањем базе о људским ресурсима (SHRM), наш закључак добија и додатно оправдање.

<p>PRSA</p> <p>A1. Multicultural networks (1090:10 = 109)</p> <p>B1. Social networks (2650:10 = 265)</p> <p>C1. Small world networks (1260:10 = 126)</p> <p>D1. PR cultural relations (1570:10 = 157)</p>	<p>AMA</p> <p>A1. Multicultural networks (294:10 = 29,4)</p> <p>B1. Social networks (297:10 = 29,7)</p> <p>C1. Small world networks (299:10 = 29,9)</p> <p>D1. PR cultural relations (296:10 = 29,6)</p>
<p>SHRM</p> <p>A1. Multicultural networks (256:10 = 25,6)</p> <p>B1. Social networks (1770:10 = 177)</p> <p>C1. Small world networks (753:10 = 75,3)</p> <p>D1. PR cultural relations (343:10 = 34,3)</p>	<p>EUROPEANA</p> <p>A1. Multicultural networks (35:10 = 3,5)</p> <p>B1. Social networks (4486:15 = 299)</p> <p>C1. Small world networks (115:10 = 11,5)</p> <p>D1. PR cultural relations (22:10 = 2,2)</p>

Табела 12.2. Изведена табела која садржи податке изворно дате у горњем делу табеле 12.1. Сви подаци умањени су за десет пута (осим за B1 у Еуропеани где је умањење петнаест пута). Према тако умањеним вредностима генерисан је график на слици 12.1. Енглеским текстом назначене су кључне синтагме речи преко којих су претражене четири базе података: PRSA – Public Relations Society of America; AMA – American Marketing Assotiation; EUROPEANA (EUR) – Колекција европских дигиталних библиотека; SHRM – Society of Human Resource Management.

<p>PRSA</p> <p>A2. Multicult. networks contacts (967:10 = 96,7)</p> <p>B2. Social networks contacts (1510:10 = 151)</p> <p>C2. Small world netw. contacts (438:10 = 43,8)</p> <p>D2. PR cultural contacts (1010:10 = 101)</p>	<p>AMA</p> <p>A2. Multicult. networks contacts (296:10 = 29,6)</p> <p>B2. Social networks contacts (299: 10 = 29,9)</p> <p>C2. Small world netw. contacts (299:10 = 29,9)</p> <p>D2. PR cultural contacts (295:10 = 29,5)</p>
<p>SHRM</p> <p>A2. Multicult. networks contacts (240:10 = 24)</p> <p>B2. Social networks contacts (1690:10 = 169)</p> <p>C2. Small world netw. contacts (646:10 = 64,6)</p> <p>D2. PR cultural contacts (308:10 = 30,8)</p>	<p>EUROPEANA</p> <p>A2. Multicult. networks contacts (3:10 = 0,3)</p> <p>B2. Social networks contacts (136:10 = 13,6)</p> <p>C2. Small world netw. contacts (7:10 = 0,7)</p> <p>D2. PR cultural contacts (9:10 = 0,9)</p>

Табела 12.3. Изведена табела која садржи податке изворно дате у доњем делу табеле 12.1. Сви подаци умањени су за десет пута. Према тако умањеним вредностима генерисан је график на слици 12.2. Енглеским текстом назначене су кључне синтагме речи преко којих су претражене четири базе података: PRSA – Public Relations Society of America; AMA – American Marketing Assotiation; EUROPEANA (EUR) – Колекција европских дигиталних библиотека; SHRM – Society of Human Resource Management.

	1	2	3	База
A	936	445	2,10	Medline
B	2697	1997	1,35	Medline
C	297	299	0,99	AMA

Табела 12.4. Поређење података о броју докумената који се баве биолошким мрежама (база Medline) са бројем докумената који се баве друштвеним мрежама (база AMA): A1 – Neural networks; A2 – Neural networks contacts; A3 – количник A1:A2; B1 – Cell networks; B2 – Cell networks contacts; B3 – количник B1:B2; C1 – Social networks; C2 – Social networks contacts; C3 – количник C1:C2; Medline – светска база података из области биомедицинске литературе; AMA – American Marketing Assotiation.

	A	B	C		A:B	C:A	C:B
1	936	2697	297		0,35	0,32	0,11
2	445	1997	299		0,22	0,67	0,15
3	2,10	1,35	0,99				
4	0,47	0,74	1,01				

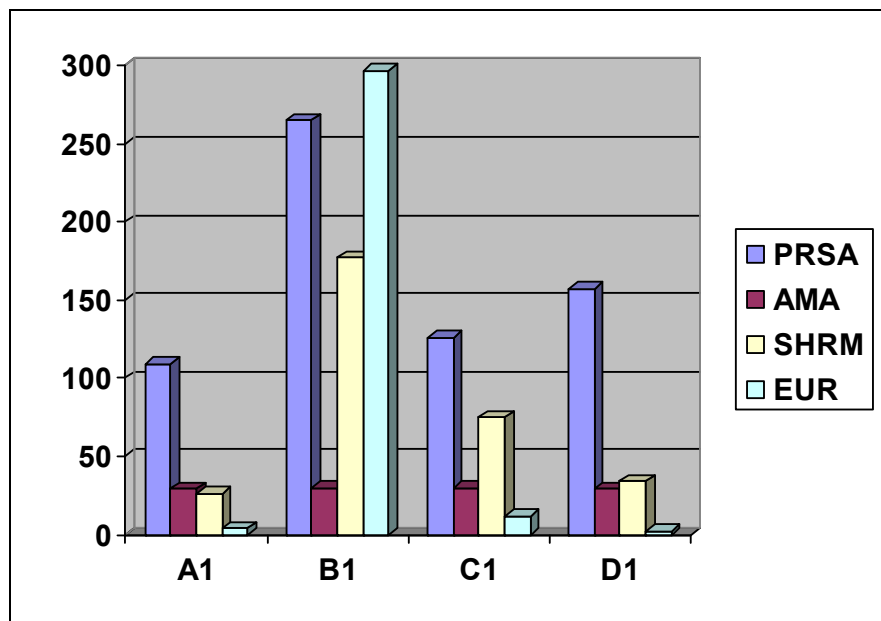
Табела 12.5. Табела следи из претходне табеле (из табеле 12.4); на десној страни табеле предочени су односи броја докумената према три синтагме речи у две базе података; поређење броја докумената за неуронске и целуларне мреже (Medline), као и за друштвене мреже (AMA); A1 – Neural networks; A2 – Neural networks contacts; A3 – количник A1:A2; A4 – количник A2:A1; B1 – Cell networks; B2 – Cell networks contacts; B3 – количник B1:B2; B4 – количник B2:B1; C1 – Social networks; C2 – Social networks contacts; C3 – количник C1:C2; C4 – количник C2:C1.Према овој табели генерисан је график на слици 12.3.

	1	2	3	База
A	936	445	2,10	Medline
B	2697	1997	1,35	Medline
C	1770	1690	1,05	SHRM

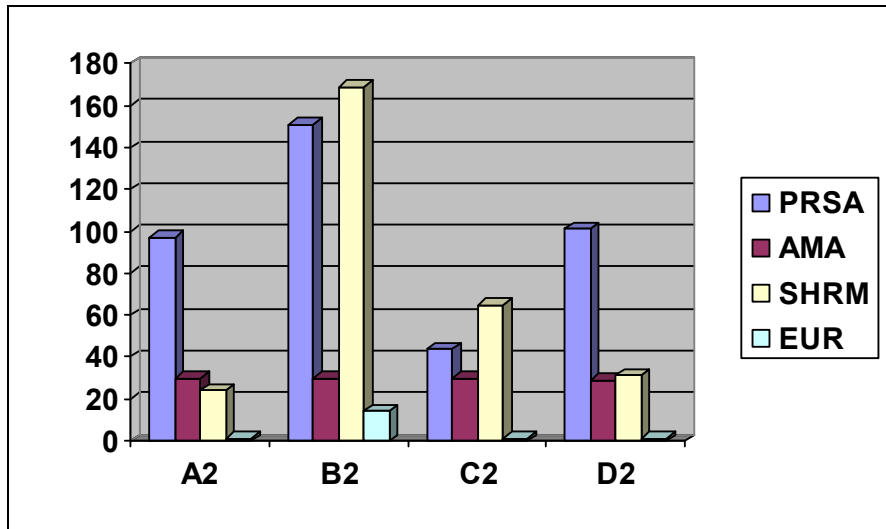
Табела 12.6. Табела, у свему идентична са табелом 12.4, с тим што је овде у питању поређење са друштвеном базом SHRM; поређење података о броју докумената који се баве биолошким мрежама (база Medline) са бројем докумената који се баве друштвеним мрежама (база SHRM): A1 – Neural networks; A2 – Neural networks contacts; A3 – количник A1:A2; B1 – Cell networks; B2 – Cell networks contacts; B3 – количник B1:B2; C1 – Social networks; C2 – Social networks contacts; C3 – количник C1:C2; Medline – светска база података из области биомедицинске литературе; SHRM – Society of Human Resource Management.

	A	B	C		A:B	A:C	C:B
1	936	2697	1770		0,35	0,52	0.65
2	445	1997	1690		0,22	0,26	0.84
3	2,10	1,35	1,05				
4	0,47	0,74	0,95				

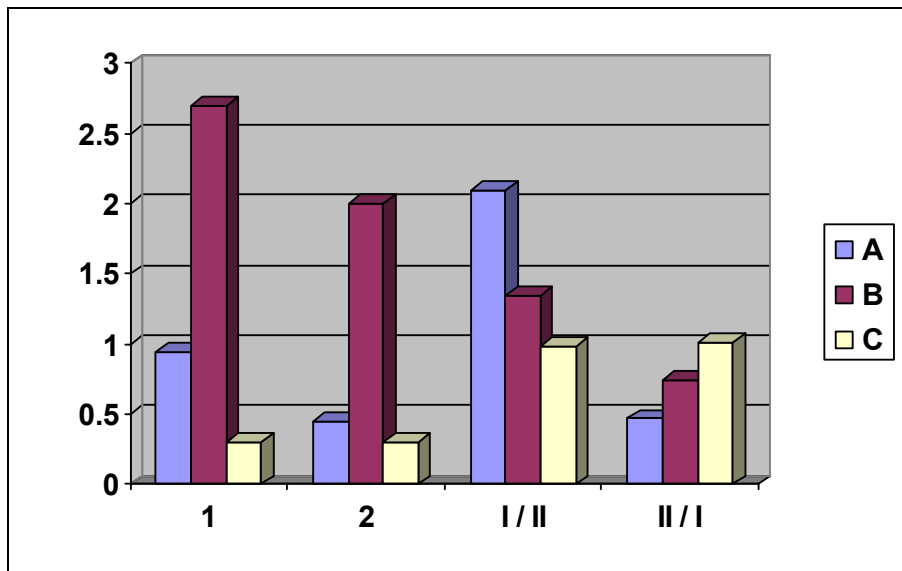
Табела 12.7. Табела следи из претходне табеле (из табеле 12.6); на десној страни табеле предочени су односи броја докумената према три синтагме речи у две базе података; поређење броја докумената за неуронске и целуларне мреже (Medline), као и за друштвене мреже (SHRM); A1 – Neural networks; A2 – Neural networks contacts; A3 – количник A1:A2; A4 – количник A2:A1; B1 – Cell networks; B2 – Cell networks contacts; B3 – количник B1:B2; B4 – количник B2:B1; C1 – Social networks; C2 – Social networks contacts; C3 – количник C1:C2; C4 – количник C2:C1.Према овој табели генерисан је график на слици 12.4.



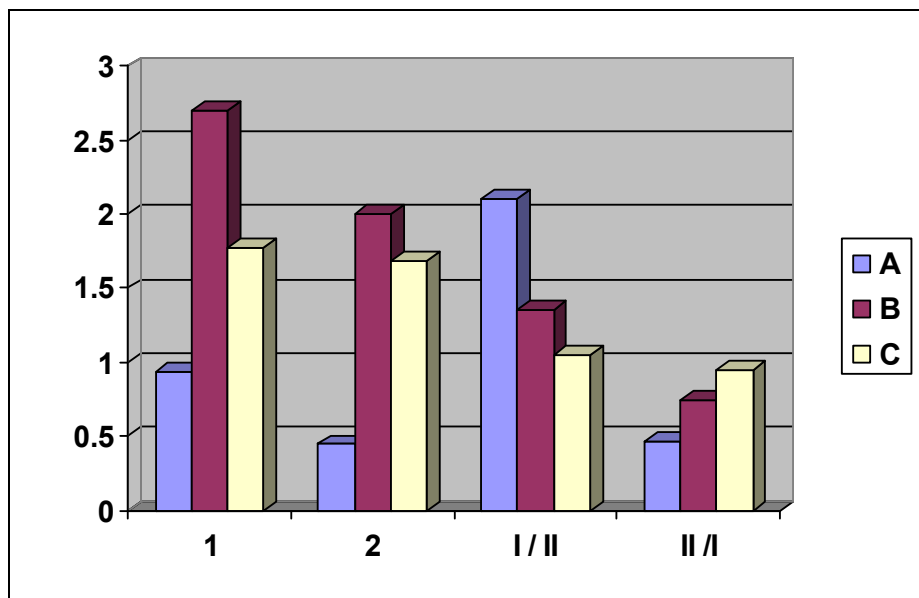
Слика 12.1. Графички приказ података према горњем делу табеле 12.1, са умањењима датим у табели 12.2.



Слика 12.2. Графички приказ података према доњем делу табеле 12.1, са умањењима датим у табели 12.3.



Слика 12.3. Графички приказ података према табелама 12.4 и 12.5.



Слика 12.4. Графички приказ података према табелама 12.6 и 12.7.

У истраживању анкетног типа испитаници су, путем телефонске анкете, износили своје ставове о питањима наведеним у анкетном листу, приказаном у прегледу 12.1; ставове о глобализацији и интернету. Одговарало се на два плус два питања, при чему су се два односила на глобализацију, а два на интернет. Узорком је обухваћено 50 испитаника, а компјутерским прорачунима је показано да изабрани скуп одговара репрезентативном узорку.¹⁷⁷ Успостављањем телефонског контакта¹⁷⁸ сваком испитанику је предочено да се ради о једном научном истраживању. Просечно, сваки трећи позвани није прихватио учешће, те је узорак, у најширем избору, обухватао 150 испитаника. Сâмо истраживање обављено је током октобра-новембра 2014. године у Београду. Резултати истраживања приказани су у табели 12.8, као и на сликама 12.5 и 12.6.

Посматрамо табелу 12.8, паралелно са графицима 12.5 и 12.6. Први график (12.5) дат је у изворним подацима, док су у другом (12.6) изворни подаци прерачунати у проценте. На графику, датом на слици 12.5, хистограмима су представљени одговори на четири питања из анкете; одговори испитаника су назначени на десној страни (да, можда, не знам, не), док су на апциси представљена четири питања, од првог до четвртог.

¹⁷⁷ У питању је коришћење компјутерског програм за статистичку обраду података [SPSS 13.0; US Government User Registred Right, Contract No. GS-35F-5899H], који поред других могућности и примена даје и податке о репрезентативности узорака, у оквиру одређених услова и ситуација, на задате теме.

¹⁷⁸ Испитаници су изабрани уз помоћ телефонског именика за град Београд. Редослед телефонских бројева испитаника извршен је на основу компјутерског генерисања случајних бројева. По истом поступку изабрана су и почетна слова презимена испитаника.

Кад посматрамо хистограме за два и два питања (прва два се односе на глобализацију а друга два на интернет), тада видимо да постоји значајна симетрија, али у једном реципрочном односу. Сликвито речено, хистограми за прво и друго питање додирују се „леђима“, док се хистограми за треће и четврто питање додирују „лицима“. Дакле, за прво и друго питање у контакту су негативни одговор за глобализацију и позитивни одговор за унификацију културе (што је заправо одговор са негативним значењем: глобализација доводи до унификације културе). Обрнуто, у одговорима на треће и четврто питање крајњи хистограми су максимално размакнути; у случају трећег питања, највећи је први хистограм што значи да је одговор позитиван (интернет је користан за човечанство), док је у одговору на четврто питање крајњи десни хистограм максималан, а то значи да већина испитаника одговара негацијом, у смислу да интернет не доводи до унификације (што је, са аспекта људског рода планете позитивно). На изванредан начин, овакви одговори сугеришу да сваки корисник интернета сматра интернет својом сопственом кућном „справом“.

Занимљиво је уочити и „степенице“ у одговорима на треће и четврто питање, при чему „степенице“ у одговорима на треће питање иду с лева на десно, док у одговорима на четврто питање иду с десна на лево, што још једном говори о реципрочности.

Мада мало теже, ипак се могу уочити „степенице“ и код првог наспрам другог питања, само што се оне овде разилазе док се у случају трећег и четвртог питања међусобно приближавају.

Све у свему, предочени одговори су, колико очекивани, толико и сагласни са нашим хипотезама: већина испитаника сматра да је глобализација погубна, поред осталог и тиме што доводи до унификације културе, па тиме не може ни да користи човечанству. Парадоксално, сматајући, с друге стране, интернет корисним, као и то да он не доводи до унификације културе, испитаници подржавају глобализацију, кроз „скривени“ захтев за толеранцијом у процесима глобализације, која је неминовност, као последица технолошког напретка, и актуелно стање ствари нашег света.

	I (%)	II (%)	III (%)	IV (%)	број одгов.
да	6 (12)	19 (38)	34 (68)	6 (12)	65
мо	12 (24)	8 (16)	8 (16)	4 (8)	32
нз	4 (8)	13 (26)	6 (12)	3 (6)	26
не	28 (56)	10 (20)	2 (4)	37 (74)	77
	50	50	50	50	200

Табела 12.8. Одговори испитаника на четири питања из анкетног листа, датог у прегледу 12.1. Укупан број испитаника је 50, а број могућих одговора 200; у загради су дати проценти. Према овој табели генералисани су графици представљени на сликама 12.5. и 12.6.

АНКЕТНИ ЛИСТ

1. Да ли је глобализација корисна за човечанство?

[(a) DA, (б) МОЖДА, (в) НЕ ЗНАМ, (г) НЕ]

2. Да ли глобализација доводи до унификације културе?

[(a) DA, (б) МОЖДА, (в) НЕ ЗНАМ, (г) НЕ]

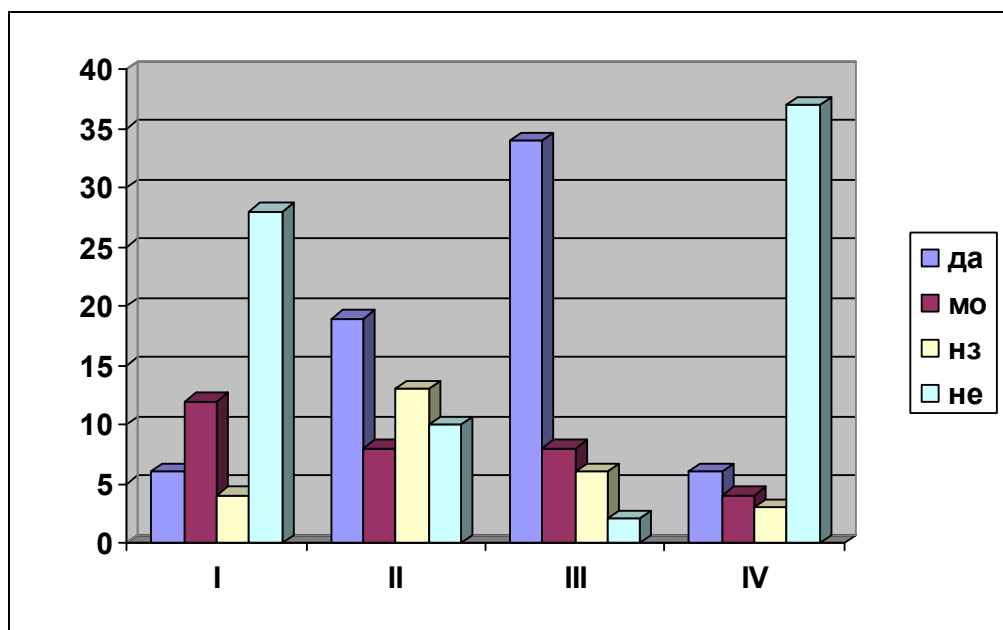
3. Да ли је интернет користан за човечанство?

[(a) DA, (б) МОЖДА, (в) НЕ ЗНАМ, (г) НЕ]

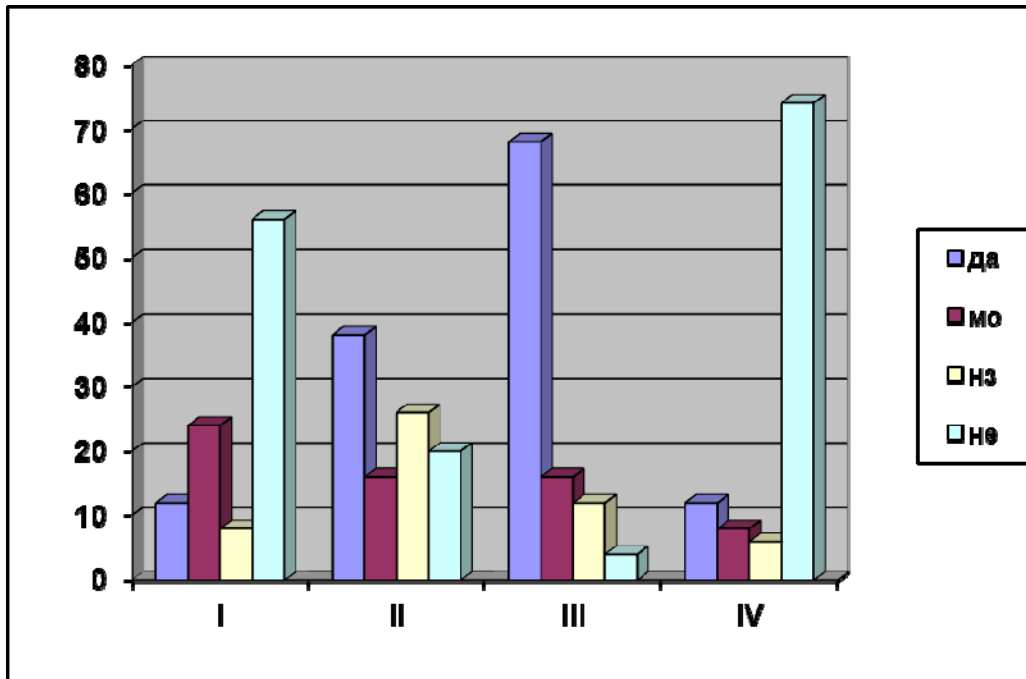
4. Да ли интернет доводи до унификације културе?

[(a) DA, (б) МОЖДА, (в) НЕ ЗНАМ, (г) НЕ]

Преглед 12.1. Анкетни лист са четири питања на која су испитаници одговарали у анкети, реализованој телефонским путем.



Слика 12.5. Графички приказ изворних података према табели 12.8 и прегледу 12.1.



Слика 12.6. Одговори на четири питања (у процентима) из анкетног листа датог у прегледу 12.1, а према Табели 12.8.

*

Посматрано у целини, осим ових конкретних резултата истраживања путем претраживања база података, и анкетањем испитаника на тему истраживања, резултат укупног истраживања јесте и израда студије о односима с јавношћу у свету умрежене културе. Посебан резултат је и *студија случаја*, дата у посебном (једанаестом) поглављу, са четири прилога: 1. Европске и светске културне мреже, 2. Пројекат „Тепих Сјерпинског“, 3. Мултикултуралност и фракталност света и 4. Фестивали у славу средњовековне традиције.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Докторска дисертација „Односи с јавношћу и умрежена култура“ састављена је од дванаест поглавља, увода и закључних разматрања. При томе једанаесто поглавље представља *студију случаја*, са прилозима, а у дванаестом се дају *резултати истраживања и њихова анализа*. На крају дисертације дат је преглед цитиране као и шире коришћене литературе. У истраживању, спроведеном за потребе израде дисертације, пошло се од три хипотезе: основне, посебне и специфичне хипотезе. Основном хипотезом је претпостављено да уколико се у односима с јавношћу више уважава чињеница о умрежености светских и локалних култура, утолико ће активности и акције *ни-ар* менаџера бити успешније. Посебном хипотезом пак претпостављено је да уколико је умрежавање култура више подржавано и подстицано, утолико ће степен толеранције у оквирима мултикултурализма јаче долазити до изражаја. С друге стране, специфичном хипотезом је претпостављено да што је више толеранције међу различитим културама, то су односи с јавношћу израженији и делотворнији.

Разматрања, анализе и укупна расправа, дати у поглављима III–X, презентовани су тако да оправданост постављених хипотеза буде што је могуће више и непосредно очигледна, а дати су и конкретни резултати два специфична истраживања интернетског типа (претраживањем релевантних база података путем интернета);¹⁷⁹ такође и резултати једног истраживања анкетног типа у коме су испитаници, путем телефонске анкете, износили своје ставове о питањима наведеним у посебном анкетном листу, а која су се тичала користи, или штетности глобализације и интернета, по човечанство.

Расправа започиње Уводом, којим се даје преглед научне проблематике која ће се разматрати у оквиру назначених поглавља. Након Увода следи прво поглавље („Методолошко-хипотетички оквир истраживања“) у коме су дате наведене хипотезе, као и методологија која је коришћена у истраживању; одређен је предмет истраживања, назначени циљеви и задаци, као и очекивани резултати.¹⁸⁰

У другом поглављу дате су појмовне и термилошке детерминације. С обзиром на то да је у питању релативно нова истраживачка тема, било је нужно да се у термилошко-појмовним детерминацијама појмови разграниче, ближе одреде и дефинишу; првенствено они појмови који се налазе у наслову саме теме истраживања, у називима поглавља, потпоглавља, одељака, као и кључни појмови из укупног садржаја дисертације.

¹⁷⁹ У истраживањима интернетског типа претраживане су базе података трију асоцијација/удружења и једне библиотеке, како следи: PRSA – Public Relations Society of America; AMA – American Management Association; SHRM – Society of Human Resource Management, EUROPEANA – Колекција европских дигиталних библиотека; такође и једна база природно-научне литературе (Medline).

¹⁸⁰ Графичко приказивање резултата, као и статистичка израчунавања – статистичка дескрипција и израчунавање за податке добијене у два интернетска истраживања, изведено је помоћу програма SPSS 16.0 for Windows, 1989-2007, WinWrap Basic, Copyright/1993-2007, Polar Engineering and Consulting, <http://www.winwrap.com>.

У трећем поглављу („Култура, комуникација и односи с јавношћу“) предочен је могући основни приступ култури, комуникацији и односима с јавношћу у савременим друштвима и актуелним друштвеним променама. Показано је да се култура у ширем смислу схвата као начин живота, и да су подручја која она обухвата веома различита; укључују у себе све друштвене аспекте, попут статуса човека у друштву, статуса различитих друштвених група, мултикултуралног мозаика у ужим друштвеним заједницама, као и свим међусобним односима и процесима. Посебно је наглашена потреба за општењем и комуницирањем, као једна од основних егзистенцијалних потреба човека. У потпоглављу “Комуникације у релацији с културом” показано је да су комуникација и култура вишеструко повезане, да се човек не рађа с културом већ је “преузима” путем процеса примарне и секундарне социјализације које су, у својој суштини чин комуникације. Свако друштво увек изнова рedefинише своју колективну реалност, то јест културу, управо кроз процес комуникације; то због тога што култура представља колективно памћење, и као таква за свој настанак, очување и развој зависи од комуникације.

Данас је култура у многим аспектима уистину светска и глобална култура јер су кроз утицај медија – телевизије, музике, интернета и сл., људи у својим домовима изложени културним утицајима из свих крајева света. Кроз могућности глобалне комуникације проширујемо свој поглед на свет и мењамо сопствене културне обрасце. На тај начин и уметност, као и наука, постају све више интернационалне, а уметници и научници све више, и све чешће, суделују у међународној културној и научној сарадњи користећи при том и могућности нових комуникационих технологија.

У приступу односима с јавношћу, у потпоглављу 3.3, предочено је да су односи с јавношћу (public relations) комуникацијска активност која омогућава организацијама, институцијама и асоцијацијама свих врста, да на адекватан и користан начин задобију подршку јавности и друштвено-политичких актера за своје, а тиме и општедруштвене циљеве.

У четвртном поглављу („Умрежено друштво и умрежена култура “), као кључна, постављена су питања (и на њих дати одговори) – који процеси доводе до настајања посебних и/или специфичних организационих уређења, која људи формирају у односима производње, потрошње, репродукције, искуства и моћи; и како се структурни елементи таквих уређења испољавају (у процесима умрежавања) као друштвене и културне мреже, на локалном и глобалном плану.

Указано је на то да је глобализација данас најчешће коришћен, али у исто време и најмање јасно дефинисан појам. У питању је вишезначан и сложен појам који означава савремену светску реалност, која је последица великих промена које су захватиле читаво човечанство. У последњих тридесет година XX века догодиле су се, наиме, промене без преседана, као што су потпуна економска либерализација, масовни авио-саобраћај, убрзани и вишезначни развој телекомуникација, као и интензивни развој информационих технологија са компјутерским и интернет програмима, захваљујући којима је и буквално премрежен читав планетарни простор.

У анализи процеса који карактеришу глобализацију посебно се, у оквиру овог поглавља, позивамо на Кастелса, који истиче да се не може директно

говорити о преовлађујућим вредностима глобалног умреженог друштва, јер је вредност оно што се обрађује у свакој доминантној мрежи, у сваком тренутку и на сваком месту. А сама та обрада хијерахијски је програмирана, у оквиру саме мреже, од стране актера који делују у складу са настајањем и развојем саме мреже. Ипак, постоји нешто што би, по Кастелсу, могла бити заједничка култура глобалног умреженог друштва, а то је „култура протокола комуникације који омогућавају комуникацију између различитих култура, и то не на основу заједничких вредности већ на основу тога што деле вредност комуникације“ (Castells, 2000, стр. 63). То значи да глобална култура није сачињена од одређеног садржаја већ од процеса; она је култура комуникације зарад комуникације саме.

У петом поглављу („Мреже умрежене културе“) идеје Мануела Кастелса о умреженом друштву и умреженој култури доводе се у везу са још три значајне идеје новијег датума о могућем објашњењу и разумевању друштвених умрежавања, а то су идеја о *малом свету*, *теорија фрактала* и идеја у *аутопоиезису*, као самостварању виталних система, било да су у питању биолошки, или друштвени системи. Такође је показано да појам мреже у науку улази из две теоријски и методолошки потпуно различите научне традиције. Једна је изразито социо-културолошка, зачета кроз проучавања британских антрополога, док је друга изразито “природњачка”, заснована на новијим схватањима у природним наукама. У првој традицији, мреже се поимају у једном индивидуалистичком, микро кључу, као начин повезивања међу актерима; док друга теорија схвата мрежу као неминовни однос свеколиког стварносног, па следствено томе и друштвеног организовања и развоја.

Историјски гледано, умрежавање је основна црта људског, као таквог, те се отуда и култура може посматрати са историјског аспекта, у смислу да се шире разуме као синтетичка, историјска етапа, као културна логика развоја друштва; као култура древних цивилизација и, истовремено, као култура новог времена читавог планетарног простора, у једној (јединственој) свеопштој умрежености.¹⁸¹ При томе се полази од теза, да мрежа није само технологија, већ служи као културно доминантни субјективитет и као метафора за рационализацију модерног друштва; метафора за социо-економски амбијент савремености, када мрежа не само да повезује свет, већ реконфигурише укупну привреду и укупну културу, у најширем значењу тих појмова.¹⁸²

Мрежна култура се испољава и као интензивирање потенцијалних услова за њихов даљи развој, услова који су били латентни у претходном периоду. Уметност, медији, време, простор, политика, економија и јавна сфера, све се радикално мења; речи, као што су техника и технологија, вратиле су нашим

¹⁸¹ „Осим модела који у ужем појмовном смислу одређују културу, морамо узети у обзир и оне аспекте опште стварности који непосредно омогућавају егзистенцију и функционисање културних система, појава и категорија.“ (Тодоровић, 2009, стр. 94).

¹⁸² У многим случајевима појавности у укупној стварности управо се приступ преко метафоре показао не само плодотворним него и адекватним: "Једна животна заједница је комплексни организам који поседује своју јединствену физиологију која се може проучавати са истом прецизношћу као и физиологија једног организма у лабораторији" (Clements, Frederic Edward: "Complete Dictionary of Scientific Biography, 2008, Encyclopedia.com: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2830905586.html>).

животима нову снагу, као и саме друштвене, економске и културне промене, које су потпуно промениле свет у коме живимо. Мреже (у свим њима својственим облицима), комуникација, трговина, транспорт, постале су културна доминанта нашег доба. У јединству са умреженом културом налази се и глобална умрежена економија која омогућава јефтине делатности, кроз ниже трошкове превоза људи и терета, као и кроз укидања разних трговинских баријера.

*

До анализе јаких и слабих друштвених веза, коју је извршио Марк Грановетер (Granowetter, 1973, 1983) сматрало се да су *јаке* друштвене везе кључне у одржавању елемената мреже на окупу. Испоставило се, међутим, да је са аспекта теорије *малог света* то сасвим другачије. Кад се узме у обзир број степени раздвојености,¹⁸³ постаје видљиво да *јаке везе* немају кључну улогу, већ такву улогу имају *слабе везе* између људи, поготову оне које је Грановетер назвао друштвени „мостови“. А да би се чворови умрежене културе могли сматрати тачкама на мапи малог света, није довољна само теорија малог света, него је потребно да се та теорија доведе у везу са теоријом фрактала, што је једна од кључних идеја и у оквиру овог истраживања.

Пут до теорије фрактала, предочено је у овом поглављу, водио је преко истраживања пионира њеног утемељења, Беноа Манделброта (1975). Он је засновао фракталну геометрију у којој фигуришу и димензије мање од јединице (fractus, сломљен), које, у својој самосличности, више одговарају „изломљености“ природних објеката (Манделброт, 1990; Вељић, 2014). Изведено из ових двеју теорија, чворови умрежене културе, могу се посматрати и као фрактали, који су, *per se*, елементи малог света; а, ако је тако, тада, према нашој радној хипотези (датој у поглављу IX), сâм процес умрежавања мора бити својеврсни *аутопоиетски процес*, а утицаји и међуутицаји умрежене културе могу се сматрати аналогонима солитонских „таласа“, битних детерминанти за све фракталне структуре, како је и аргументовано у деветом поглављу.

*

Шесто поглавље ("Пи-ар односи, комуникације и умрежавање") је дубље промишљање садржаја датих у потпоглављу 3.3 („Приступ односима с јавношћу“), а седмо поглавље ("Информационе технологије у односима с јавношћу") – дубље промишљање садржаја датих у потпоглављу 3.2 („Комуникације у релацији с културом“).¹⁸⁴

У шестом поглављу је посебно истакнуто да је суштина односа с јавношћу увек иста, без обзира на то да ли се користе у политичкој арени, на пословном или комерцијалном пољу, у друштвеним односима, у добротворне сврхе или при прикупљању помоћи, или у било којим другим ситуацијама у којима постоји посебна потреба за њима, упркос томе што се методе које се употребљавају у свим тим различитим приликама битно разликују. Односи с

¹⁸³ Кад пођемо од било које тачке на планети (да тражимо „познаника“) стићи ћемо до било које друге (до „познаниковог познаника“) у не више од шест корака!

¹⁸⁴ На исти начин, пето поглавље представља дубље промишљање садржаја датих у потпоглављу 3.1 („Општи приступ култури“)

јавношћу представљају одговорност свих који одлучују; само ако најуже руководство да тачну процену важности одређене конкретне активности, она може максимално да допринесе продуктивности и профитабилности. Није случајно што многе успешне националне и међународне компаније посвећују велику пажњу програмима односа с јавношћу, укључујући се тако у неопходне програме глобалне политике односа с јавношћу.

Ипак, односи с јавношћу нису све што компанија (или институција, радна организација и сл.) чини. Пре су резултат свега онога што је остварено, јер односи с јавношћу представљају, у ствари, све оно што се догађа у мислима људи. Свака акција, било појединачна или групна, налази начина да утиче на јавно мњење, повољно или неповољно. Саму срж односа с јавношћу чини реаговање ума те, отуда, односи с јавношћу, осим што су пракса, у исто време су уметност и наука. Као и у свакој другој научној дисциплини, односи с јавношћу у себи садрже и анализу проблема и методе за његово решавање; и то је разлог што односи с јавношћу постају јединствен *knowhow* за успешно решавање ствари, проицљивим промишљањем и осећањем за људске намере и склоности, стање духа и ума, како би се адекватним избором тренутка, у односу на тржиште, конкуренцију, друштвене кризе или светске послове, на адекватан начин деловало и комуницирало.

Седмо поглавље полази од идеје, изнете у потпоглављу 3.2, да што је више људска околина структурирана и технички организована, тим више постајемо зависни од истих тих техника, достизањем оног културног нивоа када техничка околина постаје човекова “друга природа.” А те технике, на крају двадесетог и почетком двадесетпрвог века јесу информационе технологије и дигиталне “направе” свих врста. Управо овом сликом Мануел Кастелс илуструје чињеницу да нови системи комуникација, који се темеље на дигиталној и умреженој интеграцији различитих начина комуникације, илуструју човеково укључивање и у нову (умрежену) културу са обухватом свих културних израза, који се, управо чином умрежавања, не могу мимоићи. Описујући елементе битне за разумевање информационог друштва, Кастелс уводи и потпуно нови појам који назива “парадигма информационих технологија”, и каже да се савремене друштвене промене могу сагледати као помак од технологија које су се темељиле на јефтиној енергији према технологијама које се темеље на јефтиним информацијама, што је изазвано развојем и новим сазнањима на подручјима микроелектронике и телекомуникација. Кроз ту парадигму он надаље описује новонастале друштвене трансформације прецизирајући елементе које чине основу те парадигме, а тиме и основу информационог друштва.

Укључивање већег дела културних израза у тај нови интегрисани дигитални комуникациони систем оставља последице на културне форме и на културне процесе, тиме што с једне стране ослабљује утицај пошиљаоца порука који користе медије који нису укључени у тај глобални комуникацијски систем, а, с друге стране, поруке тих истих пошиљаоца у оквиру система постају продорније, ефикасније и далекосежније. Кастелс наводи и то да нови комуникациони систем мења наше поимање времена и простора, „места“ постају одвојена од њиховог контекста и реинтегрисана у мрежу као нови простор друштвених токова. У новом комуникационом систему, заснованом на

информационој парадигми, избрисано је и време тиме што је постало „безвременско.“

Полазећи од Кастелсове *информационе парадигме*, наша даља истраживања усмерили смо у два правца: ка „парадигми троструког ЕЕЕ“¹⁸⁵ у односима с јавношћу (поглавље VIII: „Мрежна мултимедијалност у функцији ефикаснијег деловања ПР-а“), и ка изворима појма *парадигма*, ка парадигми као таквој (поглавље IX: „Парадигме, дискурси и аутопоиезис“), а све са циљем да, осим парадигме о односима с јавношћу (парадигме о троструком ЕЕЕ) дођемо и до још једне парадигме која, *per se*, детерминише процесе умрежавања уопште, па самим тим и умрежавање различитих култура, до *парадигме аутопоиезиса*.

Централна или кључна питања на која би могла да одговори једна општа теорија односа с јавношћу могу се свести на само једно питање: може ли се управљати комуникацијама тако да организација (институција, фирма, компанија и сл.) буде што је могуће више ефикасна у своме раду, са евидентним ефектима; а то истовремено значи да ли односи с јавношћу могу бити ефикаснији него што у одређеном датом моменту јесу, да ефекат њихових активности буде евидентна ефикасност, мерена укупним успехом организације у име које се односи с јавношћу и конституишу. Читава ствар се заправо своди на то да је суштина и смисао постојања односа с јавношћу да направе ефикаснију и ефективнију организацију, а то значи да организација оствари своје циљеве због којих и постоји. По природи ствари требало би да се подразумева да односи с јавношћу повећавају профит. Односи с јавношћу такође повећавају „употребу“ морала и продуктивности, тачније досезање моралности и продуктивности. У супротном, без назначене парадигматске логике, односи с јавношћу не би имали смисла, ни да јавно делују, нити да постоје.

У деветом поглављу разматрају се могући парадигматски односи, полазћи од самог изворног израза. При томе наводимо да је оригинални грчки термин *παραδείγμα* (парадеигма) коришћен у грчким текстовима попут Платоновог Тимаја (28a) као модел или узорак који Демијург (Бог) користи за креирање космоса, а касније је задобио одговарајуће значење у лингвистици, граматици; у књижевности, као и шире у науци (Томас Кун). У лингвистици, Фердинанд де Сосир (Ferdinand de Saussure) користи парадигму да означи класу сличних елемената. Он је, почетком двадесетог века поставио теорију о језику као систему знакова, где се сваки знак састоји од ознаке и означеног. Лингвистички (језички) знаци, као елементи језика међусобно се односе тако да се успоставља узајамна солидарност и удруживање, које може бити синтагматско и парадигматско.

На први поглед би могло изгледати да постоји разлика између парадигме у језику и научне парадигме (одељак 9.1.2). Наиме, према Де Сосиру парадигма се односи на саму суштину језика и његове законитости. С друге пак стране, према Томасу Куну, научна парадигма се више односи на ставове и концепте одређене научне заједнице у датом периоду развоја науке. Међутим, једно дубље разматрање може показати да разлике заправо и нема. Упркос томе што изгледа као да парадигма у језику важи за “вечита времена”, а парадигма у науци само за

¹⁸⁵ Парадигма ЕЕЕ (парадигма Евидентног Ефекта Ефективности) (The paradigm of triplet EEE: Evident Effect of Effectiveness). Израз је наш, и овде се први пут користи у науци.

одређени период, ипак се све своди на исто: и у науци, и у језику парадигма важи за један период развоја датог језика (односно дате науке) на један начин, а на сасвим други начин у следећем периоду развоја језика, односно науке.

У оквиру овог (деветог) поглавља и појам *дискурс* се разматра са парадигматског аспекта, а то следи из седеће анализе. Појмом „дискурс“ може се, наиме, означити текст, али и не-текст; говор као и писмо; идентификацијска својства говора, као и она разликовна, која доводе до диверзитета; конкретан исказ, текстуални тип или одређена исказна стратегија; све што чини значење и налази свој рефлекс у одређеном исказу; историјска формација као скуп препознатљивих језичких и нејезичких одличја; идеолошке схеме, условна разграничења, прожимања и контрадикције; симболичка интеракција и продукти семиозе уопште; текстуализација подвести; процеси разумевања, преознавања и редистрибуције значења итд. Различити нивои у поимању дискурса, дивергентност приступа, као и помаци условљени специфичним дисциплинарним и тематским интересима резултирају изузетно високим ступњем полисемности унутар термина, а тиме и адаптивност и отвореност у ширењу сазнајних хоризоната, с једне, али и дифузношћу, магловитошћу и нејасноћама, с друге стране. Како видимо, увек су у питању одговарајући обрасци, а то је оно што карактерише и парадигму као разумевање ствари и односа међу њима.

Коначно, у деветом поглављу разматрамо и концепт *аутопоиезиса*. Сам појам потиче из биолошких расправа о природи организама, односно о мрежи структура, мембрана, система и процеса који дефинишу границе живог организма. Реч *autopoiesis* буквално преведена значи самостварање (грчки: *auto* = само и *poiesis* = стварање) и изражава основну комплементарност између структуре и функције. Овај концепт су раних 70-их година у теорију први увели чилеански биолози Хумберто Матурана (Humberto Maturana) и Франциско Варела (Francisco Varela) (Maturana and Varela, 1973, 1980).

Одмах након објављивања првих радова Матуране и Вареле отпочела су истраживања могуће примене теорије аутопоиезиса и на друштвене системе. Тако, аутори са подручја организационог понашања користе овај приступ за објашњавање менаџерског понашања, темељећи свој приступ на тези о самоучењу коју овај приступ имплицира. С друге стране, аутопоиезис друштвеног умрежавања у интернет простору може довести и до повећања њихове сложености и трансформације медијалне интеракције самог комуникационог супстрата. У процесу репродукције сопствених друштвених мрежа, компоненте не само да граде себе, већ и шире своје границе. Оне такође преусмеравају, модификују, јачају или слабе овај или онај акт комуникационих корисника.

Постојеће анализе умрежене културе (Кастелс, 2000) прате утицаје и ефекте мрежне технологије на културу и њено умрежавање, при чему се ти утицаји прате широм друштва на планетарном нивоу. С друге стране, полазећи од синхрониско-дијахрониског приступа у разумевању умрежене културе, има смисла (према нашим увидима, у оквиру овог истраживања) становиште, према коме се културни процес умрежавања, по себи, не може сматрати само

намерним и планираним, већ да је то и спонтан процес, управо у смислу *аυτοποιεζις*, то јест самостварања.

Десето поглавље посвећено је етичким питањима („Етичност и комуницирање у пи-ар односима“). Предочено је да савремене друштвене мреже настоје да изразе дух, стремљења, вредновања и интересе у пројектима појединих друштвених активности, које у својој суштини имају кодове и програме засноване на етичким ставовима и обрасцима; а етички ставови и обрасци морали би бити повезани са општим стањем друштва и културе. Међутим, у умреженом друштву културне мреже примају и обрађују нове у много чему контрадикторне програме, којима људи покушавају да нађу смисао, како у реалним друштвеним односима, тако и у изворима својих страхова и надања, својих емоција, своје духовности, традиције и етике.

У једном могућем новом (мрежном) приступу у разумевању друштва и културе потребно је и изнова објашњавати шта је етика, и како систем вредности неке особе одређује шта је добро, а шта лоше, у складу са личном филозофијом која може да буде апсолутистичка, егзистенцијалистичка или, на разно-разне начине ситуациона.

У области односа с јавношћу одлуке морају да задовоље јавни интерес, послодавца, етички кодекс организације и лични систем вредности. А да би се људи у нешто уверили (кроз акције и активности пи-ар менаџера и активиста) нужно је да им се упуте поруке одговарајуће садржине и облика, сигнали који ће се „залепити“ за њихове не само свесне већ и предсвесне, подсвесне и несвесне мотиве, жеље и очекивања. Реч је о врло деликатном процесу, у коме свака фаза треба да буде добро промишљена. Исправан, сврховит и сврсисходан етички развој једне индивидуе, а такође и једне организације, заснива се на концепту реципроцитета и симетрије у понашању, као и при одлучивању шта је морално, а шта није. Формирање и успон етичког ума и свести нужен је предуслов за изградњу симетричних и реципроцитетних односа с јавношћу.

Реч је о сврховитости која кореспондира са Аристотеловом етиком врлина, одређеној, поред осталог, и етичким златним правилом, етичком *златном средином*, управо у аристотеловском значењу. Златна средина пружа умерено решење у оним случајевима у којима постоје уочљиве крајње позиције, од којих ниједна не може дати задовољавајуће резултате. На једном крају је „зло“ које се манифестује у непредузимању било каквих забрана и дозвољава да етар, који преноси програм у приватност дома, постане фабрика непристојног језика који се непрекидно емитује деци и одраслима. На другом крају је тотална забрана таквих програма, која би довела до цензуре говора уметничке и литерарне вредности, као и говора који не поседује никакву значајнију друштвену вредност. Стога је безбедна лука покушај друштва да постигне равнотежу између екстрема моралне анархије у етеру и моралног чистунства које се манифестује претераним државним регулативима.

У једанаестом поглављу дата је студија случаја: „Европска унија као чвориште умрежавања култура (пи-ар аспекти)”. Попут мреже сунчаних зрака, “разапете” на свих седам континената, тако, следећи ову природну неминовност, коју следи и неумитни развој технологије, исту ту логику треба да следи и умрежавање свих светских култура, на добробит свих становника наше

планете. Позитивне назнаке таквог тренда налазе се данас у многим документима држава, друштава, асоцијација и корпорација. У оквиру овог истраживања, тај и такав тренд препознали смо и у „Белој књизи Савета Европе о интеркултурном дијалогу“, у форми у којој је преузет од већине европских држава, посебно од стране Европске Уније, коју смо препознали и као потенцијално чвориште умрежавања културâ. Осим тога, с обзиром на чињеницу да су предмет нашег истраживачког интересовања пи-ар аспекти, то јест истраживање могућег ефикаснијег остваривања функција односа с јавношћу у свету умрежене културе, одлучили смо се за израду једног хибридног документа кроз укрштање и прожимање наратива Беле књиге са могућим наративом о европским и светским мрежама културе (прилог 1), на начин, како то у оквиру овог поглавља презентујемо, и предлажемо као могуће руководство пи-ар актера, у односима с јавношћу где год се та јавност налазила, и кад год се пи-ар актери нашли у ситуацији да треба да делују у сагласности са позитивним датостима светског умрежавања светских културâ.

Кад је реч о новом европском друштвеном и културном простору, значајну улогу има и Форум европских културних мрежа. Савет Европе и Европска унија, препознали су у мрежама огроман потенцијал за развој европског културног простора, па и европског идентитета. Стога је Европска унија кроз бројне своје програме подршке стваралаштву имплицитно уградила и подршку мрежама у култури, а Европски савет експлицитно, стварајући *Форум европских културних мрежа*, подржава њихово ширење, програме и потенцијалне актере широм планете (Прилози 2, 3 и 4).

У дванаестом поглављу дата је анализа резултата истраживања. Најпре је предочено да се у истраживању пошло од одговарајућих хипотеза, којима је претпостављено да уколико се у односима с јавношћу више уважава чињеница о умрежености светских и локалних култура, утолико ће активности и акције пи-ар менаџера бити успешније, као и то да умрежавање култура кореспондира са вишим степеном толеранције у домену мултикултурализма, па тиме и у пи-ар активностима.

Предочен је и теоријски план истраживања, којим се полази од резултата претходних истраживања, према којима је услов за адекватно и егзактно истраживање умрежавања културâ нужна примена теорије малог света, у јединству са теоријом фрактала, уз истовремено постављање радне хипотезе да је умрежавање култура аутономни процес заснован на *аутопоиезису*. Резултати два истраживања, која смо током израде ове дисертације, обавили поступком претраживања база података, доступних на интернету, јесу такви да иду у прилог како овој радној хипотези, тако и текућим хипотезама: основној, посебној и специфичној, онако како су и назначене у првом поглављу дисертације.

Потом су предочени и конкретни резултати два истраживања реализована коришћењем интернета, као и резултати једног истраживања анкетног типа, у коме су испитаници износили своје ставове путем телефонске анкете.

ЛИТЕРАТУРА

- Аристотел (1958) *Никомахова етика*, превод Милош Ђурић, Култура, Београд.
- Аристотел (1970) *Органон*, превод Ксенија Атанасијевић, Култура, Београд.
- Arnold, M. (1868) *Culture and Anarchy*, London.
- Барико, Алесандро (2002) *Нехт: мала књига о глобализацији и свету будућности*, Народна књига, Алфа, Београд.
- Барт, Ролан (1964) *Елементи семиологије*, Београд.
- Барт, Ролан (1966) *Семантика објекта*, Београд.
- Бек, Улрих (2001) *Ризично друштво: у сусрет новој модерни*, Филип Вишњић, Београд.
- Бернајс, Едвард (1923) *Обликовање јавног мњења*, Њујорк.
- Bertalanffy, Ludwig, von (1949) *Zu einer allgemeinen systemlehre, Biologia generalis*, 19, 114-129.
- Bertalanffy, Ludwig, von (1969) *General System Theory*, New York.
- Бјукенен, Марк (2010) *Нексус – друштвене мреже и теорија малог света*, Хеликс, Смедерево.
- Бодријар, Ж (1991) *Симулакруми и симулација*, Н. Сад.
- Бодријар, Жан (2009) *Пакт о луцидности или нтелигенција зла*, Архипелаг, Београд.
- Божовић, Ратко (1984) *Лавиринти културе*, Београд.
- Бојовић, Б. (2014) *Византија, Балкан, Европа*, Службени гласник, Београд.
- Вајт, Лесли (1970) *Наука о култури*, Београд.
- Van Dijk, Jan A.G.M. (1999) "The One-dimensional Network Society of Manuel Castells" *New Media & Society*, Vol. 1, No. 1, pp 127-138
- Watts, Duncan J. & Strogatz, Steven H. (1998) *Collective Dynamics of "Small-World Networks"*, *Nature*, 393, 440-442.
- Weaver, Warren; Shannon, Claude Elwood (1963) *The mathematical theory of communication*, Univ. of Illinois.
- Weber, Alfred (1951) *Prinzipien der Geschichts und Kultursoziologie*, Munchen.
- Вебер, М. (1976) *Привреда и друштво*, Просвета, Београд.
- Ведрал, В. (2014) *Декодираније стварности*, Лагуна, Београд.
- Велс, Херберт Цон (1936) *Човечанство – рад, благостање и срећа рода људскога*, Београд.
- Вељић, Драган (2014) *Култура комуницирања у јавном предузећу*, докторска дисертација, Мегатренд универзитет, Београд.
- Видојевић, Зоран (2005) *Куда води глобализација*, Филип Вишњић, 2005.
- Wiener, Norbert (1948) *Cybernetics, or Control and Communication in the animal and the machine*, Massachusetts institute of technology, Cambridge.
- Wiener, Norbert (1961) *Cibernetics*, Cambridge.
- Винер, Норберт (1964) *Кибернетика и друштво*, Нолит, Београд.
- Винер, Норберт (1972) *Кибернетика или управљање код живих бића и машина*, ИЦС, Београд.
- Вуксановић, Дивна (2007) *Филозофија медија: Онтологија, естетика, критика*, Чигоја, Београд.

- Вилкоккс, Денис et al. (2006) *Односи с јавношћу – стратегије и тактике*, Београд.
- Гир, Чарли (2011) *Дигитална култура, мултимедиа*, СЛЮ, Београд.
- Гиро, Пјер (1983) *Семиологија*, друго издање, Београд.
- Голубовић, Загорка (2004) *Културни предуслови демократске транзиције*, у зборнику „Култура и развој“, Београд.
- Голубовић, Зага (2007) *Култура*, у: *Социолошки речник*, ЗУНС, Београд.
- Granowetter Mark (1973) The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granowetter, M. (1983) The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Sociological Theory*, Volume 1, pp. 201-233.
- Grunig, J. E. et al. (1992) Strategic Management, Public, and Issues, in: *Excellence in Public Relations and Communication Management*, pp. 135-37.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2006) *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Davis A. (2003): *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogen page, London.
- Драгићевић-Шешић, Милена (приређ.) (2002) *Јавна и култура политика* (Зборник) Београд.
- Duverger, Maurice (2001) *L'Europe dans tous ses États*, Paris.
- Ђукић, Весна (2010) *Држава и култура*, Београд.
- Ђорђевић, Јелена (2009) *Посткултура – увод у студије културе*, Клио, Београд.
- Ђорђевић, Михаило (2008) *Дигиталне комуникације*, Београд.
- Еко, Умберто (1973) *Култура, информација, комуникација*, Нолит, Београд.
- Еко, Умберто (1995) *Симбол*, Народна књига, Београд.
- Еко, Умберто (2003) *Шест шетњи кроз наративну шуму*, Београд.
- *Енциклопедија друштвених наука* (2009) Службени гласник, Београд.
- Животић (1982) *Револуција и култура*, Филозофске студије, Београд,
- Inglehart, Ronald & Welzel, Christian (2005) *Modernization, Cultural Change and Democracy*, Cambridge University Press, New York.
- Јанићијевић, Јасна (2007) *Комуникација и култура*, Н. Сад
- Јанићијевић, Јасна (2010) *Етика*, Београд.
- Јовановић Божинов, Мића; Ланговић-Милићевић, Ана (2009) *Интеркултурни изазови глобализације*, Мегатренд универзитет, Београд.
- Кастелс, Мануел (2000) *Успон умреженог друштва*, Клио, Београд.
- Кастелс, Мануел (2014) *Моћ комуникација*, Клио, Београд.
- Katunarić, V. (2000) “Castellsova panorama nove društvene epohe”, predgovor u: Castells M., *Uspion umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb,
- Katunarić, V. (1999) Информацијско доба и хомофилија: расправа о доприносу социологије мрежа, *Ревизија за социологију*, br. 1 i 2
- Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Клио, Београд.
- Клајн, Иван; Шипка, Милан (2010) *Велики речник страних речи и израза*, Прометеј, Нови Сад.
- Lash Scott & Urry John (1994) *Economies of Signs and Space*, University of London.

- Lash, Scott and Lury, Celia (2007) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge.
- Law, J. (1992) *Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity*, Centre for Science Studies, Lancaster University, Lancaster.
- Levinson, Paul (2001) *Digitalni McLuhan: Vodič za novo doba*, Zagreb.
- Леви-Строс, Клод (1966) *Дивља мисао*, Нолит, Београд.
- Лесиг, Лоренс (2006) *Слободна култура*, Београд.
- Лечнер, Ф и Боли, Ц (2002) *Култура света*, Клио, Београд.
- Мајнхоф, Улрике; Триандафилиду, Ана (прир.) (2008) *Транскултурна европа*, СЛЮ, Београд.
- Маклуан, Маршал (1971) *Познавање опитила – човекових продужетака*, Београд.
- Малиновски, А.А. (1984) *Значај опште теорије система у биолошким наукама, Системска истраживања – методолошки проблеми*, Наука, Москва (рус.).
- Манделброт, Беноа (1990) *Фрактали - геометрија природе, Трећи програм Радио Београда*, стр. 281-286.
- Маркс, Карл (1867) *Капитал*, први том (на немачком).
- Маркузе, Херберт (1977) *Култура и друштво*, БИГЗ, Београд, 1977.
- Марушић, С. (2002) *Управљање људским потенцијалима*, Загреб.
- Маслов, Абрахам (1982) *Мотивација и личност*, Београд.
- МекКвејл, Денис (1994) *Стари континент, нови медији*, Нова, Београд.
- МекКвејл, Денис (1976) *Увод у социологију масовних комуникација*, Глас, Београд.
- Mesarović, Mihajlo (1964) *Foundations for a General Systems Theory*, New York.
- Mesarović, Mihajlo (1968) *Systems Theory and Biology*, New York.
- Mechner, Frederick (1965) *Herder's Social and Political Thought*. Oxford University Press, Oxford.
- Мид, Маргарет (1997) *Континуитет у комуникацији: од примитивног човека до модерног доба, Књижевност*, Београд.
- Milgram, Stanley (1967) *The small-world problem*, *Psychology today*, 1, 60-67.
- Миливојевић, Цвијетин (2004) *Етика јавне речи и односи с јавношћу, у: Етика јавне речи у медијима и политици*, Београд.
- Морен, Едгар (1979) *Дух времена*, Београд.
- Морис, Чарлс (1975) *Основе теорије о знацима*, БИГЗ, Београд.
- McQuail, Denis (2000) *Mass Communication Theory*, Oaks.
- Negroponte, N (1993) *Virtual reality: oxymoron or pleonasm? Wired*, december.
- Negroponte, N (1995) *Total digital*, Munchen.
- Негропонте, Николас (1998) *Бити дигиталан*, СЛЮ, Београд.
- Незбит, Џон (2009) *Ментални склоп*, Мегатренд, Београд.
- Неш, Кејт (2006) *Савремена политичка социологија: глобализација, политика и моћ*, Службени гласник, Београд.
- Павловић, Миливоје (1980) *Култура од до*, Београд.
- Павловић, Миливоје (2004) *Односи с јавношћу*, Београд.
- Павловић, Миливоје (2014) *Огледало Добрице Ћосића*, Новости, Београд.

- Павловић, М. – Алексић, М. (2011) *Односи с јавношћу*, Београд.
- Павловић, М; Алексић, М; Шилег, Д. (2007) *Односи с јавношћу*, Београд.
- Peirce, Charles S. (1931) *Collected papers, par. Vol. II*, Cambridge, Massachusetts.
- Peirce, Charles S. (1986) *Semiotische Schriften, Bd. 1*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Перс, Чарлс С. (1993) *Изабрани списи*, БИГЗ, Београд.
- Петковић, М; Јанићијевић, Н; Богићевић, В. (2003) *Организација*, Економски факултет, Београд.
- Петровић, Сретен (2003) *Културологија*, Београд.
- Пећанац, Слободан (2013), *Нове медијске технологије и интеркултурни дијалог*, докторска дисертација, Мегатренд универзитет, Београд.
- Pinker, Steven (1994) *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*, William Morrow and Company, New York City
- Платон (1983) *Држава*, Београд.
- Платон (1995) *Тимај*, Еудос, Врњачка бања.
- Прњат, Бранко (2006) *Увод у културну политику*, Стилос, Београд.
- Радишић, Ђура (2015) *Трактат о геометријској матрици у сликарству Саве Шумановића (1896-1942)*, Национална галерија, Београд.
- Радојковић, М. (2004) *Етика јавне речи*, Београд.
- Радојковић, Мирољуб; Ђорђевић, Тома (2001) *Основе комуникологије*, Факултет политичких наука и Чигоја штампа, Београд.
- Радојковић, Мирољуб и Стојковић, Бранимир (2004) *Информационо-комуникациони системи*, Београд.
- Rapoport, Anatol & Horvath, W. (1961) *A Study of a Large Behavioral Sociogram*, Science, 279 – 291).
- Рејнарт, С. Ерик (2006) *Глобална економија*, Чигоја штампа, Београд.
- Róheim, Géza (1943) *Origin and Function of Culture*, London.
- Sachs, Jeffery (2014) *The Age of Sustainable Development*, Columbia University Press.
- Сапир, Е. (1984) *Култура, права и патворена*, у: *Огледи из културне антропологије*, Београд.
- Сасен, Саскиа (2004) *Губитак контроле: суверенитет у доба глобализације*, Чигоја штампа, Београд.
- Семприни, Андреа (1999) *Мултикултурализам*, Клио, Београд.
- Смит, Адам (1970) *Богатство народа - истраживање природе и узрока богатства народа*, књ. I – III, Култура, Београд.
- Соколов, Е. В. (1976) *Култура и личност*, Београд.
- Соколов, Е. В. (2001) *Културологија*, Београд.
- Сосир, Фердинанд, де (1989) *Опита лингвистика*, Нолит, Београд,
- *Социолошки речник* (2007) Завод за уџбенике, Београд.
- Стефановић, Мирјана (2008) *Кратки увод у историју српске културе*, Гласник, Београд.
- Стојковић, Бранимир (2002) *Идентитет и комуникација*, Београд.
- Shannon, Claude (1948) *A mathematical theory of communication*, *Bell system technical Journal*, 27, 379-423; 623-656.

- Shannon Claude; Weaver Warren (1949) *Mathematical Theory of Communication*, Urbana, Illinois.
- Schramm, Wilbur (1964) *Mass Media and National Development*, UNESCO.
- Schramm, Wilbur (1968) How communications works, in: *Marketing, management and administrative action*, New York.
- Schrödinger, Erwin *Whats is Life?*, Кембриџ, 1992.
- Тејлор, Ч. (2003) *Мултикултурализам; испитивање политике признања*, Центар за мултикултуралност, Нови Сад.
- Тодоровић, Ивица (2009) *Света структура*, Етнографски институт САНУ, Београд.
- Томић, Зорица (2005) *Комуникологија*, Београд.
- Томић, Зорица (2008) *NEWS Age*, Чигоја, Београд.
- Томић, Зорица (2009) *Културна политика и политике идентитета*, Мегатренд универзитет, Београд.
- Турбан, Ефраим et al. (2003) *Информациона технологија за менаџмент*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
- Turing Alan M. (1936) On Computable Numbers with Application to the Entscheidungsproblem, *Proceedings of the London Mathematical Society*, Series 2-42, pp. 230-265.
- Urry, J. (2003) *Global Complexity*, Polity Press, Cambridge.
- Филиповић, Винка, et al. (2001) *Односи с јавношћу*, Београд.
- Фуко, Мишел (1997) *Надзирати и кажњавати*, Издавачка књижница Зорана Стојановића, Сремски Карловци.
- Фукујама, Френсис (2002) *Крај историје и последњи човек*, Романов, Бања Лука.
- Хантингтон, Семјуел (1998) *Сукоб цивилизација_преобликовање светског поретка*, ЦИД, Подгорица.
- Харисон, Е. Лоренс и Хантингтон, П. Самјуел (2004) *Култура је важна*, Плато, Београд.
- Хердер, Ј. Г. (2012) *Идеје за филозофију повести човечанства*, Издавачка књижница Зорана Стојановића, Сремски Карловци.
- Хјелмслев, Луис (1980) *Пролегомена теорији језика*, ГЗХ, Загреб.
- Хол, Едвард (1976) *Неми језик*, БИГЗ, Библиотека XX век, Београд.
- Csányi, Gábor; Szendrői, Balázs (2004) *The fractal/small-world dichotomy in real-world networks*, arXiv:cond-mat/0406070v1 [cond-mat.stat-mech], submitted on 3. Jun 2004).
- Cutlip, Scott et al. (2003) *Odnosi s javnošću*, Zagreb.
- Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb.
- Castells, M. (2004) Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, in Castells M. (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Clements, Frederic Edward (2008) Complete Dictionary of Scientific Biography, Encyclopedia.com: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2830905586.html>.
- Croeber & Kluckhohn (1871) *Primitive Culture*, London.
- Chomsky, Noam (2003) *Mediji, propaganda i sistem*, Друштво за promicanje književnosti, Zagreb.

- Чомски, Н. (2004) *Профит изнад људи, неолиберализам и глобални поредак*, Светови, Нови Сад.
- Шебек, Зденко (2006) *Паразитска култура*, Н. Сад.
- Штамбук, Владимир (1998) *Кибернетика, информатика, интернет*, Београд.
- Шушњић, Ђуро (2011) *Рибари људских душа: идеја манипулације и манипулација идејама*, Чигоја штампа, Београд.
- Шушњић, Ђуро (2012) *Огледи о скривеној страни ствари*, Службени гласник, Београд.