

УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ У БЕОГРАДУ  
**Интердисциплинарне студије**

*Докторска дисертација:*

**МАРКЕТИНГ ИНСТИТУЦИЈА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА:  
ПРОПАГАНДНИ ДИСКУРС ЕЛЕКТРОНСКИХ ПРЕЗЕНТАЦИЈА  
ЕВРОПСКИХ УНИВЕРЗИТЕТА**

Аутор:

Катарина Шмакић, магистар теорије уметности и медија

Менторка:

**проф. др Дивна Вуксановић,**  
редовни професор Факултета драмских уметности у Београду

Београд, децембар 2015.године

*На овом месту, желела бих посебно да се захвалим својој менторки, проф. др Дивни Вуксановић, на искреној подршци и свесрдној помоћи у писању рада.*

1. УВОД .....	9
1.1 Предмет и циљеви истраживања .....	13
1.2 Појмовно хипотетички оквир истраживања .....	15
1.3 Методологија .....	20
1.4 Досадашња истраживања .....	22
2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ТЕЗЕ .....	25
2.1 Однос дигиталних медија и омладинске популације .....	25
2.1.1 Кредibilitет високошколских институција, истражен на основу електронских презентација .....	28
2.1.2 Модел понашања корисника мрежног садржаја који се користи приликом креирања електронских презентација .....	34
2.1.2.1 Кептологија – дефиниција и примена у свету технологије .....	37
2.1.2.2 Правила успешног дизајна електронских презентација .....	40
3. ВИЗУЕЛНИ АКАДЕМСКИ ИДЕНТИТЕТ ВИСОКОШКОЛСКИХ ИНСТИТУЦИЈА .....	46
3.1 Универзитет 21. века .....	52
3.1.1 Академски капитализам .....	65
3.2 Финансирање институција високог образовања у друштву заснованом на знању .....	68
3.2.1 Финансирање институција високог образовања у Србији .....	73
3.3 Маркетинг институција високог образовања у дигиталном добу .....	75
3.3.1 Пропагандни дискурс у демократском друштву .....	85
3.3.2 Рангирање универзитета као глобални феномен .....	104
4. ЕЛЕКТРОНСКЕ ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ УНИВЕРЗИТЕТА У ЕВРОПИ .....	114
4.1 Промоција традиције на електронским презентацијама институција високог образовања у Аустрији .....	115
4.1.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Бечу .....	119
4.1.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Бечу .....	121
4.1.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета природних ресурса и примењених наука (БОКУ) .....	122
4.1.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Медицинског универзитета у Бечу .....	123
4.1.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Економског универзитета у Бечу .....	125
4.1.6 Пропагандни дискурс електронске презентације Ветеринарског универзитета у Бечу .....	126
4.2 Неажурност и неусклађеност двојезичних електронских презентација институција високог образовања у Немачкој .....	127
4.2.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Минхену .....	128

4.2.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Карлсруеу .....	129
4.2.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Георг-Август у Гетингену	130
4.2.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у граду Констанц .....	131
4.2.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Минхену .....	132
4.3 Спој традиције и модерног израза на електронским презентацијама институција високог образовања у Француској .....	134
4.3.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Паризу - Сорбона .....	135
4.3.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Пари-Дуфини .....	137
4.3.3 Пропагандни дискурс Универзитета у Версају.....	138
4.3.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Политехничког института за напредне науке .....	138
4.3.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Париз-Суд.....	140
4.4 Окренутост ка будућности електронских презентација институција високог образовања у Данској .....	141
4.4.1 Пропагандни дискурс електронске презентације ИТ Универзитета у Копенхагену .....	141
4.4.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Новог универзитета у Данској – Роскилд Универзитета.....	142
4.4.3 Пропагандни дискурс Универзитета у Алборгу .....	143
4.4.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Архус.....	144
4.4.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Копенхагену .....	145
4.5 Природне лепоте као одлика електронских презентација институција високог образовања у Пољској .....	146
4.5.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Гдањску.....	147
4.5.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета „Вармиа и Мазури“ .....	148
4.5.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Ополског универзитета.....	149
4.5.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Јагелонског универзитета .....	150
4.5.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Варшави .....	151
4.6 Разноликост дизајна електронских презентација институција високог образовања у Чешкој ....	152
4.6.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Карловог универзитета у Прагу .....	152
4.6.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Прагу .....	153
4.6.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Палацког у Оломоуцу .....	154
4.6.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Западночешког универзитета .....	155
4.6.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Томас Бата у Злину .....	156
4.7 Разноликост дизајна електронских презентација институција високог образовања у Словачкој	157
4.7.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Словачког универзитета технологије у Братислави.....	158
4.7.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Матеј Бел .....	159
4.7.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Академије лепих уметности и дизајна у Братислави.....	160
4.7.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Пољопривредног универзитета у Нитри .	161
4.7.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Трнави .....	162
4.8 Различитост електронских презентација институција високог образовања у Белгији .....	163
4.8.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Генту .....	164
4.8.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Хаселт .....	165
4.8.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Врије у Бриселу.....	166
4.8.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Антверпену.....	167
4.8.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Левену.....	168
4.9 Актуелности на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Норвешкој.....	169



4.9.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Ослу.....	169
4.9.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Норвешког универзитета природних наука .....	171
4.9.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Норвешког универзитета науке и технологије.....	172
4.9.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Бергену.....	173
4.9.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Ставангеру.....	173
4.10 Традиција и природне лепоте на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Шведској.....	175
4.10.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Стокхолму .....	175
4.10.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Упсали.....	176
4.10.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лунду .....	177
4.10.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Готенбургу.....	178
4.10.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Шведског универзитета пољопривредних наука .....	179
4.11 Традиција и симболи на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Словенији.....	180
4.11.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Љубљани .....	181
4.11.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Марибору .....	182
4.11.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Приморска .....	183
4.11.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Алма Матер Еуропае – Европског центра .....	184
4.11.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Новој Горици.....	185
4.12 Традиција на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Италији .....	186
4.12.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Болоњи .....	186
4.12.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Барију .....	187
4.12.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Катанији.....	188
4.12.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Кјети-Пескара.....	189
4.12.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Ферари .....	190
4.13 Академски симболи на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Мађарској.....	191
4.13.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Еотвос Лоранд .....	192
4.13.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Мађарског универзитета уметности .....	193
4.13.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Пословне школе у Будимпешти .....	194
4.13.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета технологије и економије у Будимпешти .....	195
4.13.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Корвина у Будимпешти.....	196
4.14 Разноликост дизајна електронских презентација институција високог образовања у Шпанији.....	197
4.14.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Баскији .....	197
4.14.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Мадриду „Карлос III“ .....	198
4.14.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Барселони .....	199
4.14.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета „Краљ Хуан Карлос“ .....	200
4.14.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета „Santiago de Compstela“ .....	201
4.15 Проевропска оријентисаност садржаја на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Румунији .....	202
4.15.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Букурешту .....	202
4.15.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Трансилваније у Брашову .....	203

4.15.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета медицине и фармације “Карол Давила” .....	204
4.15.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Банатског универзитета пољопривредних наука и ветерине .....	205
4.15.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Западног универзитета у Темишвару ....	206
4.16 Мултикултуралност и проевропска оријентисаност на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Холандији .....	207
4.16.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Амстердаму .....	208
4.16.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Гронингену .....	209
4.16.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лајдену .....	210
4.16.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Еразмус универзитета у Ротердаму .....	210
4.16.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Утрехту .....	211
4.17 Елитизам на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Швајцарској .....	212
4.17.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Базелу .....	213
4.17.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Берну .....	214
4.17.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Женеви .....	214
4.17.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Луцерну .....	215
4.17.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Сент Гален .....	216
4.18 Промоција престижа и мултикултуралности на електронским презентацијама институција високог образовања у Енглеској .....	217
4.18.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Кембриџу .....	218
4.18.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Кенту .....	219
4.18.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лидсу .....	220
4.18.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лондону .....	221
4.18.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Краљевског колеџа у Лондону .....	222
<b>5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА .....</b>	<b>223</b>
5.1 АНТИПИЦИРАЊЕ БУДУЋНОСТИ НА ТЕМЕЉУ РЕЗУЛТАТА .....	231
<b>6. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА .....</b>	<b>234</b>
<b>7. ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>243</b>
7.1 НЕТОГРАФИЈА .....	250
<b>8. ПРИЛОЗИ .....</b>	<b>253</b>
8.1 Документ „Болоњска декларација“ .....	253
<b>9. БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ О АУТОРУ (ВИТА) .....</b>	<b>257</b>

## САЖЕТАК

У раду се проучава процес генерисања пропагандног дискурса електронских презентација европских универзитета у земљама које су потписнице Болоњске декларације. Промене настале у последње две деценије у домену високог образовања у Европи наметнуле су нове правне оквире институцијама високог образовања и потребу за усвајањем и усклађивањем националних система високог образовања са јединственим европским системом високог образовања. Националне владе усвајају овакве планове, али нису у стању да финансијски подрже институције са повећаним бројем студената, одакле произлази препорука универзитетима да проналазе изворе финансирања који неће бити из државног буџета. Институције високог образовања у европском простору своју будућност виде у правилном избору маркетиншке стратегије, а електронске презентације нуде могућност најкомплетнијег представљања институције високог образовања ширем аудиторијуму. Институције високог образовања своју циљну групу корисника виде у омладини, која је стекла услов за упис на високошколску институцију, а с обзиром на то да су дигитални медији и онлајн комуникација неодвојиви део свакодневнице већине данашње омладине, електронска презентација је оптимално средство за представљање институције управо овој циљној групи. Овако уклопљени елементи на релацији потенцијални корисник и представљање институције путем електронске презентације, која се користи као алат промоције услуга, отварају простор за пропагандни дискурс и имплементирање прикривених социокултурних намера у жељени простор представљања. Анализа карактеристика пропагандног дискурса електронских презентација институција високог образовања у европском простору има потенцијал да буде извор развијања „новог“ језика који, како ћемо у раду показати, заправо кореспондира са класичним маркетингом, при чему су пропагандне намере само део маркетиншких комуникација у академским оквирима.

**Кључне речи:** пропагандни дискурс, маркетинг институција високог образовања, електронске презентације, јединствени европски простор високог образовања.

## SUMMARY

The thesis discusses the process of generating propaganda discourse through electronic presentations of European universities from countries that are signatories of the Bologna Declaration. Changes made in the last two decades in the field of higher education in Europe have imposed a new legal framework on higher education institutions and the need to adopt and harmonize national systems of higher education with a unique European system of higher education. National governments adopted such plans, but they are unable to financially support institutions with an increased number of students, hence, the universities are being encouraged to find sources of funding that will not come from the state budget. Institutions of higher education in the European area see their future in the proper choice of marketing strategies which could provide better market position, and the electronic presentations offer the most convenient means for comprehensive presentation of higher education institution to the target audience. The institutions of higher education recognize their target group of users in the youth eligible for admission to a higher education institution, and due to the fact that digital media and online communications are an integral part of everyday life of most of today's youth, the electronic presentation is the optimum means of presenting institution precisely to this target group. The elements incorporated into the electronic presentations, which are used as a tool for the promotion of services, are opening up the space for propaganda discourse and the implementation of hidden socio-cultural intentions within the field of representation, in regards to potential users and their relation to the institutions. The analysis of characteristics of the propaganda discourse of higher education institutions' electronic presentations in the European area of education has the potential to be a basis for development of the "new" language, as we will show in this thesis, actually corresponded to the classic marketing, with intentional propaganda distinctive for the marketing communication in the academic context.

**Key words:** propaganda discourse, marketing of higher education institutions, electronic presentations, European higher education area.

## 1. УВОД

Универзитети и факултети који су се до недавно финансирани из буџета, под притиском тржишне економије, бивају приморани да своје финансијске фондове повећају из приватних извора, што имплицира неопходност усклађивања универзитетских пракси са начином деловања на тржишту и нове организационе промене које мењају досадашњи приступ образовању. Наиме, управо редукција новчаних средстава претходно добијаних из буџета стимулише институције високог образовања да буду креативне и предузетнички оријентисане, те да развијају нове методе у испоруци и наплати својих услуга. Институције високог образовања прихватају маркетиншке концепте и свесно почињу да усклађују своје способности са тржишним захтевима. Универзитети формирају одељења која постају финансијски независна, користе стратешко планирање и поклањају већу пажњу промовисању својих услуга. Студенти добијају статус „потрошача“, а сами професори прилагођавајући се новим трендовима бивају приморани да трансформишу свој професионални идентитет.

Сходно новим тенденцијама промовисања својих услуга, универзитети се у данашње време све више окрећу електронским презентацијама, у циљу представљања својих студијских програма и осталих услуга које нуде. Традиционални и електронски текстови могу да се користе веома различито, и да на тај начин допусте различита тумачења од стране реципијента. Електронски текст, насупротив традиционалном, допушта различите приступе кроз хипертекстуалне линкове и функције претраживања, тако да ове различите функционалности, које су омогућене кроз електронску презентацију, доприносе различитим разумевањима текстова с обзиром на своју природу, која нуди непрекидан процес пружања информација кориснику. Електронски текст служи као динамичан ток информација и података који даје могућност реципијенту да га аутоматски селекује и одреди које информације жели да прими. Електронска презентација пружа и могућност коришћења додатних технологија, као што су: увећавање слика и текста, опција навигације, говора који прати текст и остале

опције, а оне допуштају манипулацију текстом и сликама на екрану. Комуникација која се одвија интерактивно у оба смера коришћењем интернета и друштвених мрежа све актуелнијих када су у питању презентације високошколских институција омогућава дубљу везу и бољу информисаност о актуелним дешавањима на високошколској институцији која се на тај начин представља. Друштвене мреже своју циљну групу проналазе у омладини која их највише користи за своје потребе информисања, забаве и личне сатисфакције, те отуда сврсисходност презентовања студијских програма и активности високошколске институције путем овог средства комуникације. Планско промишљање и деловање путем друштвених мрежа и електронских презентација огледа се у свим областима које користе ова средства, па и у сфери високог образовања. Да би се формирали ставови омладине, на коју се данас гледа као на потенцијалне студенте или крајње кориснике услуга високошколске институције, врши се генерисање пропагандног дискурса путем електронских презентација и друштвених мрежа, као и путем академског визуелног имица у циљу што бољег представљања и рангирања одређене високошколске институције свуда у свету. Брзи проток информација и њихово долажење до крајњих корисника, као и приближавање пошиљаоца примаоцу, од друштвених мрежа праве идеалан нови медиј усмерен ка циљној групи, који се користи уз остале нове медије ради што успешнијег пријема пропагандне поруке.

Званичне електронске презентације садрже неопходне информације о самој институцији, студијским програмима и њиховим модулима, правним актима, могућностима уписа, особљу запосленом на високошколској институцији, распоредима предавања, консултација, испита, као и пројектима на којима иста учествује. Наиме, може се рећи да је данас званична електронска презентација лична карта одређене институције која посредством такве презентације жели да представи све своје могућности и потенцијале. Међутим, комуникација путем званичне електронске презентације своди се на двосмерну комуникацију пошиљаоца и примаоца путем имејл поруке или телефонског позива, те је стога потребно нагласити да овај тип електронске презентације нуди мању интерактивност у односу надруштвене мреже. Друштвене мреже нуде

комуникацију путем коментарâ, тагова, форумâ, а она је свакако ближа генерацији „дигиталних домородаца”. Треба имати у виду да време проведено уз дигиталне технологије омогућује развијање других форми социјализације у сајбер простору, који није под надзором одраслих особа. У комуникацији посредством компјутера, физичко присуство није захтевано, те стога ретко долази до позитивних и блиских веза; поруке могу бити схваћене погрешно или нејасно, а увиђамо и недостатак релационих знакова који проистичу из физичког контекста, као и невербалних знакова који су у вези са гласом, покретима тела, изразима лица и физичким изгледом.<sup>1</sup>

„Генерација Y”, позната и као „миленијумска генерација” и „нет генерација”, обухвата особе које су током одрастања биле упознате са дигиталним технологијама и са употребом медија. Особе ове генерације рођене су у периоду од почетка осамдесетих па до половине деведесетих година прошлог века, док „генерација Z”, позната и као “digital natives” и “iGen”, одраста у ери интернет комуникације. Особе ове генерације рођене су у другој половини деведестих година прошлог века па до краја прве деценије XXI века.<sup>2</sup>

Особе рођене од почетка осамдесетих година прошлог века па до краја деведесетих година XX века називају се још и „генерација M”, што означава да су њихове карактеристике – мобилност, мултифункционалност, као и употреба мултимедија. Године 1997, настао је Google, па се прави још једна генерацијска дистинкција на В. G. (пре Googl-a) и А. G. (после Googl-a). Генерација рођена после 1997, расла је у време експанзије дигиталне технологије, и за њих можемо рећи да су истинска деца дигиталних колонија. За творца термина „дигитални домороци“ (digital natives) сматра се писац и дизајнер софтвера за учење Марк Пренски (Marc

---

<sup>1</sup>Милутиновић, Ирина, „Између утопије и моралне панике: о друштвеној вредности Интернета”, *Часопис за управљање комуницирањем*, број 18, година VI, Факултет политичких наука Универзитета у Београду, 2011, Београд, стр.39.

<sup>2</sup>McCrinkle Research Study, 2006 у: Бубоњић, Младен, „Сајбер свет као алегоријска парадигма нове цивилизације“, у: *Часопис за управљање комуницирањем*, број 17, годинаV, Факултет политичких наука Универзитета у Београду, Београд, 2010, стр.70.

Prensky). Марк Пренски у свом раду<sup>3</sup> описује промену данашњих генерација не као стилску, језичку или било коју промену која је била основна карактеристика промена претходних генерација. Он је описује као јединствену промену која је уследила због брзог раста и употребе дигиталне технологије током последње деценије XX века. Такође напомиње и да образовни систем који постоји више није погодан за ове генерације, јер оне једноставно не припадају ниједном шаблону који је владао у прошлости.

Данашњи студенти говоре дигиталним језиком и процесуирају информације веома различито од претходних генерација. Генерације рођене пре генерације „дигиталних домородаца” Марк Пренски назива „дигиталним имигрантима”, зато што се „дигитални имигранти” прилагођавају новом окружењу, за разлику од „дигиталних домородаца” који су рођени у таквом окружењу. Ове генерације прихватиле су дигиталне медије као извор сазнања и информација и без могућности критичког промишљања тих извора, као да су оне учитељ и да ће „[...] онај који користи масовне медије без њиховог разумевања и сам бити искоришћен од њихових господара „скривених комуникатора“ с оне стране штампарија, антена радија и светлуцавих екрана. Неразвијеност адекватног образовања није случајна и сасвим се уклапа у видљиви проблем – у општу кризу хуманистичког образовања свуда у свету. Модерним државама више је на души појединац функционално уподобљен у привредне механизме него самосталан и критички настројен грађанин”.<sup>4</sup>

Прихватићемо чињеницу да високошколске институције користе електронске презентације као личну презентацију своје институције, као вид комуникације са будућим корисницима њихових услуга, и, с тим у вези, поставити питања: на који начин употреба ових нових медија учествује у одлуци будућег корисника за одабир оређене институције као праве (када је његово школовање у питању), и у којој мери метајезик саме електронске презентације учествује у тој одлуци.

---

<sup>3</sup>Prensky, M. (2001). DigitalNatives, DigitalImmigrant. *OntheHorizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, посећено: 22.02.2012. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

<sup>4</sup>Радојковић, Мирољуб, „Медиумсиндром”, Протокол, Нови Сад, 2006, стр. 110.



## 1.1 Предмет и циљеви истраживања

Предмет рада је да се – систематичним истраживањем и упоредном анализом изабраних електронских презентација европских институција високог образовања – посматра процес презентације тих институција и да се покажу често непровидне везе узрочности, успостављене између различитих дискурзивних пракси, догађаја и текстова, с једне, и ширих социјалних и културних структура, односа и процесâ, с друге стране, као и начини на који се те праксе, догађаји и текстови генеришу и како су идеолошки обликовани у функцији односа снага и борби за конкурентност на тржишту. Европски систем високог образовања се у 21.веку налази на прекретници између усклађивања различитих националних система високог образовања у оквиру јединственог система образовања и конкурентности таквог система на глобалном тржишту. Национални системи високог образовања земаља које су потписнице Болоњске декларације су у веома кратком року, током последње деценије, морале да ускладе своје праксе са праксама осталих земаља, и да на тај начин добију дозволу да уђу у јединствени систем европског образовања. Уласком на европско тржиште национални системи високог образовања добијају већу конкуренцију, те је неопходно да искористе све могућности не би ли постали што атрактивнији студентима, а промене које долазе у великој мери утичу како на организацију, тако и на финансирање, с обзиром на то да је током историје већина универзитета била финансирана и организована сходно потребама њихових држава. Током последње две деценије, систем високог образовања у Европи сусреће се са захтевима и променама које је неопходно усвојити и ускладити да би се уклопили у јединствени систем, те је тако у први план избио захтев за увећањем броја студената, како због пораста популације, тако и због повећаних очекивања да се подигне ниво образованих особа у европским земљама и да се креира друштво засновано на знању. Националне владе усвајају законе и директиве Европске Уније, али нису у стању да финансијски подрже повећани број студената, тако да је њихова препорука универзитетима да проналазе изворе финансирања који неће бити из државног буџета. Такве промене доводе до значајног мењања

организационе структуре универзитета и до културних промена у оквиру саме институције, а све сходно националним и новоусвојеним законским оквирима и регулативама. Да би се носили са променама које су им наметнуте, универзитети се окрећу проналажењу финансирања из других извора, а с обзиром на то да су услуге које могу да пруже из домена образовања и истраживања, они своје услуге почињу да нуде на тржишту и постају конкурентни. Предузетнички дух постаје очигледан и универзитети крећу у борбу са конкуренцијом на тржишту, као и било који други правни субјект, између осталог користећи се и алатима за промоцију својих услуга.

Ти алати укључују алате који се користе у Академском визуелном идентитету (AVI)<sup>5</sup>, који је делом корпоративни визуелни идентитет удружен са симболичким лидерством (symbolic leadership)<sup>6</sup> и примењује се у области високог образовања. Мноштво симболичких артефаката који се користе да представе образовну институцију могу се дефинисати као „академски визуелни идентитет” и они обухватају: зграду, заставе, значке, логое, маскоте, медаљоне, мото, фотографије, боје, печате, грбове, униформе, а у дигиталном добу све значајније место у визуелном идентитету академске установе заузимају *електронске презентације* које обједињују све претходно набројано. Проучавање академског визуелног идентитета је у великој мери запостављено и до скоро је рађено у оквиру корпоративног визуелног идентитета, које као циљ намеће потребе корпорација, а не може се применити комплетно за идентитет институција високог образовања. Проучавање елемената који чине академски визуелни идентитет и његово уређење започето је у пољу студија о корпоративном визуелном идентитету, а настављено у посебној области с обзиром на природу поља високог образовања и његове репрезентације. Кључни део симболичког лидерства у високом образовању је фокусирање на употребу симболичких артефаката да би се њима креирао идентитет, а приликом креирања идентитета израђује се водич визуелног идентитета који је основно средство за управљање симболичким артефактима приликом креирања академског визуелног идентитета. Употреба академског

<sup>5</sup>Masiki, Trent, “Academic Visual Identity (AVI): an act of symbolic leadership”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 85-105, Quinsigamond Community College, Worcester, SAD, 2011, p.85.

<sup>6</sup> Исто.

визуелног идентитета заступљена је приликом израде електронских презентација институција високог образовања и у раду ће се посматрати и анализирати однос употребе одређених симбола, догађаја, текстова и њихова обликованост у функцији односа снага и борби за конкурентност на тржишту. Анализа карактеристика пропагандног дискурса електронских презентација треба да одговори на питање – да ли он има потенцијал да се развије као „нови“ језик, то јест, као кључни сегмент у изградњи отпорности на маркетингизацију јавног дискурса приликом израде електронске презентације и отривања прикривене социокултурне намере. Анализом дискурса карактеристика електронских презентација европских универзитета, доводе се у везу фини детаљи нарочитих делова институционалних пракса и различитих начина презентовања усмерених ка текстуалном детаљу, производњи, дистрибуцији и интерпретацији текста. Циљ рада је да се на одабраним узорцима, а употребом компаративне анализе, прикаже учесталост појављивања одређених карактеристика академског визуелног идентитета и оријентисаност ка европском јединственом систему образовања, као и да се анализом тих карактеристика утврди пропагандни дискурс електронских презентација који за потенцијал има развијање метајезика електронских презентација. На основу анализираних података, добићемо модел који се најчешће користи и који презентује метајезик електронске презентације институција високог образовања у европском простору.

## 1.2 Појмовно хипотетички оквир истраживања

Под појмом „електронске презентације”, у овом раду се мисли на презентацију високообразовних институција посредством интернета, тј. на вебсајт (енг. web site), који садржи низ електронских страница постављених на Светску мрежу (World Wide Web) и односи се на једну институцију у оквиру које се налазе особа или особе које имају приступ уношењу података на сајт.<sup>7</sup> „[...] веб-сајт (енгл. website) или скраћено сајт, веб-локација или презентација, је место на интернету. То је скуп веб-страница које могу да садрже текст, слике, видео-снимке и други

<sup>7</sup> Погледати на: <http://dictionary.reference.com/browse/website>.

мултимедијалан садржај састављен у једну целину. Сајт може бити смештен на локалном рачунару или на интернет или веб-серверу (рачунару послужиоцу). Неки сајтови су доступни свим корисницима, а неки имају ограничења у погледу приступа. Сајт може имати свој интернет-домен (вршни ниво, адреса) или под-домен.<sup>8</sup> Наиме, може се рећи да је данас званична електронска презентација лична карта одређене институције која посредством такве презентације жели да представи све своје могућности и потенцијале. Под појмом пропаганде у раду се мисли на „[...] плански организовано, смишљено ширење разноврсних политичких, религиозних, привредних и других идеја у сврху придобијања јавног мњења за остваривање циљева различитих социјалних организација“<sup>9</sup>, или на пропаганду као „[...] планску и организовану активност на обликовању, представљању, ширењу политичких садржаја, на придобијању људи и обезбеђивању њихове подршке одређеном политичком садржају и њиховим носиоцима“.<sup>10</sup> У раду се користи појам „маркетинг институција високог образовања“, који дефинише скуп радњи у циљу промовисања услуге и кредибилитета институције високог образовања, затим појам „дигитална писменост“, који се јавља као решење у виду критичког промишљања онлајн садржаја, док се појам „академски капитализам“ користи у раду да дефинише начин на који институције високог образовања реагују на неолибералне тенденције да третирају политику високог образовања као подскуп економске политике. „Метајезик електронске презентације“<sup>11</sup> се односи на језик који користи аутор дигиталног садржаја како би посредством слика, боје, симбола, текстуалног дискурса и дизајна електронске презентације утицао на корисничко разумевање дигиталног садржаја електронске презентације. Под појмом препознавања „метајезика електронских презентација“ подразумевамо начине како су инкорпориране идеје, информације и други садржаји у медијској средини као што

---

<sup>8</sup> Погледати на: <http://dictionary.reference.com/browse/website>.

<sup>9</sup> *Општа енциклопедија*, Лексикографски завод, Београд, 1986, св.6, стр. 244.

<sup>10</sup> Славујевић, Зоран Ђ., *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 2005, стр.12.

<sup>11</sup> Unsworth Len, Teaching multiliteracies across the curriculum, *Changing contexts of text and image in classroom practice*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 2001, p.6.

су електронске презентације и на који начин тај метајезик утиче на циљну групу и употребу овако креираних садржаја.

Дигитални медији не врше улогу дистрибутивних канала информација, већ постају неодвојиви део свакодневних живота и комуникације која се одвија напоредо са свакодневним дешавањима. У том дигиталном простору, налазе се нове димензије промишљања и утицања на свест, као и могућност манипулисања одређеним циљним групама у домену интересовања који је јасно спецификован темом одређене групе, веб сајта или датим информацијама. Друштвене мреже нуде још шири простор интерактивног деловања и још ужу спецификацију циљних група, па самим тим и доступност аудиторијуму који је од значаја за тему која се презентује. Квалитет комуникације и интерактивност дигиталних медија обликује нови простор који даје могућност креаторима садржаја дигиталних медија да добро испланираним деловањем могу да утичу на промену ставова циљаног аудиторијума и да могу да промовишу вредности за које се залажу, без обзира на то да ли су оне биле условљено искључиво профитом или новим друкчијим виђењем дате теме.

У раду се посматра процес презентације тих институција кроз електронско представљање, а систематичним истраживањем на видело се износе често непровидне везе узрочности, успостављене између различитих дискурзивних пракси, догађаја и текстова с једне стране, и ширих социјалних и културних структура, односа и процесâ, с друге стране, као и начини на који се те праксе, догађаји и текстови генеришу и како су идеолошки обликовани у функцији односа снага и борби за конкурентност на тржишту.

Основна хипотеза рада треба да потврди да анализа карактеристика пропагандног дискурса електронских презентација институција високог образовања у европском простору има потенцијал да буде извор развијања „новог“ језика медијских презентација у академским оквирима, а који се разликује од досадашњих, стандардних облика маркетиншког комуницирања са потрошачима. Анализом дискурса карактеристика електронских презентација европских универзитета доводе се у везу фини детаљи нарочитих делова институционалних пракса и различитих начина презентовања усмерених ка текстуалном детаљу,

производњи, дистрибуцији и интерпретацији текста. Пажљиво исконструисаним визуелним имицом, генерисаним путем електронских презентација институција високог образовања, као и новим тенденцијама промовисања својих услуга путем друштвених мрежа, институције високог образовања утичу у великој мери на свест и мишљење код будућих корисника. Управо је визуелни имиц електронске презентације један од главних фактора утицања на свест, док је следећи утисак корисника о кредибилитету саме презентације, тако да уколико се исти садржај презентује користећи различите нивое „естетског третмана“<sup>12</sup>, са сваким побољшаним „естетским третманом“ корисник ће имати утисак да је презентација веродостојнија.

Ова хипотеза биће у овом раду операционализована провером следећих посебних хипотеза:

- Дигитални медији, и у оквиру њих електронске презентације и друштвене мреже, постали су неодвојиви део свакодневнице „дигиталних домородаца“ који користе ова средства комуникације у циљу добијања информација о темама које их интересују и који постају идеално средство комуникације на релацији институција високог образовања и потенцијалних студената, тј. корисника њихових услуга;
- Пажљиво исконструисан садржај презентован путем електронских презентација институција високог образовања може потенцијалног корисника довести у заблуду користећи се алатима манипулације и потврђивања кредибилитета на основу алата који се користе у корпоративним маркетиншким стратегијама;
- Неке карактеристике електронских презентација су учестале, скоро шаблонске, креиране сходно очекиваном понашању корисника мрежног садржаја, те су лого и име универзитета датих у заглављу у горњем левом углу посматрања странице честа пракса, затим фотографије здања универзитета, а већина институција акценује године постојања и традицију

---

<sup>12</sup> David Robins, Jason Holmes, Aesthetics and Credibility in Web Site Design, Elsevier Ltd, doi:10.1016/j.ipm.2007.02.003.

- као основ за испоручивање добре услуге и постојаност квалитета. Резултати добијени на основу овог рада се убудуће могу користити за концепт успешног дизајна електронских презентација институција високог образовања у јединственом европском простору високог образовања;
- Већина институција високог образовања у европском простору третира своје електронске презентације као видљиву презентацију самог универзитета, његових вредности, услова студирања, те промовише своју институцију као место где се негују академске вредности у оквиру јединственог европског система образовања;
  - Инсистирање на образовању за разумевање медијских текстова посредованих путем електронских презентација високообразовних институција и тако изграђеног метајезика неопходно је за препознавање пропагандних намера и размишљања о веродостојности понуђеног садржаја.

Феномени који иду у прилог основној хипотезивезани су за велики технолошки напредак крајем прошлог и почетком овог века. Дигитални медији изменили су начин социјализације људи и начин на који они виде себе. 20. век је, осим великог напретка у свим областима научног истраживања, свакако изнедрио и низ културних генерација које су имале другачије социјалне контексте. Вековима су старији људи били на положајима, због свог искуства и знања, били су носиоци политичке и економске моћи.<sup>13</sup> Млади добијају све већи број информација путем медија и постају носиоци политичких промена, и тада појам „генерација” добија сасвим ново значење и социјалну конотацију. Данашњи студенти причају дигиталним језиком и обрађују информације веома различито од претходних генерација. Дигитални медији садрже карактеристике које дају могућност за побољшање различитих когнитивних способности. Комуникационе технологије у дигиталном добу суштина су политичког, економског и културног окружења. Технолошки развој, поготово у области електронских медија, омогућио је приступ

---

<sup>13</sup> Бубоњић, Младен, „Сајбер свет као алегоријска парадигма нове цивилизације“, у: *Часопис за управљање комуницирањем*, број 17, година V, Факултет политичких наука Универзитета у Београду, Београд, 2010, стр. 69.

и стварање растућег броја нових средстава за производњу имагинарних светова, те самим тим они излазе из временских и просторних оквира, постају доступни у свако доба и на сваком месту. Механизми контроле више нису једноставни као раније, па се прибегава манипулативним механизмима.

У дигиталном добу, медиј је и порука, како каже Маклуан (Marshall McLuhan), и знање, и моћ; медиј постаје продужетак људског ума и његовог бивствовања. „[...] медији, потпомогнути камуфлираним тржишним механизмима деловања, управљају и општим и појединачним понашањем корсиника/потрошача. У данашњем „глобалном селу“ сваки појединац има прилику да на овај или онај начин, партиципира у свету медија, али на томе се уједно и завршава ова техницистички пројектована демократија, односно колективна утопија.“<sup>14</sup> Манипулативни механизми контроле електронске медијске сфере постају очигледни, већ на први поглед, и односе се на електронске презентације и линкове, чији креатори се руководе применом одређених знања и вештина већ виђених у маркетингу.

### 1.3 Методологија

У овом раду коришћена је комбинација различитих научних метода, а с обзиром на то да се истраживању приступало интердисциплинарно, коришћене су: теорија филозофија медија у делу инсистирања на образовању за разумевање медијских текстова посредованих путем електронских презентација високообразовних институција, општа теорија медија, теорија нових медија, теорија маркетинга и социологија културе. Избор метода био је условљен тематиком рада и циљевима истраживања. Циљ научног истраживања јесте обезбеђивање непристрасне и објективне евалуације података и резултата истраживања. Приликом прикупљања података који су релевантни за рад коришћене су следеће истраживачке методе:

---

<sup>14</sup> Вуксановић, Дивна, „Медијска интелигенција и креативност у трансхуманом добу“, *Зборник радова Факултета драмских уметности бр.15*, Универзитет у Београду, Факултет драмских уметности, Београд, 2009, стр. 130.



- **Историјски метод** – проучавањем и анализирањем истраживане литературе везане за ову тематику, као и употребом овог метода, утврдиће се почетак коришћења електронских презентација у домену представљања институција високог образовања, утицаја друштвених мрежа и електронских презентација на промишљање младих као циљне групе и општег кредибилитета институције заснованог на информацијама добијених путем оваквих презентација, затим креирање академског имиџа институција високог образовања и формирања визуелног идентитета, утицаја на само позиционирање на тржишту и брендирање саме институције високог образовања. Овај метод има циљ да установи постојање законитости дешавања у оквиру појаве која се посматра у неком временском периоду и то кроз следеће фазе: прикупљање историјских чињеница, анализа или критика извора и експозиција, како би се дошло до жељених резултата.
- **Дескриптивно-експликативна метода** – ова метода ће се користити као метода која је у циљу интерпретације података и прикупљања материјала за потврђивање основне и додатних хипотеза, а омогућиће и да се на тај начин добију одговори о структури феномена који се истражује и његовом тренутном стању.
- **Метод теоријске анализе** – анализа различитих извора информација: стручна литература, научни, стручни радови, материјали доступни путем Интернета.
- **Метод посматрања** – који се састоји од аналитичког посматрања електронских презентација институција високог образовања на територији Европе.
- **Метод компарације** – који ће нам дати одговоре кад је у питању често неприметан метајезик електронских презентација институција високог образовања, а који ће се реализовати сходно критеријумима прописаним у оквиру „кептологије“ и дати нам одговоре на питања о односима, стављајући их у контекст повезаности у окружењу.
- **Феноменалистичка (емпиријска) метода** – којом ћемо доћи до закључака који се темеље на искуственим чињеницама. Емпиријска истраживања подразумевају прикупљање и анализирање искуствене грађе која се односи на

одређен проблем или подручје, а после обраде добијених података дефинишу се релевантни закључци.

- **Студија случаја** – тежиште ове методе је на томе да се анализира случај уз помоћ информација које имамо о њему, да се уочи проблем и донесу потребни закључци. Овом методом могуће је истраживати прошле, текуће и будуће случајеве електронског презентовања универзитета.
- **Аналитичко-интерпретативна метода** – којом ћемо рашчланити и протумачити све резултате у циљу формулисања закључка о потврђивању основне хипотезе и подхипотеза.

## 1.4 Досадашња истраживања

Нека од досадашњих истраживања указују на улогу електронских презентација и њихов утицај на крајњу одлуку корисника путем визуелног изгледа, контекста и приступа веб страници. Генерисање пропагандног дискурса кроз електронске презентације институција дискутовано је у неким од следећих истраживања: *David Robins, Jason Holmes (2007)*<sup>15</sup>: Веб стране често указују на први утисак о одређеној организацији и кључне су када је у питању представљање производа или услуга, при чему први утисак корисник стиче већ након неколико секунди. Да ли ће корисник остати на тој страни и истраживати је, зависи од многих фактора. Један од тих фактора је *визуелни изглед саме електронске презентације*; већ следећи је утисак корисника о *кредибилитету саме презентације*, а резултат саме студије је да: уколико се неки садржај презентује користећи различите нивое естетског третмана, са сваким побољшаним естетским третманом корисник ће имати утисак да је презентација веродостојнија. Аутори ове студије то називају – *побољшани ефекат визуелног дизајна и естетика веродостојности садржаја*. (Ewa Callahan, 2006)<sup>16</sup>: У овој студији проучаване су културне различитости и сличности у дизајну универзитетских веб страница

<sup>15</sup>Robins David, Holmes Jason, *Aesthetics and Credibility in Web Site Design*, Elsevier Ltd, doi:10.1016/j.ipm.2007.02.003.

<sup>16</sup>Callahan Ewa, "Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00012.x.

користећи Хофстедов модел културних димензија. Веб странице универзитета анализиране су на основу два критеријума: организације и графичког дизајна. Резултати ове студије су показали сличности веб страница универзитета који се налазе у различитим земљама, већина страница је имала банер са именом универзитета и логоом, док је слика студената који се смеју била уобичајена за насловну страницу веб презентације. Скоро сваки универзитет је третирао страницу као видљиву презентацију универзитета, његових вредности, услова студирања, промоцију универзитета као места где се негују вредности.

*Talia Lavie, Noam Tractinsky* (2004)<sup>17</sup>: Истраживање указује на јаку везу између визуелне естетике компјутерског интерфејса и задовољење потреба корисника. Како би подобно истражили ту везу, аутори студије су извели четири истраживања у циљу развијања мерног инструмента естетике веб страница. Користећи истражне и потврдне факторе дошли су до закључка да се перцепција корисника састоји од две главне димензије, које су окарактерисали као „класичну естетику” и „експресивну естетику”. Димензија класичне естетике односила се на естетику која произлази из античке естетике све до 18.века. Ова класична естетика је користила јасан дизајн и редослед и била је уско повезана са правилима дизајна које користе стручњаци. Димензија експресивне естетике је испољавана димензијама доживљене, односно когнитивне естетике. Свака од тих димензија је мерена скалом која се састоји од пет индикатора. Ово истраживање доприноси нашем знању тако што успоставља постојање естетике као мерне јединице у пољу интеракције човека и компјутерског интерфејса.

*Philip G. Altbach* (2006)<sup>18</sup>: Тема ове књиге је утицај глобализације, улога универзитета и академске професије, академска слобода, приватни универзитети и преглед светске слике високог образовања. Револуција у информационим технологијама доводи у питање идеал високог образовања као јавног добра, као и утицај светске економије на ову област. Политике високог образовања разних

<sup>17</sup>Lavie Talia, Tractinsky Noam, “Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 2004, doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002.

<sup>18</sup>Altbach G.Philip, *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice*, Center for International Higher Education, Lynch School of Education, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts, 2006.

земаља, утицај мултинационалних корпорација, технолошке промене и остали фактори који се намећу у модерном добу доприносе даљем развоју високог образовања широм света. Академске институције и овлашћени органи држава морају да се боре са импликацијама које намеће масовно високо образовање<sup>19</sup>, а управо резултати проистекли из радова објављених у овој књизи дају нам могућност да критички промишљамо централна питања о високом образовању данас и укажемо на комерцијални правац по коме се креће високо образовање данашњице.

*Larry L. Leslie, Sheila Slaughter* (1997)<sup>20</sup>: Термин „академски капитализам“ је први пут употребљен 1997.године у књизи *Академски капитализам: политика, правила и предузетнички универзитет*, аутора Ларија Леслија (Larry L. Leslie) и Шејле Слотер (Sheila Slaughter) са Универзитета у Аризони. Термин су искористили да дефинишу начин на који институције високог образовања реагују на неолибералне тенденције да третирају политику високог образовања као подскуп економске политике. У оваквом окружењу, институције високог образовања и академско особље долазе у ситуацију да сопствене капацитете представљају на веома конкурентном тржишту, што доводи до тога да академско особље на високообразовним институцијама које финансира држава делују као предузетници финансирани од стране државе.

---

<sup>19</sup>Scott, Peter, *The Meaning of Mass Higher Education*, SRHE and Open University Press, Buckingham, 1995, p. 179.

<sup>20</sup> Leslie L. Larry, Slaughter Sheila, *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*, Baltimore, MD: Johns-Hopkins, 1997.

## 2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ТЕЗЕ

### 2.1 Однос дигиталних медија и омладинске популације

Дигитални медији и онлајн комуникација неодвојиви су део свакодневнице већине данашње омладине, па је скоро немогуће поверовати да до пре само десетак година оваква технологија није постојала. Омладина је социјална група која најчешће користи дигиталне медије, а присутност разних облика дигиталних медија (друштвене мреже, веб сајтови, игрице и остало) побољшава комуникационе вештине и друштвену повезаност. Усвојене технологије и њихове апликације нераздвајни су део социјалне интеракције међу омладином, која не промишља критички нове технологије и њихово коришћење, јер су оне неизоставни део њиховог одрастања и инкорпориране су у њихов начин разумевања као нешто логично и природно, те је критичко сагледавање често изостављено недостатком потребе за њим, затим непостојањем адекватног образовања које прати развој и коришћење нових технологија, као и непостајањем времена које би било посвећено тојтеми. Огромна количина садржаја коју пружају дигитални медији, лакоћа добијања информација из разноразних репозиторијума и приступ самим информацијама никада није била доступнија у људској историји. У књизи *Језик нових медија*<sup>21</sup>, Лев Манович формулише прву систематску теорију нових медија и мапира нове медије сходно њиховој организацији, те уједно даје одговоре на питања – шта су нови медији, промишљајући различите нивое нових медија, од њихвог приказа, операција које врше, илузија које праве и форме које поседују; он, такође, позиционира нове медије у релациони однос са другим областима културе, а кључна идеја књиге је да се испита утицај дигиталне револуције у визуелној култури, користећи теорију и историју кинематографије као

---

<sup>21</sup> Погледати на:

[https://autoriaemrede.files.wordpress.com/2014/11/manovich\\_lev\\_the\\_language\\_of\\_new\\_media.pdf](https://autoriaemrede.files.wordpress.com/2014/11/manovich_lev_the_language_of_new_media.pdf).

концептуално истраживачко сочиво.<sup>22</sup> Лев Манович види свет из перспективе „посткомунистичког субјекта” и зазире од новонасталог демократског потенцијала Интернета и нових медија, нудећи замену позиције утопијске еуфорије за један избалансиранији поглед, док комбинује академско и примењено искуство и теоријска оруђа из хуманистичких наука (историја уметности, књижевна теорија, медијске студије, социјална теорија) и рачунарску логику. У поменутој књизи, Лев Манович развија метод такозваног „дигиталног материјализма” као средства откривања нове логике културе. Лев Манович у својој књизи дефинише четири тренда који обликују дигиталне медије: *модуларност* (независно постојање различитих елемената), *аутоматизација* (аутоматско креирање и модификација нових медијских објеката), *прилагодљивост* (више верзија нових медијских објеката) и *транскодирање* (конвертибилност нових медијских објеката у други формат). „Кључни концепт или есенцијална алатка за разумевање савремене стварности по Мановичу јесте база података. Нова, дигитализована реалност, креирана унутар World Wide Web-а чини да се свет појављује као бесконачна и неструктурирана база података, слика, текстова, те ствара потребу да се унутар истог развија сопствена етика и естетика. База података дефинише се као антитеза наративу, као наш главни метод културног изражавања који организује прикупљање чак и појединачних ставки, али са свешћу о њиховој универзалној важности. Ако ову логику применимо и на старије културне артефакате, било који иконографски систем може сесматрати базом података који омогућава и обезбеђује генерације и генерације појединачних, специфичних наратива. Као последица тога, база података се појављује као мета ready-made, с потенцијалом да дестабилизује окамење облике и идеје и оствари, или материјализује, систем бескрајних могућности.”<sup>23</sup>

Интернет је прихваћен као исконска истина; омладина не промишља садржај који се нуди, нити је учена у сфери класичног образовања механизмима за критичко промишљање медијског садржаја, те нас то доводи до критичне масе

---

<sup>22</sup> Погледати на: <http://www.msuv.org/program/2015-05-media-art-manovic.php>.

којом је лако манипулисати посредством садржаја на мрежи. Увођење Интернета наишло је на велико одушевљење свих присталица слободне речи и уважавало је приступ да истина може бити изречена, да свако може бити аутор медијског садржаја, и да је то место на коме цензура не постоји. С друге стране, временом стижу демантији ових теза. Након деценијског коришћења, увиђамо да је сфера дигиталног садржаја креирана за потребе великих корпорација, да је то место контроле и цензуре у већини случајева, да служи интересима којима се руководи систем као што је капитализам. Омладина се налази у тежој позицији јер њен начин живота, опстанак у социјалној интеракцији, зависи у великој мери од доступности друштвених мрежа. Омладина<sup>24</sup>, навикнута на дигиталне технологије као извор сазнања, не промишља веродостојност и кредибилитет понуђеног садржаја, тј. некритички приступа перцепцији садржаја, што се види на бројним примерима из окружења, те је тешко да се конципирају вредности којима се они руководе у циљу мисаоног процесуирања дигиталног садржаја.

---

<sup>24</sup>Исто.

<sup>24</sup>Колико омладина подлеже информацијама које нуди одређена друштвена мрежа огледа се најбоље у примеру студената Пољопривредног факултета Универзитета у Београду школске 2013/14, када су студенти на Фејсбук страници студената Пољопривредног факултета објавили да ће сваки студент који да крв добити додатна два бода која ће му се рачунати за упис у наредну годину. Без икаквог промишљања о законском оквиру, или пак етичком кодексу, студенти су похрлили да дају крв и остваре право на додатна два бода, а након сазнања да на тај начин не могу добити кумулативне бодове неопходне за укупан број бодова за упис у наредну школску годину, изражавали су велико незадовољство. На упит надлежних одакле им информација да је тако нешто уопште могуће, без размишљања су одговарали да је информација дата на Фејсбук страници студента Пољопривредног факултета и да очекују да на тај начин добијају тачне податке и информације. Након разматрања оваквог потеза, Факултет је одлучио да отвори Фејсбук страницу Пољопривредног факултета Универзитета у Београду и да на тај начин оствари интеракцију са својим студентима. Студенти су овај извор комуникације са особљем Факултета прихватили без резерве, постављајући питања о свему што их интересује, слободно и без устручавања, а заузврат су добили конкретне и тачне информације о ономе што их занима. Управа Факултета је увидела да је прави начин комуникације са омладином управо путем друштвених мрежа и електронских презентација, јер таква врста комуникације остварује равноправну интеракцију, као и да је то једини начин да се „дигиталним домороцима” представе информације које ће они усвојити. У овом конкретном случају, Факултет је пронашао решење за успешну комуникацију са својим студентима, али треба имати у виду да омладина већину одговора за своје упите управо тражи путем дигиталних садржаја, тј. друштвених мрежа и електронских презентација. Само порекло информације која је пружена, њен квалитет и веродостојност никада нису били нејаснији, што може имати озбиљне друштвене, образовне, личне, здравствене и остале последице по самог конзумента дигиталног садржаја.

Оно што су основне карактеристике<sup>25</sup> генерације која одраста у свету дигиталних технологија, а које се користе приликом израде платформи за размену информација са овом генерацијом, као и при изради електронских презентација, су: а) техничка умешност – што је у основи њихова природа; но, без обзира на то што је користе, ова генерација има проблем са проналажењем, евалуацијом и презентацијом информација, те њиховим безупитним прихватањем, без критичког промишљања; б) ослањање на веб претраживаче приликом потраге за информацијама; ц) склоност ка мултимедијима; д) креирање сопственог дигиталног садржаја; више од 75% ове генерације било је аутор сопственог дигиталног садржаја; е) неопходност брзине у свему што раде, да ли је квалитет задовољен није битно уколико је то што раде одрађено веома брзо, те стога долази и до немогућности концентрације на одређени садржај; ф) учење кроз интерактивне активности; г) мултитаскинг; х) визуелна комуникација – визуелно комуницирају путем фотографисања уз помоћ камера на телефонима, а затим деле садржај путем друштвених мрежа; и) радије куцају него што пишу; ј) очекују брз одговор. Ову генерацију красе и многе друге карактеристике, али су тренутно набројане оне које ће нам послужити као основ за школски пример „дигиталног домороца” и конзумента садржаја електронске презентације.

### **2.1.1 Кредибилитет високошколских институција, истражен на основу електронских презентација**

Историја истраживања из области комуникације и информационе писмености указује на кредибилитет као на вишеструки концепт са две примарне димензије које подразумевају стручност и истинитост. Опсег информација које су доступне путем дигиталних медија доводи у питање њихову истинитост и стручност, што произлази из великог броја информација и њиховог ширења, као и саме перцепције тих информација. Дигитално окружење пружа могућност да свако, без обзира на године и стручност, може бити аутор великог броја информација,

---

<sup>25</sup>Berk R.A., Teaching Strategies for Net Generation, *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, Vol.3, Issue 2, 2009, p.8-13.



што свакако доводи до питања кредибилитета, јер електронске презентације могу да постављају садржаје без претходне рецензије или прегледа од стране уређивачког тима. За разлику од традиционалног издаваштва, где су информације филтриране и прегледане од стране уређивача, електронске презентације немају ту врсту филтрирања, те се не можемо ослонити на репутацију аутора или конкретан извор самог садржаја.

Не постоји универзални стандард који је прописан од стране уређивача, те се дигиталне информације могу лако мењати, погрешно тумачити, плагирати или лажно наводити.<sup>26</sup> Убрзо након што је проблем успостављања кредибилитета у онлајн окружењу уочен и након што је истинитост информација које се налазе на мрежи доведена у питање, направљени су бројни покушаји да се корисници дигиталних презентација обуче и истренирају за препознавање кредибилитета извора из кога долазе информације, што је уједно и тема овог рада само у домену представљања европских универзитета путем њихових електронских презентација. Појам „кредибилитет” може се посматрати кроз веродостојност извора информације, као и кроз чињеницу колико можемо веровати самом извору и колико је тај извор стручан. Међутим, сама веродостојност и стручност извора који нам испоручује информацију заснива се искључиво на компетенцијама рецепијента. Дефиниције кредибилности веома су специфичне када се аплицирају на информације у дигиталној сфери, с обзиром на вишеструке модалитете информационог садржаја на мрежи (електронске презентације, социјалне мреже, платформе, дискусије, коментари итд.). Социјална психологија третира кредибилитет као перцептивну варијаблу, тј. кредибилитет није објективно власништво извора или парче информације; то је субјективно прихватање рецепијента; с друге стране, информациона наука види кредибилитет искључиво као квалитет информације у домену колико је корисна, релевантна, тачна и креирана за специфичну употребу.

---

<sup>26</sup>Metzger J. Miriam, Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY* – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi.

Кључна разлика између дефинисања кредибилитета са аспекта психологије и комуникација је да ове науке имају тенденцију да се фокусирају на кредибилитет самог извора, док се информациона наука фокусира на кредибилитет поруке или информације, што свакако не даје јасну дефиницију кредибилитета.<sup>27</sup> Појам „дигитална писменост” јавља се као решење у виду критичког промишљања онлајн садржаја. Покрет који се залагао за успостављање дигиталне писмености чинио је групе које су вођене Асоцијацијом библиотекара Америке, Националног института за писменост<sup>28</sup>, различитим агенцијама у домену здравства, као и покретима потрошача<sup>29</sup>, а циљ им је био да асистирају корисницима интернета у циљу савладавања вештина које су неопходне за критичко промишљање онлајн садржаја. Уочено је пет критеријума које је неопходно испунити да би се дошло до сазнања о кредибилности информације на интернету и ти критеријуми обухватају тачност, ауторитет, објективност, ажурираност података и опсег.<sup>30</sup> *Тачност* као критеријум односи се на степен грешака које се могу наћи на сајту, тј. у којој мери се корисник може ослонити на информације и податке изнете на сајту. *Ауторитет* као критеријум односи се на податке о аутору сајта, контакт информације за ту особу или организацију, као и на квалификације, односно да ли је сајт препоручен од стране извора који је познат и коме се верује. Објективност као критеријум укључује идентификовање сврхе сајта и да ли су подаци чињенице или мишљење аутора, што нам доста говори о томе да ли је сајт осмишљен у комерцијалне сврхе или је спонзорисан.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Metzger J. Miriam, Flanagin J. Andrew. “*Digital Media Youth and Credibility*”, Cambridge Press, 2008.5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

<sup>28</sup> Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction. Нађено на: <http://www.ualberta.ca/~dmiall/Brazil/Kapoun.html>.

<sup>29</sup> Freeman, K.S., Spyridakis, J.H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.

<sup>30</sup> Alexander, J.E., Tate, M.A. (1999). *Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

<sup>31</sup> Metzger J. Miriam, *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi, p. 2079.

*Ажурираност података* је важан фактор у кредибилитету одређеног садржаја на интернету с обзиром да нам пружа увид у озбиљност вођења информација и давања података. *Опсег* као критеријум се односи на свеобухватност целе електронске презентације, од визуелног изгледа, неопходних софтвера, повезаних линкова, наплате партиципације за одређене садржаје који се налазе на мрежи. Побољшана умреженост и доступност информација на мрежи нису променили само чињеницу шта све људи знају, већ и начин на који они сазнају. Само порекло информације која се налази на мрежи, затим њен квалитет и њена истинитост налазе се у веома сложеној вези, што доводи до додатног напора рецепијента који подразумева процењивање њеног порекла, значаја и тачности. Од великог значаја је да рецепијент информацију са мреже процени у циљу вредности њеног кредибилитета не би ли се на тај начин оградио од озбиљних личних, здравствених, финансијских и других последица које могу да произађу из некомпетентне информације на мрежи.

Предложени фактори који утичу на процену кредибилитета одређеног онлајн садржаја су: присуство датума који показује да је информација ажурирана, извори цитирања, цитирање научних података или референце, идентификација аутора, квалификације и препоруке аутора, присуство контакт информација, одсуство огласа, присуство приватних и заштитних политика, сертификат или печати од овлашћених трећих страна, професионални и атрактивни дизајн стране, графике, логои, боје које се користе, лака навигација, добро организовани и прегледни сајт, спонзорство или линкови организација које имају репутацију из својих области стручности, присуство уређивачког одбора, одуство типографских грешака и непостојаних линкова, професионално, квалитетно и јасно писање, брзина преузимања докумената на сајту, интерактивне одлике (поруке потврде, брзи одговори), репутација, домен и УРЛ.<sup>32</sup> Многе студије које се баве кредибилитетом информација на мрежи заснивају се на некој форми традиционалних разлика саме поруке, извора и кредибилитета самог медија. Кредибилитет одређеног веб сајта огледа се првенствено у његовом интегритету,

---

<sup>32</sup>Исто, стр. 2082.

његовој употреби оглашивача, професионализму и репутације саме фирме, институције или аутора. Атрактивност самог сајта огледа се у динамици слика, графици, бојама које се користе, атрактивном садржају, као и оснивачу самог сајта. Студије кредибилитета медија фокусирају се на релативни кредибилитет, тј. на уверљивост различитих канала медија кроз који је порука послата, те су неке студије откриле да се традиционални мас-медији (на пример штампане новине) прихватају као кредибилније него што је то интернет или информације на мрежи<sup>33</sup>, док су друге студије изнедриле другачије резултате, или нису пронашле никакву разлику између традиционалних и дигиталних медија.<sup>34</sup> Перцепција кредибилитета одређеног онлајн садржаја умногоме зависи од самог рецепијента, дигитални медији се константно мењају и развијају, што доводи до тога да се и сами рецепијенти мењају и развијају, стичући искуство, способности, као и да дубље спознају медиј који користе. Никада није било лакше повезати више људи него у време пуштања у рад дигиталне мреже, те отуда произилазе вишеструки бенефити када је у питању сам појам кредибилности информација. Групни социјални ангажман може у великој мери утицати на конструкцију кредибилитета одређеног садржаја на мрежи, те отуда управо дељење мишљења и коментара резултира у неколико варијанти кредибилитета садржаја и то кроз поверени, табелирани, репутациони и појавни кредибилитет дигиталног садржаја.<sup>35</sup> Поверени кредибилитет дигиталног садржаја ослања се на препознавање објекта који је нашироко препознатљив и који је изградио препознатљиву репутацију која у некој мери отклања сумњу корисника. Табелирани кредибилитет дигиталног садржаја

<sup>33</sup>Flanagin J. Andrew, Metzger J. Miriam, Perceptions of Internet Information Credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (2000): 515–40; Spiro Kioussis, Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication & Society* 4, no. 4 (2001): 381–403.

<sup>34</sup>Johnson J. Thomas, Kaye K. Barbara, Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, no. 2 (1998): 325–40 str. Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81, no. 3 (2004): p. 622–42.

<sup>35</sup>Flanagin J. Andrew, Metzger Miriam. "Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility", *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

односи се на број оцена од стране корисника и на рејтинг који је на такав начин добијен. Репутациони кредибилитет дигиталног садржаја огледа се кроз одобравање корисника таквог садржаја кроз уважавање путем личних и социјалних мрежа. Појавни кредибилитет дигиталног садржаја се такође заснива на групном или социјалном учешћу кроз креирање репозиторијума појединаца и на прихватању тако постављених информација на мрежи.<sup>36</sup> Дигитални медији нису у некој већој мери променили начин на који корисник долази до процене кредибилности одређеног медијског садржаја, већ су променили путање и начине на које ће ту процену вршити. Дигитални медији су нам отворили простор непресушног извора информација у количини која никад пре није била доступна; трошкови производње и ширења информационог садржаја су веома ниски, тако да на интернету свако може бити аутор, те је с друге стране тешко одредити колико се таквим информацијама може веровати и ко је одговоран за информације дате у дигиталном окружењу. Од данашњег корисника дигиталног садржаја на мрежи очекује се да самоиницијативно ради на томе да процени које су информације њему неопходне и да ли су такве информације по његовој процени валидне. Резултати студије Fogg et al. (2003)<sup>37</sup> слични су резултатима студије Rieh (2002)<sup>38</sup> и Eysenbach & Kohler (2002)<sup>39</sup> у делу који се односи на сам извор, тј. његову намеру да дела у домену комерцијалног, и самог садржаја, тј. начина на који је организован, ниво детаља који је дат, прегледност итд. Фог је у својој студији показао да људи користе само четири од пет критеријума: свеобухватност садржаја, извор информације, тачност информација и објективност. Набројане студије пружају нам увид у критеријуме које корисници користе приликом процене садржаја, али нам и показују да ажурирање информација и није толико значајно када се доноси суд о кредибилитету одређеног садржаја. Поменути аутори у своје критеријуме нису

---

<sup>36</sup> Исто, стр.11.

<sup>37</sup> Fogg, B.J., *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Kaufmann, 2003.

<sup>38</sup> Rieh, S.Y., "Judgment of information quality and cognitive authority in the Web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 2002, p.145–161.

<sup>39</sup> Eysenbach G., Kohler C. (2002, March 9). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, p.324, 573–577.

навели оно што се чини као примарни фактор у процењивању кредибилитета одређеног садржаја на мрежи и процену самог квалитета дате информације, а то су елементи презентације и дизајна саме веб странице.<sup>40</sup> У којој мери визуелни идентитет електронске презентације преузима власт над текстуалним садржајем, може се објаснити моделом понашања који се користи за креирање електронских презентација.

### **2.1.2 Модел понашања корисника мрежног садржаја који се користи приликом креирања електронских презентација**

У циљу креирања што боље електронске презентације, неопходно је узети у обзир разумевање људског понашања, јер технологија мења обрасце људског понашања, а понашање је производ три фактора: мотивације, способности и окидача, при чему сваки од ових фактора има своје подкомпоненте.<sup>41</sup>

Модел понашања корисника мрежног садржаја који се користи приликом креирања електронских презентација конструисан је у Лабораторији технологија које се користе за убеђивање корисника на Станфорд Универзитету у Америци.<sup>42</sup> Аутор овог модела је научник др Б. Ј. Фог (BJ Fogg)<sup>43</sup> и назвао га је „Фогов модел понашања” (ФМП), под којим подразумева да ће корисник показати пожељно понашање уколико је довољно мотивисан, има способност да произведе пожељно понашање, и при чему постоји окидач који ће у њему произвести такво понашање. Уколико се све три ставке пожељног понашања не појаве у истом тренутку, аутор тврди да се пожељно понашање неће десити уопште.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup>Metzger J. Miriam, *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY – November 2007, DOI:10.1002/asi, p.2083.

<sup>41</sup>Fogg, Brian J. “A behavior model for persuasive design”, *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. ACM, 2009.

<sup>42</sup>Видети сајт: <http://captology.stanford.edu/>.

<sup>43</sup>Видети сајт:<http://www.bjfogg.com/>.

<sup>44</sup>Fogg, Brian J. “A behavior model for persuasive design” *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. ACM, 2009, p.1.

Овај модел понашања користи се приликом анализе и дизајна технологија, а даје могућност да појединци или организације могу да дизајнирају електронске презентације за које се надају да ће утицати на људско понашање путем технологије. ФБМ нам даје увид у рад професионалаца за промену људског понашања који раде у многим доменима, од здравства, преко образовања, до саме комерцијале. ФБМ пружа увид ка систематском начину размишљања у вези фактора који проузрокују промену у понашању корисника. Уколико је мотивисаност корисника осредња или висока, њихова способност да изврше технички задатак може бити ниска; самим тим не долазимо до испуњења очекиваног начина понашања. Уколико је способност осредња или висока, а мотивисаност ниска, то опет доводи до немогућности испуњења очекиваног начина понашања.

Нивои мотивисаности и способности су нивои са којима се може манипулисати, али очекивано понашање мора бити проузроковано одговарајућим окидачем. Управо ови окидачи су кључна тачка очекиваног понашања, јер се без одговарајућег окидача очекивано понашање неће појавити, без обзира на високе нивое способности и мотивације.

Окидачи могу бити представљени у разним формама: од аларма који се чује, текстуалне поруке, до огласа да се продаја ускоро завршава. ФБМ укључује и концепт почетка активације очекиваног понашања, тј. очекивану комбинацију мотивације и способности корисника када окидач започне очекивано понашање. Компјутерски системи често раде фрустрирајуће радње као што су огласи, попапови, спамови и остали артефакти који нервирају кориснике, а који треба да представљају окидаче. Овакви артефакти често нису у стању да произведу одговарајуће понашање корисника због чињенице да нису постављени у функцији одговарајуће мотивисаности и способности корисника, те немају адекватне услове за испуњење своје функције. Елементи мотивације, по Фогу, укључују три покретача: задовољство и бол, наду и страх, социјално прихватање и одбијање.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Fogg, Brian J. "A behavior model for persuasive design", *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. ACM, 2009, p.4.

Први покретач – задовољство и бол на корисника утиче у датом моменту – веома је јак покретач. Други покретач – нада и страх представљају предвиђање, нада да ће се десити нешто добро, страх да ће се десити нешто лоше. Људи су мотивисани надом када посећују сајтове за упознавање, тј. да ће упознати своју сродну душу; страхом су мотивисани када на пример подешавају свој анти вирус софтвер, у страху да ће можда изгубити нека документа. Трећи покретач – социјално прихватање и одбијање је социјална димензија која контролише наше социјално понашање, а бројне друштвене мреже су типичан пример очекиваног понашања корисника проузрокованог овим окидачем. „[...]корисници имају различите мотиве за обележавање садржаја на интернету, а најчешћи су потреба да се поновно пронађе неки занимљиви извор, размена информација, привлачење пажње, изражавање ставова и мишљења, лична презентација, па чак и игра и такмичење. Друштвено означавање можемо дефинисати као процес током којег многобројни корисници додају садржајима које сматрају занимљивим, и које желе да поделе са другима, неке метаподатке у виду слободно изабраних кључних речи. Пошто на вебу постоји енормна количина дигиталних ресурса, да би сви добили метаподатке, требало би да се успоставе алтернативни, машински системи генерисања метаподатака, али то се још није догодило. Ти индексери би, између осталог, требало да буду способни да предвиде термине које ће корисници поставити у своје упите како би пронашли одговарајући извор.“<sup>46</sup>

Елементи способности укључују шест елемената и разумевање како ови елементи раде заједно, а то су време, новац, физички напор, промишљеност, настраност, радње које нису рутина.<sup>47</sup> Уколико је задатак на мрежи једноставан и не захтева пуно времена корисник је способан да га уради, али ако је то онлајн формулар од хиљаду страна велика је вероватноћа да неће бити урађен, јер тај задатак није једноставан и захтева пуно времена. Оно чега треба да се придружавају је чињеница да мрежу користе људи различитих година, знања,

<sup>46</sup>Филипи Матутиновић, Стела, *Научне информације у Србији*, 2. измењено и допуњено издање, СС-ВУ-NC-ND, Београд, 2013, стр.121.

<sup>47</sup>Fogg, Brian J. “A behavior model for persuasive design”, *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*.ACM, 2009, p.5.



искуства, платежне моћи и слично, те оно што може бити једноставно за неке од њих, за друге може бити изузетно напорно. Физички напор спада у ових шест елемената и подразумева да корисници нису спремни на било какав напор, док промишљеност обухвата чињеницу да нису спремни ни на дубоко промишљање садржаја, јер и то проузрокује напор.

Ово је веома јасно када се узме у обзир корисник који размишља о великом броју ствари у току дана, те жеља креатора садржаја да промисли о понуђеном садржају може резултирати у премору или одсуству мотивисаности код корисника. Пети елемент који подразумева настраност, како наводи Фог, је део који се односи на захтевано асоцијално понашање или непоштовање правила друштва. Шести елемент подразумева радње које нису рутина, а рутина је оно што захтевају корисници. Уколико наиђу на садржај који није рутина за њих, самим тим садржај сматрају сложеним и нису мотивисани да га усвоје. Уколико креатори мрежног садржаја направе конструкцију која ће бити једноставна и доступна великом броју људи, тада обраћају пажњу на окидаче. Окружени смо медијима који нас убеђују, технологијама које нас заокупљују, те Фогов модел понашања корисника можемо применити као филтер за пропагандни дискурс електронских презентација европских универзитета.

### **2.1.2.1 Кептологија – дефиниција и примена у свету технологије**

Истраживања у области технологије која се користи да промени обрасце понашања људи су започета 1997. године као нова истраживачка област, а научници су се договорили да је назову „кептологија” (Captology) (Slika 1) што је акроним изведен из речи „компјутери као технологија за убеђивање” (Computers As Persuasive Technologies).



Слика 1. Визуелни приказ нове научне области назване „кептологија“.<sup>48</sup>

Фог је дефинисао компјутере/технологије које мењају обрасце понашања код корисника у свом раду као „компјутерске системе, апарате или апликације које су намерно дизајниране да утичу на ставове или понашање корисника на предвиђени начин“.<sup>49</sup> Утицање на ставове или убеђивање на планирани начин открива намеру креатора као кључну поенту коришћења ових технологија. Сама технологија нема могућност да убеђује, али њихови креатори имају намеру да их користе за мењање људских образаца понашања. До сада смо имали прилике да видимо деловање оваквих технологија углавном у домену маркетинга, здравства, безбедности и заштите човекове околине.<sup>50</sup> Фог предлаже да „кептологија“ преузме постојеће теорије убеђивања из области као што су психологија, комуникације, медији итд. С обзиром да ове области имају емпиријску подлогу, те се могу предвидети њихови ефекти, а самим тим и имплементирати у област као што је „кептологија“.<sup>51</sup> Стратегије које се користе у новим технологијама у циљу убеђивања корисника су већ виђене и аплициране у домену традиционалних медија, само су сада преузеле примат и користе се у новим технологијама. „[...] у онлајн свету се сусрећемо са покушајима убеђивања са сваким кликом, у ствари,

<sup>48</sup>Преузето са:<http://www.toprankblog.com/2010/08/persuasive-technology-ses-keynote/>.

<sup>49</sup>Fogg, B.J., (1999), Persuasive Technologies. *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5, p. 26-29.

<sup>50</sup>King Phillip, Terster Jason (1999), *The Landscape of Persuasive Technologies*, *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5, p.38.

<sup>51</sup>Fogg, B.J., (1999), Persuasive Technologies. *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5, p. 26-29.

виртуелно сваки вебсајт има за сврху убеђивање: креатори покушавају да утичу на ставове корисника или њихово понашање на неки начин, без обзира да ли је то уписивање за одређену услугу, показивање одређеног видео садржаја пријатељима, уписивање имејл адресе...“.<sup>52</sup> Дизајнер и програмери који усвајају стратегије убеђивања и имплементирају их у своје апликације, свесни њихових ефеката на кориснике, свакако треба да имају на уму питање етике. Кери Хекмен и његови сарадници (Carey Heckman et al.) фокусирали су се на питања етике приликом примене оваквих технологија и предложили да сви креатори оваквих садржаја морају да процене да ли су стратегије убеђивања које користе у корист добробити корисника и да корисници буду крајњи добитници употребе оваквих технологија.<sup>53</sup> Етички принципи дизајна нових технологија који су дати као предлог за усвајање од стране свих дизајнера мрежног садржаја су следећи: убеђивање не сме да буде никада неетичко, морају да сnose одговорност за оно што може да се деси кориснику, да поштују приватност корисника, да не прослеђују личне информације корисника трећем лицу, да јасно искажу своје намере, методе и очекиване резултате, да не дезинформишу кориснике да би дошли до резултата; и „златно правило” – да никада не убеђују кориснике у нешто што ни сами не би прихватили.<sup>54</sup> Људи третирају нову технологију као самомислећу: пример је љутња човека када му се заглави папир у штампачу или када компјутер блокира, што код корисника изазове емотивну реакцију која се манифестује у директном обраћању машини да покрене софтвер, али технологије су само медијски канал који нам пружа оно што је дизајнер/креатор медијског садржаја желео да видимо или стратегијом убеђивања довео до тога да урадимо онако како је то предвидео са очекиваним резултатима. Коришћење технологија у свакодневном животу и некритичко промишљање садржаја путем нових медија има отворен пут ка генерсиању пропагандног дискурса посредством електронских презентација, јер

<sup>52</sup>Погледати на <http://captoplogy.stanford.edu/resources/article-new-rules-of-persuasion.html>.

<sup>53</sup> Heckman E. Carey, Wobbrock O. Jacob (2000) Put Your Best Face Forward: Anthropomorphic Agents, E-Commerce Consumers, and the Law. Proceedings of the Fourth International Conference on Autonomous agents, p. 435 – 442.

<sup>54</sup>Berdichevsky Daniel, Neuenschwander Erik, *Toward an Ethnics of Persuasive Technology*, COMMUNICATIONS OF THE ACM Vol. 42, No. 5 May 1999, p.54.

њихови креатори имају намеру да их користе за потребе утицања на став и мишљење аудиторијума.

### 2.1.2.2 Правила успешног дизајна електронских презентација

Лабораторија за истраживање употребљивости софтвера (Software Usability Research Laboratory) Одсека за психологију на Универзитету Вичита у Америци (Department of Psychology, Wichita State University) је место где се током две деценије активно истражује област употребе софтвера и дизајнирање електронских презентација.<sup>55</sup> Мајкл Бернارد (Michael Bernard)<sup>56</sup>, запослен на Универзитету Вичита, на Одсеку за психологију, је 2006. године објавио рад под називом „Критеријуми за оптимални веб дизајн“<sup>57</sup> у коме се постављају основе за успешно дизајнирање електронских презентација. Аутор наводи да је организација самог садржаја од виталног значаја за свеукупну успешност електронске презентације, те стога даје одређене смернице: текст треба да је концизно написан, лако уочљив и објективан. Корисници имају навику да брзо прелазе са стране на страну тражећи информацију која им је неопходна, те су препоруке да текст буде сажет, да укључује само једну кључну идеју по параграфу, да кључне речи или фразе буду истакнуте и да се користи листа по тачкама када је то год могуће. Анализирањем очекивања корисника Бернارد је дошао до следећих закључака:

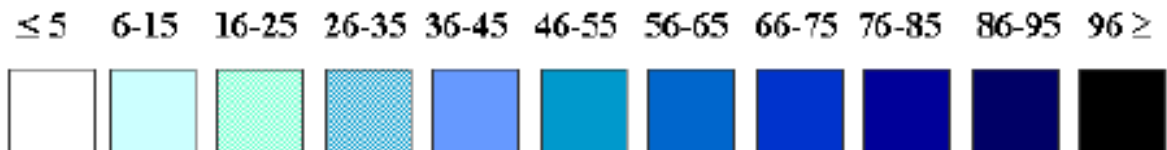
- Унутрашњи веб линкови су, сходно очекивањима корисника, лоцирани на горњој левој страни странице (слика 2);
- Спољашњи веб линкови лоцирани су, сходно очекивањима корисника, на десној страни или ниже на левој страни странице (слика 3);
- Линк „назад на почетак странице“ лоциран је, сходно очекивањима корисника, у горњем левом углу, или на средини у доњем делу странице (Слика 4);

<sup>55</sup> Погледати на:<http://www.surl.org/>.

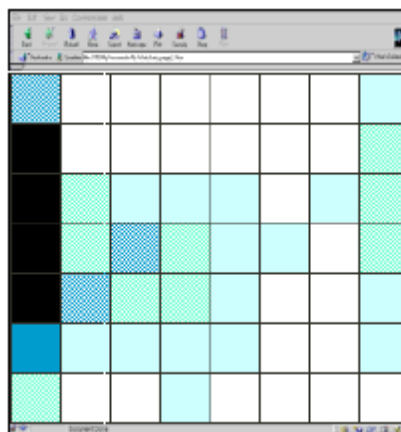
<sup>56</sup> Bernard, Michael L., “*Criteria for optimal web design (designing for usability)*”, 2005.

<sup>57</sup> Погледати на:[http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web\\_usability/optimal%20web%20design.pdf](http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web_usability/optimal%20web%20design.pdf).

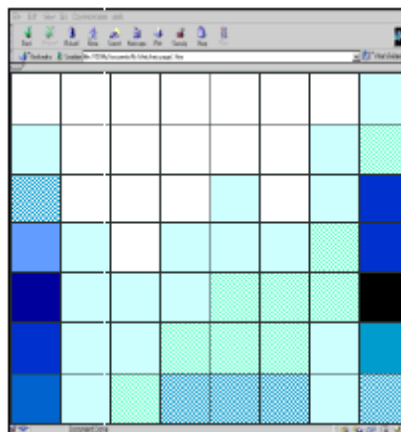
- Унутрашња претрага електронске презентације лоцирана је, сходно очекивањима корисника, на средини горњег дела екрана (Слика 5);
- Банери за оглашавање лоцирани су, сходно очекивањима корисника, на врху странице (Слика 6);



Палета показује комбинована очекивања везана за локацију за слике 1, 2, 3, 4 и 5.<sup>58</sup>

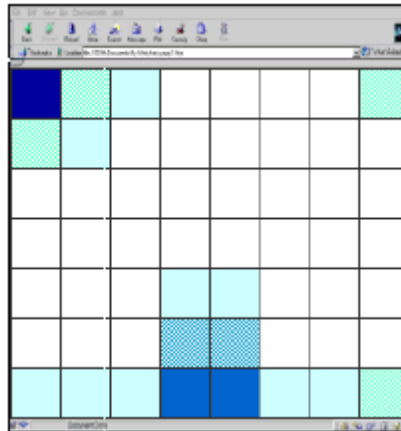


Слика 2. Очекивања корисника у вези локације унутрашњих веб линкова.

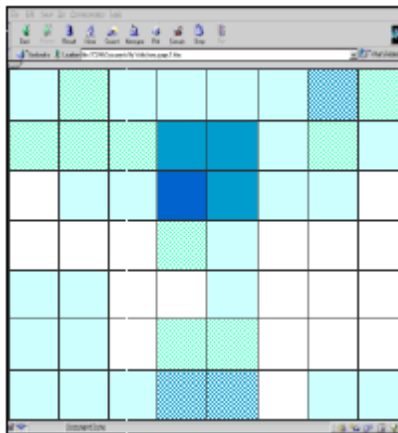


Слика 3. Очекивања корисника у вези локације спољашњих веб линкова.

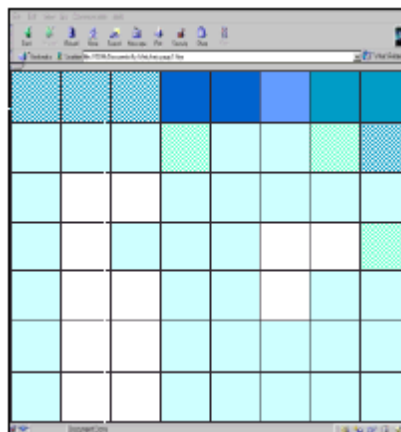
<sup>58</sup> Преузето са: [http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web\\_usability/optimal%20web%20design.pdf](http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web_usability/optimal%20web%20design.pdf).



Слика 4. Очекивање корисника у вези локације за линк „назад на почетак странице“.



Слика 5. Очекивање корисника у вези локације за унутрашњу претрагу сајта.



Слика 6. Очекивање корисника у вези локације за банере оглашивача.

Корисник је често у прилици да не пронађе тражену информацију на самој електронској презентацији зато што је не види или је очекује на месту где се она не налази. Поштовањем горе наведених правила већа је шанса да се понуђени садржај види и као такав презентира кориснику. Мајкл Бернард је у свом истраживању<sup>59</sup> изучавао очекивања корисника приликом прегледа електронских презентација и дошао до закључка да су та очекивања често слична, без обзира што су учесници у истраживању били из различитих географских области. Резултати су следећи:

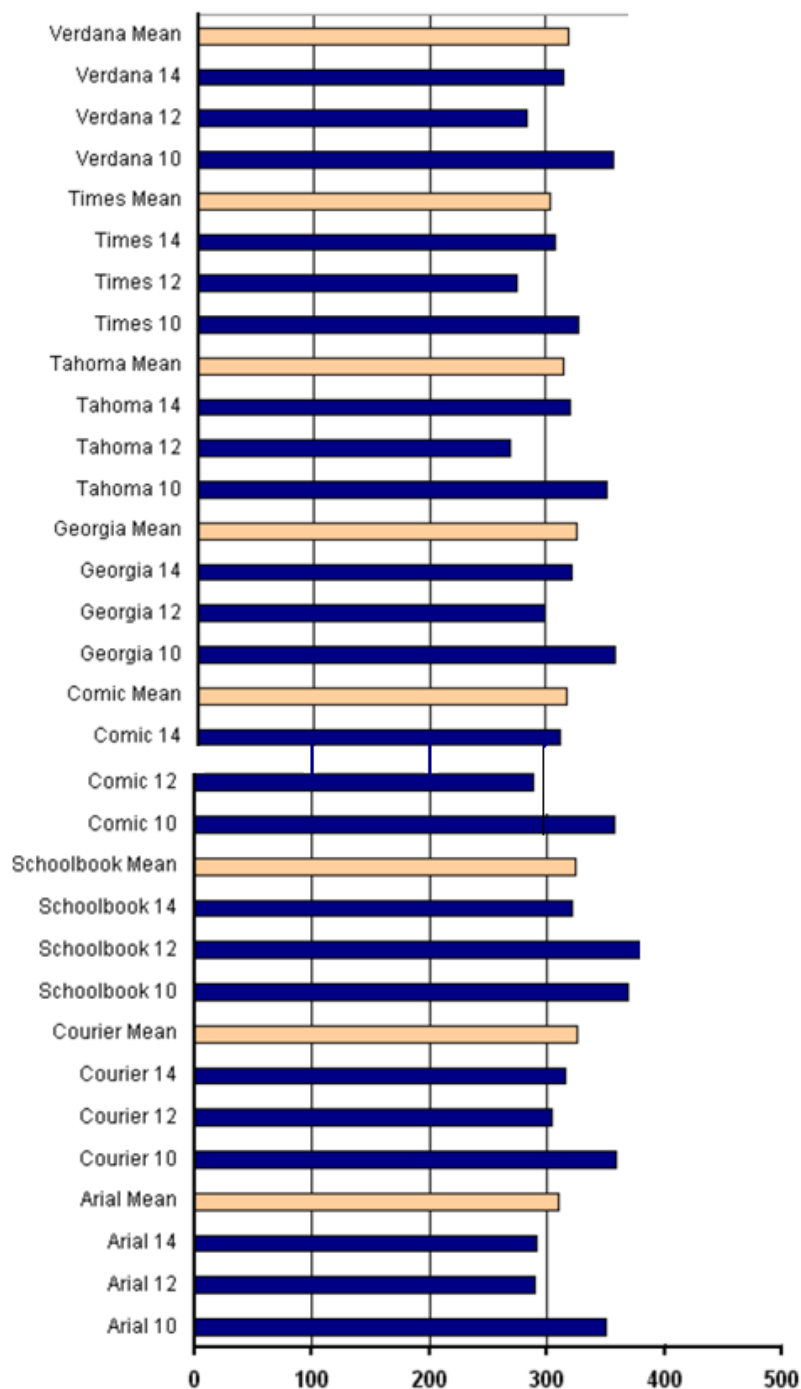
- Линк који води на претходну страну треба да буде лоциран у горњем левом углу;
- Огласи требају да буду лоцирани на врху стране;
- Линкови који воде ка страницама у оквиру сајта треба да се налазе на левој страни странице;
- Линкови који воде ка другим страницама треба да буду лоцирани на левој или десној страни саме странице;
- Линк који ка алату за помоћ треба да буде лоцран у горњем десном углу странице.

76% учесника је изјавило да се објекти на самој страници налазе тамо где они и очекују да буду, а обзиром да су учесници били из различитих географских области, може се закључити да су мултинационални веб сајтови и претраживачи који се користе широм света знатно утицали на обликовање очекивања типичних веб корисника. Када размишљамо о избору величине слова за текст електронске презентације, истраживање Мајкла Бернарда<sup>60</sup> дало је неколико могућих опција: жељена величина фонта је 10, 12 и 14. Значајне разлике у читању одређеног фонта уочене су код Тајмс Њу Роман (Times New Roman) и Аријел (Ariel) фонтова који су читани много брже него Куријер Њу (Courier New), Сентури Скулбук (Century Schoolbook) и Џорџија (Georgia). Фонтови величине 10 су спорије читани него

<sup>59</sup> Погледати на: [http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/web\\_object\\_international.htm](http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/web_object_international.htm).

<sup>60</sup> Bernard, Michael L., „Criteria for optimal web design (designing for usability)“, 2005.

фонтови величине 12. Просечна разлика између најбржег читања и најспоријег читања је била 99,4 секунде (Слика 7).



Слика 7. Читљивост фонтова (линије означавају дужину читања).<sup>61</sup>

<sup>61</sup>Преузето са: <http://psychology.wichita.edu/optimalweb/print.htm>.



У раду ћемо користити компаративну анализу насловних страна електронских презентација, њихову организацију сходно Фоговом моделу, боји коју претежно користе, фонтовима, као и фотографијама које постављају. На основу анализираних података, добићемо знања и вештине за неопходно будуће истраживање о употреби карактеристика за креирање успешног дизајна електронске презентације институција високог образовања у европском простору.

### 3. Визуелни академски идентитет високошколских институција

Централни елемент успеха сваке институције високог образовања која се представља јавности, било путем електронских презентација или другог медија, је свакако брендирана слика те институције. Изградња успешне слике ће одржати престижну позицију на тржишту, као и привући нове кориснике. Слика мора бити заснована на тачним информацијама и доброј промоцији, сходно маркетиншким принципима. У данашње време, брендирано име институције високог образовања је стратешка компонента за пословање институције, и суштинска за продају својих услуга које су неопипљиве. У дигиталном добу, могућност употребе дигиталних средстава у циљу креирања одговарајућег брендираног имена и слике одређене институције је веома лако. Бројне институције користе се овим алатима не би ли на једноставан, ефикасан и јефтин начин промовисале институцију и услуге. Осим што су погодне за презентацију, како визуелну, тако и текстуалну, електронске презентације нуде широк дијапазон комуникације са корисницима и самим тим чине изузетно вредан алат маркетиншке стратегије. Када говоримо о аналитици електронских презентација базираћемо се на емотивном аспекту самих презентација и на њиховом пропагандном дискурсу. Општи је закључак да успешна може да буде она пропаганда која успева да усклади когнитивне и афективне елементе. Ниједна од ове две логике није сама по себи ефикаснија, као што ни једна беспоговорно не штити од манипулације: коришћење логике у пропаганди не гарантује прихватљивост, чак ни истинитост порука, а ни коришћење „афективне логике“ не значи неизбежно манипулацију. Ако је за манипулацију битна намера пропагандисте да превари, обмане, онда, у том циљу може бити коришћена „афективна логика“.<sup>62</sup> У природи човека је да се опире променама, тако да у додиру са друкчијим мишљењем и веровањима, човек брани своје ставове. Сваки став у себи садржи емотивну функцију, тако да пропагандиста управо може да утиче на

---

<sup>62</sup>Славујевић, Зоран, Политички маркетинг, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 2005, стр. 62.

жељено понашање делујући преко ставова, тј. њиховим проучавањем, познавањем и пласирањем.

Пропаганда делује што је више могуће у домену симболичког дискурса, а реципијент треба да прими кратку поруку да би је што боље перципирао, тако да је редукционизам једно од основних правила пропаганде.<sup>63</sup> Симбол можемо дефинисати као знак посебне врсте, који има способност да изрази читав сплет идеја, и који има посебну вредност за одређену групу људи, посебно значење за реципијента, и може произвести очекивану реакцију. Симбол може да има више садржајних вредности, као и различита значења међу различитим групама људи. Пропаганда тежи контроли над значењем симбола и покушава да усмери интерпретацију његовог значења. Подлога симбола се не базира само на ономе шта је његова вредност, већ на осећају који он буди. По мишљењу Славујевића, постоје референцијални симболи и симболи који се користе у политици.<sup>64</sup> Референцијални симболи настају за потребе економије комуницирања, док се у политици користе у циљу преношења и формирања одређеног емотивно-афективног става према означеном. За разлику од референцијалних симбола, симболи који се користе у политици садрже, преносе и ослобађају из колективне свести оно што је потиснуто и несвесно.

Симбол у политици распростире свој емоционални тон на типове понашања и повезује их неким „дубљим смислом“. Несталност је једна од важних карактеристика симбола, и произлази из његове улоге посредника између садржаја који носи и друштвених чинилаца који одређују тај садржај.<sup>65</sup> По мишљењу Славујевића, можемо их делити на просте и сложене, тј. оне који представљају појединачни знаци посебне врсте (реч, графички знак, боја, гест, музичка секвенца) и оне који представљају скуп сложених симбола (химна, државна застава, грб).

---

<sup>63</sup>Исто, стр.67.

<sup>64</sup>Славујевић, Зоран, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 2005, стр. 62.

<sup>65</sup>Исто, стр 68.

У начелу, целокупан изглед прве стране електронске презентације је избалансиран, боје и фонтови су у складу са темама презентације и не треба да заокупљају пажњу саме по себи. Текстови се налазе на основи која може да их графички прати, као оквир за дати текст и графике, без превеликог истицања одређених делова. Први поглед на електронску главну страницу треба да је усмерен ка кључном делу те стране. Препорука дизајнера је да странице не буду препуњене текстом, сликама и графикама, зато што се странице са мање таквог садржаја брже читавају, држе пажњу корисника и боље котирају код претраживача. Дизајнери такође истичу да је неопходно поделити страницу на „трећине“, хоризонтално и вертикално, а текст, слике и графиконе треба постављати у добијене „трећине“. Однос текста и слика у поменутих оквирима треба да буде сличан у запремини, а покретне слике треба ограничити на неколико, да би била омогућена концентрација корисника. Боје треба користити пажљиво, а фонтове у разним бојама треба ограничити, јер боје утичу на афективну логику корисника. Боје служе као психодијагностичко средство, и као узорци за тестове препознавања личности; разни тестови бојама откривају каква је ко личност, и свако је, у свом животу имао прилике да се сусретне са истим, било у часописима или у неком другом медију.

„Ко покаже своје боје, разоткрива каква је застава о којој се ради, каква је партија којој припада“, тако почиње психологија боја аутора Макса Лишера (Max Lüscher)<sup>66</sup>. Он је направио тест боја, на основу логичних и узрочно-последичних односа, које сам човек има према свету боја, и управо то тумачење симболике боја може да одреди човеков карактер. Дефинисање значења и асоцијација боја у пропаганди је веома важно због тога што рецепијент може бити под снажним утисцима истих, а да при томе није свестан те чињенице. По Лишеру, светле боје су извор живота, подсичу виталност и живахност и испуњавају пријатним осећањем, тамне боје гуше живот, притискају и непријатно утичу на наше расположење. Свака боја у човеку ствара неки осећај, а након тога, боја може постати наш знак препознавања, или може имати неку симболику. Лишер показује својим тестом да

---

<sup>66</sup> Lüscher M., *PsychlogiederFarben*, Basel (Test-Verl), 1949.

онај ко воли боју, воли и њена својства и карактеристике, и као што спољашњи изглед о човеку може да каже доста тога – ко је, какав је, ком сталежу припада, чиме се бави – тако боје могу да одговоре на питања о његовом карактеру, схватањима и мишљењу.

После многих примера тестова, Лишер је дошао до следећег закључка: обичан човек даје предност плавој боји, нарочито жене, док мушкарци воле црвену. Зелена боја је на трећем месту, посебно је симпатична уметницима; ментално оболеле особе највише воле зелену боју, мушкарци је бирају чешће него жене. Наранџаста боја се највише допада мушкарцима и предност јој дају дечаци између десет и четрнаест година. Љубичасту боју воле жене и схизофреници, а уједно је третирана као боја коју воле емотивнији људи. Браон боју радије бирају жене, а жене са психосоматским поремећајима је највише преферирају. Дечаци у годинама развоја дају исто толико значаја браон боји, а смеђој боји приписују афективну, емоционалну вредност, али и негативну, краће непријатну вредност.<sup>67</sup> Боје које нека особа преферира могу доста да кажу о самој особи, али исто тако могу и да пробуде одређене подстицаје у људском организму.

Веб дизајнери препоручују боје које изазивају емотивне надражаје који су у складу са темом електронске презентације. На уочавање боја имају утицаја и ослабљен вид, старење или дефекти који су урођени или касније стечени, све то утиче на промене у перцепцији које смањују ефикасност одређених комбинација боја. Човек са одређеним сметњама неће бити у стању да јасно разликује два контраста боја у поређењу једне са другом, што је уједно разлог да се користе три једноставна правила у избору најефектнијих боја. Прво правило је да се избегавају боје сличних нијанси када се поставља основа, позадина, и кључни део, чак иако се оне разликују у нијансама или густини.

---

<sup>67</sup> Трстењак, Антон, *Човек и боје*, Нолит, Београд, 1978, стр. 104.

Визуалну доступност рецепијентима можете нагласити уколико појачате тамне боје, а светле боје још више посветлите.<sup>68</sup> Боје носе симболичку поруку, а у скорије време комуниколошки дискурс боја почео је да се проучава и у визуелним студијама на европским универзитетима који се првенствено баве комуникологијом. Снажан утицај боја на рецепијенте условљава реакције које су неопходне за жељени правац деловања, а при томе су рефлексно условљене. „[...] украсни и модни невербални симболи последица су исконског настојања човека да у очима других створи бољу представу о себи. Оним што је извео на свом телу или обукао он емитује одређену поруку.“<sup>69</sup> Значење боја је научно значење, а процес прихватања тог значења одвија се само кроз културу у којој се то значење усваја; иако једна боја може имати више значења у истој култури, у зависности од тога којој социјалној групи припадамо и која смо све значења усвојили током живота. „Ако се пребацимо на терен компјутера, сазнаћемо да у обојеном рачунару постоји 16.000.000 тонова ... наравно, ради се о ступњевима, о тананим нијансама тонова и јачине основних боја. Ипак, свака од боја може имати другачији ефекат на појединца – емоционални и ментални.“<sup>70</sup> Оно што је упечатљиво када причамо о бојама јесте да је црвена боја у свим језицима прва добила име<sup>71</sup> и да многе студије спроведене на ту тему нису дале јединствени одговор, а још интересантније је то да црвена боја својим значењем у многим културама нагони на активност, борбу, револуцију, страст.

Још једна интересантна чињеница је везана за плаву боју, јер јој ниједна култура до сада није приписала негативне особине: овде правимо малу дигресију јер је застава ЕУ управо плаве боје. „Перцепција није једноставно слика физичких надражаја, већ је она структурисани доживљај који је настао процесом селекције,

---

<sup>68</sup> Погледати на: <http://www.lighthouse.org/accessibility/design/accessible-print-design/effective-color-contrast>.

<sup>69</sup> Радојковић М., Милетић М., *Комуницирање, медији и друштво*, треће издање, Учитељски факултет, Београд, стр. 49.

<sup>70</sup> Шаренац Д., *Симболи боја и боје симбола*, Санимекс, Београд, 2001, стр.16.

<sup>71</sup> Исто, стр.50.

интеграције и организације надржаја<sup>72</sup>, што говори о значају правилног визуелног иступања организације и моћи утицаја на потрошача елементима визуелизације идентитета, што нас у овом случају враћа на академски визуелни идентитет. „[...] све је више истраживања која показују да купци улазе у радњу која има излог декорисан привлачним бојама, по радњи погледом траже одређену боју брэнда да се оријентишу и сл. Ако је боја тако важна за утисак и однос према неживом предмету, производу, роби, потрошном добру, можемо само да слутимо колико заиста наша перцепција других људи зависи од боја које нас окружују док са њима размењујемо идеје у комуникацијском процесу.“<sup>73</sup> Изучавање боја има корен у филозофији, а прва експериментална истраживања почела су крајем 19. века у психологији, док се последњих година примећује све више радова који се баве бојама у овој области, тј. у области визуелних студија које припадају комуниколошким студијама, проучавајући медијски посредоване садржаје, а нарочито веб дизајн, тј. дизајн електронских презентација. Ту се огледа и посебан дизајн институција ЕУ, где се и у електронским презентацијама види управо покушај европеизације држава као постепени процес преусмеравања праваца и изгледâ проевропски оријентисаних националних политика.

Већина електронских презентација европских универзитета садржи банере који су повезани са пројектима које финансира ЕУ, или пак линкове ка институцијама Европске Уније. С обзиром на то да је основа за деловање интернационализација европског образовног простора, као и представљање на глобалном тржишту, институције високог образовања се представљају путем својих електронских презентација користећи опције избора језика, међу којима је језик државе из које долазе, затим енглески језик и још неки од страних језика. Енглески језик се сматра основним академским језиком, те ће се сходно томе у раду обрађивати насловне стране електронских презентација европских

<sup>72</sup> Трандафиловић И., *Име, лого, боја*, БИГЗ, Београд, 2006, стр.106.

<sup>73</sup> Мирков Лидија, „Невербална комуникација бојама у јавном наступу”, *Часопис за управљање комуницирањем*, број 25, година VII, Факултет политичких наука Универзитет у Београду, Београд, 2012, стр.125.

универзитета које су на енглеском језику. Привлачење страних студената подразумева да су у могућности да комуницирају на језику на којем се предаје, те је стога већина студијских програма ових универзитета и акредитована на енглеском језику. Лингвистички домен је од изузетног значаја за анимацију потенцијалних студената, те је већина студијских програма сврстана у здружене (јоинт) програме које подразумевају више учесника институција из различитих земаља, а енглески језик је подразумеван као интернационални језик споразумевања, те се управо користи приликом креирања оваквих студија. Све институције користе визуелне презентације као увод у виртуално представљање својих активности, слично као и компаније које представљају своје производе или услуге, те и институције високог образовања користе визуелне технике у циљу презентације својих услуга. Познавање естетских предности у организацији дизајна електронских презентација заступљених у земљама из којих студенти долазе је од битног значаја због културних различитости. Да би универзитети могли да буду конкурентни у јединственом простору европског образовања, а и шире, неопходно је да имају вишејезичне електронске презентације, усклађене са одговарајућом организацијом дизајна саме презентације.

### 3.1 Универзитет 21.века

Када расправљамо на тему процене вредности појма универзитета данас, неопходно је да извршимо увид у суштину онога што је та реч представљала некада и сада. „[...] за мене то није скуп образовних институција, завршна фаза обраде на траци коју зовемо опште или масовно образовање. Не видим га ни као центар за академску обраду тј.полирање мозга „до високог сјаја“. Универзитет није ни збир факултетских установа у својим цитаделама, кампусима, универзитетским градовима. Јесте да на то прво помишљамо када изрекнемо – универзитет.“<sup>74</sup> Да ли „универзитет“ у 21.веку добија статус робе која се продаје на тржишту, „бренда“ који треба уновчити, или пак тежи ка традиционалним вредностима које су гајене вековима?

<sup>74</sup>Радојковић, Мирољуб, *Медијумсиндром*, Протокол, 2006, Нови Сад, стр. 97.



Одговор на ово питање захтева потпуну анализу појма „универзитет 21. века” којег дефинишемо данашњим трендовима у области високог образовања. Уколико наведемо речи Карла Јасперса (Karl Theodor Jaspers) који каже да „[...] идеја универзитета живи пре свега у сваком студенту и професору понаособ, а тек онда у облицима институције. Ако је у том животу суђено да се угаси, институција га неће спасити. Тај живот мора да се развија прелазећи са човека на човека...да тежи самосвести и бољој стварности“<sup>75</sup>; али, колика је могућност гледати данас на универзитет као на институцију која успоставља систем вредности једнога друштва, подиже самосвесне и одговорне појединце који креирају бољу стварност, а не као на институцију подложну продаји својих вредности као робе? У периоду када, правним оквирима, држава од институција високог образовања захтева да буду конкурентне на тржишту и када им се налаже да свој подмладак образују тако да могу да се самозапосле након завршетка студија, када се инсистира на чињеници да зарађују новац у сарадњи са привредом, дискутабилно је причати о академским слободама и о изворном значењу универзитета данас. Да ли под „универзитетом данас“ треба да подразумевамо масовно образовање; зар маса није управо та која саму себе урушава у свим сегментима наших живота, уколико се позовемо на Бодријара и његову „критичну масу“. „[...] образовање постаје велика „индустрија свести“, производна трака генерацијских шаблона које на крају аспирација чека универзитет. Али, он не може битно да утиче на правац и смисао масовног образовања, већ је све више приморан да се уклопи у на другим местима дефинисане циљеве и сегменте учења на траци. И мада то не мора да буде нормативно исказано, овакво фактичко стање поново доводи до смрти аутономије универзитета. Уместо старим ауторитетима робује се новим, мање ригидним, мање светим, али ништа мање погубним за размах ума и слободу духовности.“<sup>76</sup> Цео концепт образовања добија сасвим другу димензију, престаје да буде функционалан на друштвеном плану, руководи се тржишним трендовима који захтевају већи обрт, едукује се велики број људи за које не постоји тржиште рада, а

<sup>75</sup> Јасперс, Карл, *Филозофска аутобиографија*, Братство и јединство, 1987, Нови Сад, 1987, стр.69.

<sup>76</sup> Радојковић, Миролуб, *Медијумсиндром*, Протокол, 2006, Нови Сад, стр.100.

губи своју суштину. „[...] интелектуална савест, у којој се сажимају, има један друштвени моменат једнако као и морално Над-ја. Она се образује на представи о правом друштву и његовим грађанима. Кад та представа једном попусти – а ко би се с поверењем и могао њој препустити – тад интелектуална жудња према доле губи своју препреку, и до речи долази сво смеће које је варварска култура оставила у индивидуи: половично образовање, гледање свога посла, неотесана присност, простота. Најчешће се то реализује још као хуманост, као воља да се другим људима учинимо разумљивим, као веома искусна одговорност. Али као жртва интелектуалне самодисциплине пада онај ко ју преузима на се, превише лако, као да би му се требало веровати да то јесте нека жртва. Држање оних интелектуалаца чије се материјално стање изменило постаје драстично: чим се донекле могу наговорити да би морали да зарађују хлеб писањем и ничим другим, они до у нијансу испоручују у свет исти шунд који су некоћ као добро намештени најревносније прогонили.“<sup>77</sup>

У деветнаестом веку универзитети дају кључни допринос развоју индустрије и друштвеном прогресу, а без њиховог доприноса развоју природних и техничких наука, незамислив је био и напредак у развоју производних снага. У другој половини двадесетог века долази до експлозије универзитетског образовања, а то време остаје обележно у историји као доба научно-технолошке револуције. Повезивање науке и технике, као и могућност да се све више људи образује, подржава основни мото индустријског и технолошког развоја, а које се огледа у реченици енглеског филозофа Френсиса Бекона (Francis Bacon) „знање је моћ“. Примена ове формуле „знање је моћ“ имала је утицај на политичко и економско управљање друштвом, улога високообразовних експерата и интелектуалаца, као носилаца знања, постаје од великог значаја у животу модерног друштва, а у неким елитистичким теоријама даје се посебан значај поменутиим елитама знања. Још значајније поље примене синтагме „знање је моћ“ тиче се односа човека и друштва према природном окружењу и настојање модерног човека да путем знања овлада

---

<sup>77</sup>Адорно, Теодор, *Минимаморалиа*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци, Нови Сад, стр. 26.

природом и да је покори.<sup>78</sup> У време када је настала ова синтагма њен аутор је хтео да укаже на ослобођење света од зачараности, укидање митова и победа знања над умишљањем, „[...] упркос непознавању математике, Бекон је добро погодио усмереност знаности која је следила. Сретни брак људског разума и природе ствари на који мисли је патријархалан: разум који побеђује празноверје треба без зачараности да заповеда природи. Знање које је моћ не познаје границе ни у поробљавању бића ни у услужности спрам господара света. Као што њиме могу бити извршаване све намере грађанске привреде у творници, тако њиме могу располагати сви подузимачи без обзира на порекло. Краљеви не располажу технком непосредније него трговци: демократична је попут привредног сустава у којем се расцветала. Техника је бит таквог знања. Она не смјера појмовима и сликама, срећи увида, него методи, израбљивању рада других, капиталу.“<sup>79</sup> Радна снага мора бити оспособљена да обавља различите задатке у складу са захтевима друштвено-техничке поделе рада, научене у самој производњи, а и изван производње, образовним системом и другим институцијама. У самом образовном систему, утемељена су правила исправног понашања које сваки ученик мора поштовати, као и потчињеност правилима установљеног поретка, то јест, репродукцију потчињавања владајућој идеологији за раднике и способности да се тачно манипулише владајућом идеологијом за чиниоце експлоатације и угњетавања, како би они о могућили доминацију владајуће класе „путем речи“.<sup>80</sup>

Универзитет у Београду, као највећа научно-образовна институција у нашој земљи, са традицијом дугом двеста година доноси *Стратегију развоја доживотног учења* у којој јасно дефинише поделу на формално образовање, неформално образовање, информално учење, учење и доживотно учење, образлажући доношење ове Стратегије као неопходне због тога што је 21. век

---

<sup>78</sup> Павловић, Вукашин, *Одрживи развоји универзитетско образовање у: Универзитет и одрживи развој*, Факултет политичких наука Универзитета у Београду, Центар за еколошку политику и одрживи развој, Чигоја штампа, Београд, стр. 15.

<sup>79</sup> Хоркхајмер, Макс, Адорно, Теодор, *Дијалектика просвјетитељства: филозофски фрагменти*, „Веселин Маслеша“ – „Свјетлост“, Сарајево, 1989, стр 18.

<sup>80</sup> Алтисер, Луј, *Идеологија и државни идеолошки апарати* (Белешке за истраживање), Карпос, 2009, стр 5.

период у коме је знање основна покретачка снага друштва и главни предуслов напретка, наводећи још да су разлике у знању и његовој примени постале главни чиниоци према којима се државе деле на богате и сиромашне, развијене и неразвијене. Ова Стратегија дефинише формално образовање као образовање које се одвија у школском систему – од основних школа до постдипломских студија на универзитетима, на основу одобрених програма образовања који воде до стицања дипломе (сертификата), односно националних признања о стеченим квалификацијама, компетенцијама или нивоима образовања. Неформално образовање односи се на све програме и активности образовања и учења изван школског система. Као и формално, и оно је организовано и институционално, али се не завршава са друштвеном верификацијом стечених знања и постигнућа у смислу националних квалификација и нивоа образовања. Оно може бити организовано на радном месту и кроз активности различитих друштава или удружења, као што су невладине организације, синдикати, разна удружења и сл. За разлику од формалног и неформалног образовања, информално учење не мора се одвијати свесно, због чега га ни појединци не препознају као чинилац који доприноси њиховом знању и вештинама. Информално учење је процес који траје читавог живота, доприноси развоју личности, формирању мишљења, усвајању одређених вредности и врлина, одвија се у породици, на радном месту, у свакодневном животу, кроз контакте са другима. „Учење” је шири појам од појма „образовање”. Код образовања је улога и активност појединца (учесника) дефинисана екстерно.

Акцент је на стицању знања и развоју вештина које је дефинисано конкретним циљевима, регулисано, организовано, надгледано и вредновано од стране трећег лица (наставника или професора). Образовање је само један вид учења. То је индивидуалан, лични чин, који се одвија свуда и увек, у свим животним добима и ситуацијама. Није циљно оријентисано већ је део живота, флексибилно је и траје током читавог живота. Термин „образовање“ обично подразумева формално образовање док се термин „учење“ односи и на неформално

и информално<sup>81</sup> стицање знања и вештина. Образовање је увек циљно оријентисано, док учење не подразумева увек постизање одређеног циља већ се одвија и несвесно. Доживотно учење је сврсисходни процес усвајања знања који се одвија на сталној основи у циљу унапређивања знања, вештина и способности. Оно подразумева све облике усвајања знања и вештина, како кроз формално, тако и кроз неформално и информално учење, у свим животним добима. Одвија се у различитим условима, а у циљу развоја појединца и његових потенцијала. Доживотно учење, дефинисано на овај начин, има две димензије: *временску димензију* која подразумева да „човек учи док је жив“, и *просторну димензију* која подразумева да се не учи само у образовним установама, већ на сваком месту и у свим животним ситуацијама. „[...] радна снага мора бити (разноврсно) оспособљена и стога репродукована као таква. Разноврсно овде значи: у складу са захтевима друштвено-техничке поделе рада, њених различитих послова и радних места.“<sup>82</sup>

Постојећи систем подразумева да се образовање стиче првенствено у младости, у школама и на факултетима, а такав приступ занемарује чињеницу да се личност развија и усавршава током читавог живота, те да је образовање и учење најважнији покретач таквог развоја. Континуирано, доживотно или целоживотно учење је у државама чланицама Европске Уније неизоставан чинилац успешне и разноврсне праксе образовања и учења. Карактерише га јасно дефинисана правна регулатива, уређен систем финансирања од стране државних, регионалних и локалних фондова, као и изграђена мрежа установа, удружења и фондација које остварују програме континуираног образовања. На Самиту Европског савета у

---

<sup>81</sup>**Закон о образовању одраслих Републике Србије, члан 2.** „Образовање одраслих остварује се као формално образовање, неформално образовање и информално учење. Формално образовање одраслих обухвата основно и средње образовање. Формално образовање одраслих, у смислу овог закона, јесу организовани процеси учења који се остварују на основу наставних планова и програма основног и средњег образовања, и програма других облика стручног образовања прилагођених потребама и могућностима одраслих и захтевима тржишта рада, у складу са законом. Неформално образовање одраслих, у смислу овог закона, јесу организовани процеси учења одраслих на основу посебних програма, радистицања знања, вредности, ставова, способности и вештина усмерених на лични развој одраслих, рад и запошљавање и социјалне активности. Информално учење одраслих, у смислу овог закона, јесте процес самосталног стицања знања, вредности, ставова, способности и вештина, у свакодневном животном, радном и социјалном окружењу.“

<sup>82</sup>Алтисер, Луј, *Идеологија и државни идеолошки апарати* (Белешке за истраживање), Карпос, 2009, стр 5.

Лисабону, истакнуто је да су „људи највеће богатство Европе и да би стога требало да буду у жаришту политике Европске заједнице”, да се, пре свега „системи образовања и усавршавања морају прилагодити новој стварности XXI века”, и да је „доживотно учење главни начин за развој грађанства, друштвене повезаности и запослености.” Имајући у виду стратешки циљ Србије за приступање Европској Унији у наредном периоду, неопходно је тежити изградњи образовног система који ће бити ослоњен на модерне тековине уједињене Европе, што подразумева и обавезу усвајања јасне и целовите стратегије доживотног учења. Доношење Стратегије значајно је не само ради испуњења „европских циљева”, већ и ради транзиције Србије ка друштву и економији знања, као и ради економског и личног прогреса њених грађана.

Два основна, подједнако важна циља доживотног учења јесу унапређење активног грађанства и смањење незапослености. Активно грађанство подразумева појединце који учествују у свим подручјима друштвеног и економског живота, који осећају потребу и право да изразе властито мишљење у друштву у коме живе. Плаћени посао људима даје осећај независности, самопоштовања и сигурности, те је одговоран за укупан квалитет њиховог живота. Способност добијања и задржавања радног места није само једна од основних димензија активног грађанства, већ и пресудан услов за унапређење стручности и напретка ка „друштву знања”. У времену у коме је знање основна вредност, мења се и разумевање процеса образовања, његових циљева, места и начина на који се оно одвија. Систем образовања потребно је приближити и прилагодити корисницима, што подразумева прилагођавање метода учења и подучавања различитим потребама и могућностима. Флексибилност подразумева модуларизацију постојећих програма и „образовних понуда”, као и увођење нових у складу са захтевима тржишта.

Тржиште непрестано намеће потребу за новим образовним профилима, новим вештинама и способностима, док се границе између различитих сектора све више померају и преплићу. Сходно томе, неопходно је постојеће програме прилагођавати овим захтевима, као и развијати нове програме усклађене са

потребама радног места, интересима привредних субјеката и појединаца. Флексибилније студирање не подразумева само студирање у циљу стицања одређене дипломе, већ и изучавање различитих предмета ван формалних студијских програма, похађање посебних курсева и модула на другим факултетима у земљи и иностранству, који су потребни како ради бржег запошљавања и напретка, тако и ради личне сатисфакције. Сва ова знања, стечена ван формалних студијских програма, потребно је вредновати на адекватан начин. Флексибилност и приступачност образовања подразумева и коришћење компјутерских технологија, пре свега промовисање е-учења (електронског учења) и студирања на даљину. Образовање утемељено на компјутерској технологији посебно олакшава приступ образовању особама са посебним потребама, а у циљу њихове што боље интеграције у заједницу.<sup>83</sup>

Усвајањем ове Стратегије Универзитет јасно дефинише циљеве високог образовања, међу којима се истиче један од најбитнијих, а то је повећање нивоа запослености и обучавање људи за нове профиле за којима постоји потреба на тржишту рада. Велики број људи које је неопходно обучити захтева и капацитете, те у овом случају се предлаже употреба е-учења, као једног од решења проблема великог броја студената. Утрошак се смањује и самим тим је овакав вид учења економски исплатив; осим такве предности, студенти имају могућност да буду упознати са свим дешавањима путем електронске презентације институције у којој се налазе. Према *Нацрту Стратегије развоја образовања у Србији до 2020.године* исти статус имају студенти традиционалног облика студирања и студенти који студирају на даљину (е-учење).<sup>84</sup>

Учење-на-даљину (е-учење) базирано је на употреби компјутера и интерактивних програма који комбинују вишеструке медије и интегришу их путем информационих технологија. Овде се компјутер користи као дисплеј, машина којом се управља, извор текста, слика, графика и звука, а сваки део допуњује целокупну слику. Постоји могућност међусобне комуникације студената и учитеља, како

<sup>83</sup> Погледати на: [http://www.bg.ac.rs/csrf/obrazovanje/pdf/DozivotnoObrazovanje\\_strategija.pdf](http://www.bg.ac.rs/csrf/obrazovanje/pdf/DozivotnoObrazovanje_strategija.pdf).

<sup>84</sup> Погледати на: <http://www.mpn.gov.rs/prosveta/page.php?page=307>.

директне, тако и одложене. Учење-на-даљину путем информационих технологија омогућава студенту презентовање информација, интеракцију са учитељем и приступ литератури у електронској форми. Када говоримо о оваквом виду учења, пажњу треба обратити и на погодност коју нуди електронска презентација материје у виду хипертекстова и хипермедија, познатих под називом „хипермедијавер“ (енг. hypermediaware).<sup>85</sup> То је софтвер дизајниран да користи окружење хипертекста који пружа могућност кориснику да се креће у оквиру тражених информација. Ови компјутерски хипермедијски системи могу да се користе за претрагу, повезивање или креирање сопствене колекције информација којима можете додавати информације, текстове, графике и аудио-визуелне записе. Такве предности изузетно су погодне за учење због своје интерактивности, а уједно су веома разноврсне и могу се прилагодити разним градивима у испуњењу циљева учења.

Учење-на-даљину се базира на употреби офлајн (енг. off-line) и онлајн (енг. on-line) технологија, у зависности од тога да ли се могу користити без повезивања на интернет или само док сте „умрежени“, тј. повезани са интернетом. Свака од ових технологија имала је јак утицај на креирање наставног процеса, мада је највећи утицај извршила употреба интернета у наставне сврхе. Али идеја да ученик буде активни субјект у процесу учења креће још средином 17.века, Гоне (Jacques Gonnet)наводи да је велика ствар између испитивања ученика, проверавања његових стечених знања и стављања му у руке средстава која ће му омогућити да сам изгради сопствено знање. „Солидарност“ са наставником и активно учешће ученика у сопственом образовању представљају ставове за које су се залагали педагози Модерне школе почетком прошлог века, а таква традиција своје корене вуче од средине 17.века, када су тадашњи учитељи налагали другачију организацију западних школа; пример је дат кроз употребу штампарске пресе, захваљујући којој ученици добијају текст где у исто време уче да читају и проверавају свој правопис на најделотворнији начин, а да бескрајно уживају у

---

<sup>85</sup>Penteliuc-Cotoșman Deiter, „TheNew Multimedia Educational Technologies,used in open and distance learning”, *Зборник Факултета драмских уметности*, Факултет драмских уметности Универзитета уметности у Београду, 2007, Београд, стр.11-12.



томе.<sup>86</sup> Сваки век носи нове идеје у унапређивању система образовања; док је у једном периоду дете било пасивни посматрач, у другом периоду активни учесник, у дигиталном добу од њега се захтева да постане сопствени учитељ захваљујући новим технологијама. Од оца који је био учитељ ранијих заједница, а кога је сменио учитељ у школи, данас учитеље смењује информациона технологија. Крајем 19.Века, појавио се покрет који је поставио темеље оснивању школа какве данас познајемо, а у истом тренутку 1889.године изгласан је закон о губитку права родитељства за недостојне очеве, што је само још једна паралела између губитка функције оца као учитеља и давања на значају новом систему образовања тога времена.<sup>87</sup> Луј Алтисер (Louis Pierre Althusser) примећује да је током средњег века Црква, као религијски државни идеолошки апарат, акумулирала одређени број функција које су у данашње време припале одређеном броју различитих државних идеолошких апарата, посебно у домену културе и образовања.

Алтисер још каже да је поред Цркве изразито јак био и породични државни идеолошки апарат који је играо битну улогу, неупоредиву са улогом коју има у капиталистичким друштвеним формацијама, а постојали су и политички државни идеолошки апарати као што су парламент, разне политичке фракције, целокупан политички систем слободних комуна и градова и остало. За Цркву, Алтисер наводи, да је у преткапиталистичком историјском периоду била веома доминантан државни идеолошки апарат, који је у себи садржао како религијске тако и образовне функције, као и већи део функција информисања народа и културе тога времена. Идеолошка борба која се водила од XVI до XVIII века концентрисала се на антиклерикалну и антирелигијску борбу,<sup>88</sup> што је управо и била функција доминантне позиције религијског државног идеолошког апарата. Резултат Француске револуције није био да пренесе државну моћ са феудалне аристократије на трговачко-капиталистичку буржоазију, него да нападне Цркву и створи нове државне идеолошке апарате који би сменили религијски државни идеолошки

<sup>86</sup>Гоне, Жак, *Образовање и медији*, Клио, Београд, 1998, стр.106.

<sup>87</sup>Исто, стр.108.

<sup>88</sup>Алтисер, Луј, *Идеологија и државни идеолошки апарати* (Белешке за истраживање), Карпос, 2009, стр. 39.

апарат са његовог доминантног положаја. Алтисер наводи као пример Конкордат, Рестаурацију и дугу класну борбу између земљопоседничке аристократије и индустријске буржоазије током XIX века ради успостављања буржоаске хегемоније над функцијама које је раније вршила Црква, пре свега хегемоније над школом. Зато Алтисер предлаже следећу тезу: да је образовни идеолошки апарат – државни идеолошки апарат постављен на доминантну позицију у зрелим капиталистичким друштвеним формацијама као резултат насилне и идеолошке класне борбе против старог доминантног државног идеолошког апарата.<sup>89</sup> Своју тезу образлаже следећим чињеницама: да сви државни идеолошки апарати дају исти резултат, а то је репродукција производних односа, односно, капиталистички односи експлоатације. Једино образовни државни идеолошки апарат узима децу из свих класа у врло раном добу, а онда их годинама уз помоћ нових или старих метода обрађује и утискује у њих „вештине“ увијене у владајућу идеологију, тако да већ са шеаснаест година већина њих остаје у „производњи“ као радници, други настављају да се школују за управљачка места у процесу производње. Свака маса која добије одређену позицију добија и идеологију која одговара улози коју има да испуни у класном друштву, било да је то улога експлоатисаних, улога чиниоца експлоатације, чиниоца репресије или професионалних идеолога.

Механизми капиталистичких режима су прикривени и скривени универзално владајућом идеологијом школе, јер је она једна од суштинских форми владајуће буржујске идеологије која представља школу као неутралну средину лишену идеологије. „[...] школа је заменила Цркву у улози доминантног државног идеолошког апарата. Она је спојена са породицом, као што је и Црква некада била спојена са породицом. Сада можемо утврдити да невиђено дубока криза која сада потреса образовни систем многих држава широм света често заједно са кризом (већ проглашеном у *Комунистичком манифесту*) која потреса породични систем, добија политичко значење, с обзиром на то да школа (и пар школа–породица) конституише доминантни државни идеолошки апарат, апарат који игра одлучујућу улогу у репродукцији производних односа одређеног начина производње чија је

---

<sup>89</sup>Исто, стр. 17.

егзистенција доведена у питање светском класном борбом.<sup>90</sup> Жил Делез (Gilles Deleuze) упућује на чињеницу да је у дисциплинским друштвима појединац увек започињао изнова (од школе до касарне, од касарне до фабрике), „[...] као што корпорација замењује фабрику, перманентно образовање, то јест, непрекидно усавршавање, тежи да замени школу, а трајна контрола тежи да замени испитивање, односно полагање испита, што представља најсигурнији начин испоручивања школе корпорацији<sup>91</sup>, док у друштвима контроле појединац никада није завршио ни са чим – корпорација, образовни систем и друго, што нас наводи на мисао да управо промовисањем циљева које наводи Стратегија образовања у нашој земљи, а која подржава све оно што је написано и у Стратегији образовања осталих земаља ЕУ, долазимо у безизлазну ситуацију промовисања вредности које уместо да отварају видике, за циљ имају контролу и успостављање социјалног реда управо овим алатима. Академска слобода је суштинска вредност високог образовања, и у случају да она није омогућена, долази до опструкције квалитета наставног процеса и самог истраживања. Корпоризација истраживачког финансирања на универзитетима увела је и одређене рестрикције на извештавање о резултатима и употреби добијених знања<sup>92</sup>, а академске слободе су доведене у питање. Академска слобода је од великог значаја за креирање здравог друштва и развој интелектуалног живота, а већина стручњака и критичара долази управо из редова академског особља.

Постоје два основна елемента академске слободе, једна је хумболтовска визија академске слободе, слобода професора да предаје, истражује и објављује без страха и утицаја са стране, а овај први елемент академске слободе је ограничен простор учионице и лабораторије. Почетком XX века, Американци проширују концепт академске слободе допуштајући професорима да износе своје мишљење на

---

<sup>90</sup>Исто, стр. 20.

<sup>91</sup>Deleuze, Gilles, “Post-scriptum sur les sociétés de contrôle”, *L'autre journal*, бр. 1, мај 1990. Превод: Martin Joughin: “Postscript on Societies of Control”, октобар, бр. 59, зима 1992, стр.2.

<sup>92</sup>Altbach G. Philip, *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice*, Center for International Higher Education, Lynch School of Education, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts, 2006, p.162.

форумима и да објављују своје радове без икаквих рестрикција.<sup>93</sup> У данашње време, питање академске слободе и њених рестрикција је све суптилније, нејасније и проблематичније. Објављивање резултата добијених из истраживања које је финансирала корпорација није могуће, а академска слобода све више бледи и попушта под притисцима тржишта и технологије дигиталног доба. Нације препознају потребу да се боре на глобалном тржишту високог образовања и универзитети 21.века да би били препознати као такви теже ка интернационализацији и глобалној препознатљивости и конкурентности. Високо образовање је главна „извозна индустрија“<sup>94</sup> у САД-у која доприноси њиховој економији, док остале земље покушавају да своју индустрију високог образовања што више интернационализују. Западна Европа је давно препознала потребу за интернационализацијом високог образовања, не само зарад европских интеграција, него и због позиције Европе у глобалној економији, тако да су уложили значајна средства у програме као што су ЕРАЗМУС (ERASMUS), који промовише мобилност студената и академског особља у Европи, затим ЛИНГВА(LINGUA) програм који стимулише учење страних језика, и осталих програма у циљу што веће интернационализације. Образовање је постало роба, извозни производ, и више се не сагледава као скуп вештина, приступа и вредности које су захтеване за ефикасно учешће у изградњи модерног друштва, већ као роба која може да се купи на тржишту од стране академских институција које су постале пословнице. У будућности неке од пословница неће имати средстава да се акредитију код нових владајућих тела акредитације и неизбежно ће морати да се приклањају већим провајдерима знања или да се затварају, као што је то већ случај са издавачким кућама, што нас доводи до новог неоколонијализма. Нови неоколонијализам<sup>95</sup> ради по принципу коришћења институција знања које продају различите производе на

---

<sup>93</sup> Исто.

<sup>94</sup> Philip G. Altbach, *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice*, Center for International Higher Education, Lynch School of Education, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts, 2006, p.61.

<sup>95</sup> Philip G. Altbach, *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice*, Center for International Higher Education, Lynch School of Education, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts, 2006, str.38.

светским тржиштима, а ови производи укључују „заједничке“ или „удружене“ програме са локалним универзитетима или приватним фирмама, сертификате из иностранства, ИТ сертификате, тренинг програме за корпорације и остале сличне програме образовања и усавршавања, сертификоване и акредитоване од стране званичних провајдера. Главни мотив оваквог испоручивања знања је искључиво профит, а земље и академске институције које не могу да се такмиче на глобалном тржишту затварају се или у потпуности зависе од глобалних провајдера знања.

### 3.1.1 Академски капитализам

Широм света су високообразовне институције прошле значајне промене у доба глобализације, у домену образовних потреба друштва и образовних понуда за новонастала тржишта, као и што су пронашле решења за проблеме који су настали сходно текућим изменама. Услед експанзије приватног сектора високог образовања, дошло је до повећане конкурентности на тржишту, те образовање постаје роба, а институције се користе алатима маркетинга не би ли на тај начин успоставиле своју позицију на тржишту, постале конкурентне и пре свега опстале. Економисти овакав вид маркетинга називају „образовним” и разврставају га као компоненту социјалног маркетинга. Управо сврставањем високог образовања као гране економије долазимо до термина „академски капитализам“ који се бави теоријом тренутног стања сектора високог образовања широм света. Термин „академски капитализам“ је први пут употребљен 1997. године у књизи *Академски капитализам: политика, правила и предузетнички универзитет*, аутора Ларија Леслија (Larry L. Leslie) и Шејле Слотер (Sheila Slaughter) са Универзитета у Аризони. Термин су искористили да дефинишу начин на који институције високог образовања реагују на неолибералне тенденције да третирају политику високог образовања као подскуп економске политике. У оваквом окружењу, институције високог образовања и академско особље долазе у ситуацију да сопствене капацитете представљају на веома конкурентном тржишту, што доводи до тога да академско особље на високообразовним институцијама које финансира држава делују као предузетници финансирани од стране државе.

Академски капитализам делује у оквиру датог тржишта и прати тржишне трендове, те се институције високог образовања боре за новчана средства тако што поред основне делатности раде на сарадњи са привредом, партнерствима са индустријама, аплицирањем за посебне фондове других држава или приватног сектора, уписом све већег броја студената, домаћих и страних, као и свих других начина у проширивању спектра својих услуга. Реформа високог образовања је произашла у многим земљама управо због недостатка средстава државе да покрива трошкове које је деценијама уназад покривала, тако да је управо недостатак средстава наметнуо тржишно оријентисане високообразовне институције, а то је наметнуло и реструктурирање самих институција у циљу прилагођавања новонасталим трендовима. Организационе промене у самим институцијама неминовно су настале као последица прилагођавања тржишту, затварање одређених јединица и отварање нових, инсистирање на интердисциплинарним јединицама, промене у самом финансирању одређених јединица, наметнуте обавезе особљу да се што више укључује у истраживања и пројекте, оснивање компанија чији је оснивач високообразовна институција, истраживачки и иновациони центри основани при самим институцијама, оснивање административних канцеларија, као и канцеларија за промотивне активности, међународну сарадњу и односе с јавношћу, као и многих других. Целокупно реструктурирање највише сличи организацији и структури једног предузећа, што и јесте крајњи резултат сврставања високообразовних политика у подскуп економских политика. Као основни разлог за правац тржишно оријентисаних високообразовних институција наведен је управо недостатак финансијских средстава државе и немогућност да финансира у довољној мери сектор високог образовања. Шејла Слотер и Лари Лесли су разматрали питање и настанак академског капитализма путем конкретних улога и организационих јединица које су утицале на стварање новог начина промишљања академске заједнице, као и о унутрашњим и спољашњим окидачима, реструктурирању институција високог образовања, процесима и услугама и самим тржиштима на којима се јављају и нуде, као и о самој идеологији. Поменути аутори су дошли до закључка да је на појаву академског механизма изван оквира

институција високог образовања, као спољашњег утицаја, доста допринела повећана конкуренција на самом тржишту у сектору високог образовања, као и да су државе допринеле стварању оваквог окружења кроз механизме као што су приватизација, комерцијализација и дерегулација државних предузећа.<sup>96</sup> Поменути аутори су разматрали питање развијања академског капитализма и као пример узели упис студената на високообразовну институцију. То је пример који илуструје начин на који академски капитализам делује кроз пружање услуге студенту и давању информација о самим студијама и институцији.

Особље је обучено да импресионира студента могућностима које му се нуде током студирања, а и након завршетка студија, а акценат је на погодностима приликом проналажења посла након завршетка студија. То је углавном изражено на приватним институцијама високог образовања, док се на државним институцијама то лагано укључује, како опада износ којим држава финансира институцију. Студентске службе полако престају са традиционалном улогом и лагано преузимају промотивну функцију у жељи да што више студената/клијената упише студијски програм. Име институције углавном постаје брендирано име и као такво осваја што више студената/купаца, који и не размишљајући о самом квалитету услуге уписују/купују, а запослени у одсецима који се баве студентима на институцијама високог образовања постају професионалци који продају производе студентима који постају клијенти или корисници. И државни и приватни универзитети су сагласни у једном – а то је да предност имају студенти са високим просеком током претходног образовања, који долазе из добрих породица и високо котираних средњих школа. Велика је вероватноћа да ће ови студенти завршити успешно студије, запослити се и бити успешни, а затим постати донатори и чланови алумни удружења својих универзитета. У области техничких и технолошких наука академски капитализам утиче на аутономију професора, те није у могућности да своја нова знања дели са студентима због спреге финансирања и истраживања, често под изговором интелектуалне својине, што доводи до тога да

---

<sup>96</sup> Larry L., Slaughter S., „Expanding and Elaborating the Concept of Academic Capitalism”, *Organization*, Volume 8(2): 154-161, Sage, 2001, London, p.155.

студенти често немају приступ новим сазнањима. Маркетинг стратегија свих институција високог образовања је представљање студирања и студентског живота као мешавину забаве и рада, а све остало подлеже карактеристикама које обележавају одређене циљне групе, на пример уколико се обраћају студентима из мањих и сиромашнијих средина онда се акценат баца на могућност брзог запослења и погодностима приликом плаћања школарине.

Академски капитализам се односи на све видове активности у оквиру високообразовне институције чија је намера да се привуку додатна средства за институцију, програм, особље и друго. Академски капитализам се искључиво односи на активност институција високог образовања којом покушава да се заради додатни новац за институцију користећи своје ресурсе, и овакве радње доприносе тржишној оријентацији и конкуренцији на глобалном тржишту. Све ово доприноси јачању академског капитализма и његовог примата у сектору високог образовања у земљама широм света, што производи деловање институције високог образовања као једне корпорације која која користи исте маркетиншке стратегије и алате у циљу подизања капацитета и реализације задатих циљева. Академски капитализам за потврђивање постављене хипотезе је од изузетног значаја, јер нам даје увид у оријентацију и правац кретања сектора високог образовања у дигиталном добу.

### **3.2 Финансирање институција високог образовања у друштву заснованом на знању**

Циљ Европске Уније је да постане најконкурентније друштво засновано на знању у целом свету, а разлог томе је да је управо знање покретач економског и социјалног прогреса. Институције високог образовања које делују у јединственом европском простору задужене су за реализацију овог циља Европске Уније и од њих се очекује да ускладе своју организацију, циљеве и мисију у складу са задатим циљем. Велики број пројеката које финансира Европска Комисија односи се управо на подршку развоја друштва заснованог на знању, тако да је велики број европских високообразовних институција укључен у такве пројекте. Већина европских универзитета има дугачку традицију и од велике су важности за образовање



будућих нараштаја. Промене које долазе у великој мери утичу на универзитете, како на организацију, тако и на финансирање, с обзиром да је током историје већина универзитета била финансирана и организована сходно потребама њихових држава. Током последње две деценије, систем високог образовања у Европи сусреће се са захтевима и променама које је неопходно усвојити и ускладити да би се уклопили у јединствени систем, услед чега је постављен захтев за увећањем броја студената, што због све веће популације, а и због повећаних очекивања да се подигне ниво образованих особа у европским земљама. Националне владе усвајају овакве планове, али нису у стању да финансијски подрже институције са повећаним бројем студената, тако да је њихова препорука универзитетима да проналазе изворе финансирања који неће бити из државног буџета.

Овакве промене доводе до значајних промена организационе структуре универзитета и до културних промена у оквиру саме институције, а све сходно националним оквирима и регулативама. Како би се носили са променама које су им наметнуте, универзитети се окрећу проналажењу финансирања из других извора, а с обзиром да су услуге које могу да пруже из домена образовања и истраживања, они своје услуге почињу да нуде на тржишту и постају конкурентни. Предузетнички дух постаје очигледан и универзитети крећу у борбу са конкуренцијом на тржишту, као и било који други правни субјект, између осталог користећи се и алатима за промоцију својих услуга. Предузетништво доприноси друштву заснованом на знању<sup>97</sup>, јер ако универзитет није у стању да пронађе додатни извор прихода, неће опстати, а финансије које добија од државе нису довољне за покривање трошкова, те ће стога морати да развија предузетнички дух и на тај начин да се укључује у сарадњу са привредом, која ће имати користи од тога. Документ „Стратегија образовања у Србији до 2020. године” прецизно поставља захтеве сектору високог образовања и то:

---

<sup>97</sup>Gareth Williams, “Finance and Entrepreneurial Activity in Higher Education in a Knowledge Society”, u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge, p.21.

- да све високошколске установе треба да кроз наставу или пројекте које ће студенти радити, оспособљавају студенте за развој иновација и предузетништво, а високошколска установа треба да оспособљава студенте за самозапошљавање и да ствара услове за целоживотну подршку њиховом образовању, иновативном прегалаштву и предузетништву;
- да се подржи концепт „предузетничког универзитета”, јер омогућава да такви универзитети буду нуклеуси стварања нове индустрије засноване на знању;
- да посебним програмом помогне и подстакне високошколске установе да оснивају пословне инкубаторе у којима наставници и дипломирани студенти могу да оснивају фирме ради комерцијализације својих идеја и развоја иновација. Држава ће подстицати оснивање фондова ризичног капитала због неопходне подршке предузетничким иницијативама у оквиру високошколских установа, даваће подстицајна неповратна средства, плаћати бар део неопходних саветодавних услуга и развијати друге подстицаје, посебно оне који су проверени у пракси сличних земаља;
- како би се привукле иностране компаније да отварају своје истраживачко-развојне центре у Републици Србији, или да сарађују са високошколским установама и њиховим истраживачким центрима, неопходан је посебан програм подршке развоју центара истраживачко-образовне-привредне изврности који укључују, према доброј пракси у свету, установе високог образовања и то путем умрежавања и других организационих облика сарадње.<sup>98</sup>

Пројекат ЕУРЕК<sup>99</sup>, финансиран у оквиру ФП6 програма Европске Уније, обухватао је студије случаја осам универзитета у Европи у периоду од 2004-2006. године и дао моделе понашања високообразовних институција у ситуацији смањеног финансирања од стране својих влада и нових начина финансирања и опстанка у јединственом простору образовања. Од осамдесетих година прошлог

<sup>98</sup> Стратегија образовања у Србији до 2020. године, (Сл. гласник РС, бр. 107/2012), стр.93.

<sup>99</sup> Gareth Williams, “Finance and Entrepreneurial Activity in Higher Education in a Knowledge Society”, u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge, p.23.

века, ситуација у области високог образовања у европским државама је почела значајно да се мења: услед смањеног финансирања од стране државе, универзитети су почели да развијају нове идеје и да своје знање претачу у продуктивну активност. Финансијско слабљење и смањене могућности постали су главни покретачи универзитета да предузетнички делују, што се види из следећих примера институција које су биле студије случаја.

Владе држава почеле су да стимулишу предузетничке иницијативе универзитета кроз различите механизме финансирања, а сличне иницијативе су биле у смислу алокације извора у оквиру самих институција. Управа факултета је до тада усмеравала средства, а касније су средства усмеравана директно на факултете, или саме одсеке који су третирани у одређеној мери као независна тела, тј. као франшиза. Већина институција високог образовања у Европи прима финансирање на три начина: финансирање из буџета за наставу и основно истраживање (у већини земаља), додатно финансирање од стране државе за истраживање, и/или финансирање на комерцијалној основи за истраживања и/или обуку по основу уговора, као и употреба универзитетских/факултетских просторија и опреме од стране трећих лица.<sup>100</sup> Студије случаја које су обухваћене ЕУРЕК пројектом имале су различите профиле финансирања: неки од универзитета у Финској, Шпанији и Пољској су имали преко 70% прихода из државног буџета, приватни универзитети из Молдавије, Шпаније, Пољске, Уједињеног Краљевства Велике Британије и Северне Ирске су имали 0%. Добит од школарина је био преко 90% на приватним универзитетима у Пољској и Шпанији, док је у Финској и Шведској он био 0%. Процент добити из осталих сектора за истраживања је ишао до преко 60% у једној институцији Уједињеног Краљевства, док оваква врста добити нији постојала на неким универзитетима у Молдавији и Пољској. Многе од ових разлика су резултат политичког контекста и правног оквира универзитета, на

---

<sup>100</sup> Shattock Michael, "Research, Technology and Knowledge Transfer" u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge, p. 49.

пример, у Шведској и Финској је образовање још увек јавна услуга која је финансирана из буџета државе и не наплаћује се, мада скорашње промене у правном оквиру допуштају универзитетима да наплаћују одређене курсеве који нису део академских студијских програма. С друге стране, приватни универзитети у већини осталих земаља су углавном зависни од наплате школарине и то им је главни извор финансирања. Подаци који су заступљени у овом пројекту обухватају период од 1994 до 2004. године, дакле, деценију која се сматра деценијом промена у већини система европског високог образовања. Све промене се крећу у јединственом правцу, ка већој институционалној аутономији и маркетингазији, у неким земљама брже, а у неким земљама спорије због правних оквира и усаглашавања са директивама Европске Уније. Иако се системи високог образовања крећу различитим темпом у зависности од државе до државе, могу се идентификовати неке заједничке одлике. Европски модели високог образовања подразумевају „хумболтски систем високог образовања” и „наполеонски систем високог образовања”, док се трећи модел – „англосаксонски систем високог образовања” све до скоро сматрао одвојеним.

У земљама које пролазе транзицију, осећа се присуство хумболтског система, поготово у земљама које су биле под комунистичким режимом, и управо су оне под највећим притиском услед новонасталих промена. Трећи европски модел високог образовања, познат као „англосаксонски систем”, који се користи у Уједињеном Краљевству, нарочито у Енглеској, ужива корист од институционалне аутономије и маркетингазије, као и саме конкурентности на тржишту. Бенефити се огледају у већој концентрацији истраживања на самим универзитетима, интернационалним студентима, интернационалној маркетингазији, слободном тржишту у наплаћивању школарина и великом броју европских студената на последипломским студијама. Ови национални трендови директно утичу на кретање ка већој предузетничкој активности државних универзитета и ка индиректном обликовању даљег развоја

приватних универзитета.<sup>101</sup> Институције високог образовања приморане су да већи део средстава неопходних за самоодрживост остварују путем продаје својих услуга крајњим корисницима, тј. студентима, или да се неминовно удружују са привредом не би ли на тај начин дошли до жељених средстава. У пракси се можемо сусрести и са институцијама високог образовања које школује кадар за потребе одређене компаније, па је тако целокупан круг затворен, од оспособљавања радне снаге до служења интересима компаније која финансира ту институцију високог образовања. Универзитети су од виталног значаја за унапређење и преношење знања и служења заједници за опште добро, а једини начин да, уколико им је то мисија у 21. веку, и остваре јесте да буду аутономни и ослобођени од религијских, политичких, идеолошких, корпоративних и осталих утицаја<sup>102</sup>, а да професори могу да уживају академску слободу не би ли на тај начин могли да слободно врше истраживања, објављују радове и подучавају будуће нараштаје.

### 3.2.1 Финансирање институција високог образовања у Србији

Улога високог образовања и окружења у којем оно делује је основа за историјско посматрање финансирања високог образовања у Србији. Општи трендови улоге, функције и деловање високог образовања обезбеђују чврсте основе за сагледавање тренутне ситуације у којој се високо образовање у Србији налази. Већина универзитета широм света има исте циљеве и тежње, универзитети су витални за промовисање друштвеног, културног и економског развоја нације, као и за чување, преношење и унапређивање знања путем наставе, истраживања и пружања услуга заједници. Да би могли да изврше своје основне циљеве и тежње, неопходна им је аутономија; међутим, данас се све више њихова аутономија доводи

---

<sup>101</sup>Shattock Michael, "Conclusions", u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge, p. 49-302.

<sup>102</sup>Вукасовић Марина (прир.), Михајло Бабин, Вања Ивошевић, Предраг Лажетић, Клемен Миклавић, ФИНАНСИРАЊЕ ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА У ЈУГОИСТОЧНОЈ ЕВРОПИ: АЛБАНИЈА, ЦРНА ГОРА, ХРВАТСКА, СЛОВЕНИЈА, СРБИЈА, Центар за образовне политике, Државни универзитет у Новом Пазару, Београд, 2009, стр.7.

у питање. Свеопшта подршка масовном образовању доводи у питање само финансирање, а с обзиром да за већину универзитета се средства одвајају из буџета државе, то доводи до све већег притиска како на универзитете, тако и на владе држава. Подела трошкова и начини извора финансирања високог образовања постају централна тема и доводе до питања утицаја ових мера на доступност високог образовања и интегритет академског рада, „[...] растући приходи од извоза и увоза високог образовања, као и укључивање образовања у међународне трговинске уговоре као што је Општи споразум о трговини услугама (General Agreement on Trade in Services, GATS) Светске трговинске организације, мења традиционалну мисију универзитета. Универзитети широм света постају комерцијализовани и приватизовани како би задовољили потражњу новог интернационализованог тржишта. Резултат је да се високо образовање све више види као „приватно добро“, као роба која би требало да се покоравља тржишним принципима.<sup>103</sup> Сектор високог образовања у Србији прати трендове које намеће високо образовање у европском простору, те се неминовно услед смањења средстава из буџета државе окреће новим изворима финансирања и на тај начин проналази решење за свој опстанак. Велики број наставног особља са државних универзитета ради и у домену приватних, те постају предузетници финансирани од стране државе како је наведено у делу о академском капитализму.<sup>104</sup> Државни универзитети развијају своје секторе међународне сарадње и сарадње са привредом из разлога што у томе виде могућност додатног финансирања, а свеопшти тренд је да се, пратећи ново усвојене законске регулативе, покрећу неформални видови обуке, за грађанство. Стратегија високог образовања у Србији до 2020.године налаже да се студентима током њиховог студирања омогући упознавање са основама предузетништва не би ли након завршених студија могли да се самозапосле и на тај начин допринесу економском поретку земље.<sup>105</sup> Новонастала

---

<sup>103</sup> Исто.

<sup>104</sup> Larry L., Slaughter S., “Expanding and Elaborating the Concept of Academic Capitalism”, *Organization*, Volume 8(2): стр.154-161, Sage, 2001, London, p.155.

<sup>105</sup> „Стратегија образовања у Србији до 2020.године“ (Сл. гласник РС, бр. 107/2012) у делу 2. Република Србија у европском простору високог образовања, тачка 9 (преузето са <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>).

ситуација у области високог образовања у свету, као и наметнути правни оквири у земљама које смо истраживали, неминовно доводе универзитете до руба егзистенције, који потом покушавају да коришћењем корпоративних стратегија испуне циљеве и задатке дате правним оквиром и опстану на тржишту. Без финансијске подршке националних влада институције високог образовања постају осетљиве на спољашње утицаје из окружења и губе академску слободу, што може довести до урушавања система високог образовања какав смо познавали до сада.

### 3.3 Маркетинг институција високог образовања у дигиталном добу

Модерно доба са собом носи нове изазове који се тичу реформе високог образовања, а маркетиншка стратегија високообразовних институција заузима све већи значај. Институције, без обзира да ли су приватне или буџетски финансиране, улажу значајне напоре у циљу обезбеђивања додатних средстава. Своју будућност виде у правилном избору маркетиншке стратегије и бољом позицијом на тржишту. Основне функције које се приписују институцијама високог образовања су – да су то места која уче, тренирају и обликују сваког студента понаособ, уз помоћ професора који су посвећени свом послу и опремљени адекватном опремом за извођење наставе. Универзитети треба да постану иновативно-креативни центри који подржавају конструктивна мишљења и способни су да одреде социјални развој људске личности у европској друштвеној и културној области, као и да створе предуслове за интеграцију студената на тржишту рада.<sup>106</sup> Котлер и Фокс (Philip Kotler, Karen Fox) окарактерисали су образовне услуге као комбинацију опипљивих и неопипљивих компоненти, које се не могу сматрати чистим услугама.<sup>107</sup> Универзитети својим корисницима сматрају студенте и предузећа којима су њихове услуге неопходне, те аплицирају концепт маркетинга тако што одређују циљне групе и идентификују потребе и жеље које се намећу на тржишту сходно текућим

<sup>106</sup> „Стратегија образовања у Србији до 2020. Године“ (Сл. гласник РС, бр. 107/2012). у делу 9. Истраживачка, иновациона и предузетничка компонента, (преузето са <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>).

<sup>107</sup> Kotler, Ph., Fox, K., 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey 07632, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, ISBN 0-13-668989-2.

трендовима. Иако се до сада примењивао део маркетиншке стратегије у циљу промоције својих активности путем медија, већина институција високог образовања прихвата чињеницу да је однос са студентима међу приоритетима од највишег значаја за будућност институције. Будући студенти су окренути средствима електронског информисања у циљу прикупљања информација о будућем правцу њиховог образовног усмеравања и адекватан број информација које сакупе ће одредити њихову будућност у оквиру изабране струке. Када се одлуче за одређену институцију високог образовања, запослени на тој институцији имају обавезу да одржавају и побољшавају везе са студентима, у циљу задржавања студента и успешног завршетка његових студија. За разлику од маркетинг микса који се примењивао на робу и услуге, а који је садржавао однос производа, цене, места и промоције, а затим статистичком обрадом долазио до успешности одређене маркетиншке кампање, у сектору високог образовања овакав приступ не даје адекватне резултате. Развој дугорочне везе је основни за многе послове, добар однос између клијената и организације води ка успешности пословања.

Због неопипљивости природе услуге која се продаје, успешан маркетинг укључује обећање да је услуга одоварајућег квалитета. Институције високог образовања обећавају да је курс који ће будући студент проћи доброг квалитета и да ће задовољити његове потребе, као и довести га до жељене пословне позиције.<sup>108</sup> Јау Оливер (Yau Oliver) идентификује четири димензије пословног односа – везивање, емпатију, узајамност и поверење. *Везивање* дефинише као „димензију пословног односа која резултира у томе да обе стране (и клијент и добављач) реагују на исти начин ка жељеном циљу”.<sup>109</sup> *Емпатија* подразумева да су обе стране свесне жеља и да разумеју једни друге, што је предуслов да ће се веза развијати у позитивном правцу. *Узајамност* подразумева димензију пословног односа који проузрокује да свака страна пружа услугу у залог за другу услугу која ће бити враћена касније, и може се дефинисати као „међусобна зависност зарад

<sup>108</sup>Trustrum, L.B, Wee, S. L., *Relationship Marketing Strategy in Higher Education*, UCTI Working Paper WP-07-02, Asia Pacific University College of Technology&Innovation, Kuala Lumpur, Malaysia, p. 2.

<sup>109</sup>Yau et al., *Is relationship marketing for everyone?*, *European Journal of Marketing*, Vol 34 No.9/10, MCB University Press, ISSN: 0309-0566, p.1113.



обостране користи“.<sup>110</sup> Поверење је кључна компонента оваквог приступа и оно гради добру и дугорочну одрживост. Да би једна институција могла да задобије поврење својих будућих корисника, мора да обезбеди да они имају поверења у особље, технологију која се користи, системе, јер на тај начин корисник закључује да ли је одређена институција у могућности да задовољи њихове потребе. Главни корисник институција високог образовања је омладина која је стекла одговарајуће квалификације током основног и средњег образовања, а потом жели да настави своје усавршавање. У групу корисника убрајамо и родитеље као важан фактор приликом избора младих у коју ће се високообразовну институцију уписати и на који начин ће наставити своје школовање.

Прво шта родитељи гледају код високообразовних институција јесте могућност запослења њихове деце након завршетка студија, а то се обезбеђује тако што институције кроз разне стручне програме праксе своје студенте упознају са начином рада у струци, а касније и могућношћу запослења након завршетка студија. Веома је важно да институције пруже одговарајуће информације о свом раду путем електронских презентација и других медија и да на тај начин обезбеде увид у свој рад и резултате будућим студентима. Да би институције биле у стању да спроведу овакав тип маркетинга који гради односе као гаранцију за успешност пословања (relationship marketing) битно је да се позабаве са три главна стратешка питања, а то су организација институције, управљање организацијом и развијање партнерства и мрежа.<sup>111</sup> Организација институције и управљање организацијом је од суштинског значаја за квалитет услуге која је испоручена и због тога су ова два питања витална за опстанак и одрживост квалитета институције.

Организациона структура може да се дефинише као систем утврђених веровања који се преноси са генерације на генерацију, као што су утврђене традиције које производе континуитет и идентитет организационих култура, које су увек у стању мењања захваљујући сталним доласцима и одласцима својих

---

<sup>110</sup>Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M, „Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition“, *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress* Vol. VII-II, Melbourne, July 1995, p.10-65.

<sup>111</sup> Gronroos C., “Relationship Marketing: Strategic and tactical implementation”, *Management Decision*, Vol 34 No.3, MCB University Press Limited, ISSN: 0025-1747, p.5-14.

чланова.<sup>112</sup> Предложена су два модела организационих култура, *транзакциони* и *трансформациони*.<sup>113</sup> Чланови трансакционих култура мотивисани су сопственим интересима, ограничени су само оним што им пише у уговору, тако да само то и раде, а овај модел води ка преиспитивању запослених о њиховој сврси и доводи у питање лојалност институцији.<sup>114</sup> Трансформациона култура окарактерисана је као отворена ка промени, а запослени су лојални и дугорочно оријентисани ка успеху сопствене институције. Савремене културне теорије се још увек фокусирају на то како организациона промена може да се имплементира применом традиције, прича, ритуала, церемонија и симболичких артефаката институционалне културе, а управо опишљива култура је један од главних културних типова који се налазе у институцијама високог образовања. Употреба грбова, мотоа, церемонијалних песама, академских реликвија, медаљона, застава и осталих артефаката дају и појачавају снагу институције у оквиру заједнице.<sup>115</sup> Да би се изабрао одговарајући лого институције приликом промене визуелног идентитета, неопходно је обратити пажњу на то да се води рачуна о традицији и да се не бирају модерни изрази с обзиром на њихово краткорочно деловање.

Имплементација новог академског визуелног идентитета треба константно да се преиспитује, то је процес откривања који ослобађа тренутни идентитет институције, њених историјских корена, културе, стратегије и структуре.<sup>116</sup> Академски визуелни идентитет (АВИ)<sup>117</sup> укључује корпоративни визуелни идентитет и симболичко вођство које се примењује у области високог образовања. Мноштво симболичких артефаката који се користе да представе образовну институцију могу се дефинисати као академски визуелни идентитет и они обухватају зграду, заставе, значке, логое, маскоте, медаљоне, мото, фотографије,

---

<sup>112</sup> Bass, B.M., & Riggo, R. E., *Transformational Leadership* (second edition), Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006, p.99.

<sup>113</sup> Исто, стр.103.

<sup>114</sup> Исто, стр.103.

<sup>115</sup> Berquist, W.H., Pawlak, K., *Engaging the six cultures of the academy*, San Francisco: Jossey – Bass., 2008, p. 193.

<sup>116</sup> Van den Bosch et al., p.109.

<sup>117</sup> Masiki, Trent, "Academic Visual Identity (AVI): an act of symbolic leadership", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 85-105, Quinsigamond Community College, Worcester, SAD, 2011, p.85.

боје, печате, грбове, униформе, а у дигиталном добу све значајније место у визуелном идентитету академске установе заузимају електронске презентације које обједињују све претходно набројано. Проучавање академског визуелног идентитета је у великој мери запостављено и до скоро је рађено у оквиру корпоративног визуелног идентитета, које за циљ намеће потребе корпорација, а не може се применити комплетно за идентитет институција високог образовања. Стручњаци који изучавају академски визуелни идентитет и корпоративни визуелни идентитет дошли су до закључка да постоји велики јаз између ове две дисциплине.<sup>118</sup> Проучавање елемената који чине академски визуелни идентитет и његово уређење започето је у пољу студија о корпоративном визуелном идентитету, а настављено у посебној области с обзиром на природу поља високог образовања и његове репрезентације. Кључни део симболичког вођства у високом образовању је фокусирање на употребу симболичких артефаката да би се њима креирао идентитет, а приликом креирања идентитета израђује се водич визуелног идентитета који је основно средство за управљање симболичким артефактима приликом креирања академског визуелног идентитета. Коришћење водича за израду визуелног идентитета је од значаја, али је неопходније разумевање изазова имплементације приликом промене визуелног идентитета.

Технички и маркетиншки аспекти дизајна визуелног идентитета представљају изазове за оне симболичке лидере који желе да промене визуелни идентитет институције и дају му сасвим ново значење. Идентификовано је три домена у унутрашњој и спољашњој промени корпоративног визуелног идентитета<sup>119</sup>, а то су стратешки домен, оперативан домен и дизајн. Разумевање сложености сваког од ова три домена је основно да би се пришло ефектној и успешној промени визуелног идентитета. Да би промена визуелног идентитета била ефикасна неопходно је упознати запослене у институцији о неопходности новог визуелног идентитета и одмах их укључити у процес развоја новог визуелног

---

<sup>118</sup> Исто, стр.86.

<sup>119</sup> Bolhuis, W., *Changing looks. Internal and external effects of a corporate visual identity change* (Master thesis, University of Twente, The Netherlands, 2007). Retrieved December 2009, <http://essay.utwente.nl/57849/>.

идентитета, јер се упознавањем и њиховим укључивањем гради дугорочан социјални капитал.<sup>120</sup> Симболичне акције, као што су приче, ритуали и церемоније, могу да буду велика помоћ при изградњи новог визуелног идентитета, а управо овакве симболичне акције могу да трансформишу организациону структуру тако што подижу ниво емотивног учешћа који је неопходан за нови визуелни идентитет који ће заузврат да повећа организациону идентификацију сваког ко је укључен у процес.

Савремене теорије које се баве симболичким вођством у сфери високог образовања баве се не само чињеницом да ли је организација институције централизована или децентрализована, већ и како историјски контекстутиче на начин на који људи интерпретирају симболичке акције те институције.<sup>121</sup> Значај историје институције је кључни елемент симболичке димензије и радова на тему симболичког вођства у институцијама високог образовања, као и значај историјске свести организационе културе.<sup>122</sup> Петодимензионални репутациони модел<sup>123</sup> укључује видљивост, особеност, аутентичност, транспарентност и доследност. Димензија која се тиче видљивости је удружена са препознавањем имена, и мери присуство елемената визуелног идентитета као што су логотипи, оглашавања у разним медијима, памфлети, брошуре и остали промо материјал. Димензија особености мери емотивни набој претходно набројаних промо материјала; њихов дизајн мора да буде способан да ослика организациону културу институцију и њену мисију. Димензија аутентичности односи се на процес самопреиспитивања и откривања нових аспеката који се могу имплементирати у нови визуелни идентитет. Аутентични елементи визуелног идентитета могу да репрезентују вредности организације, док се димензија транспарентности односи на тип

---

<sup>120</sup> Masiki, Trent, "Academic Visual Identity (AVI): an act of symbolic leadership", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1,85-105, Quinsigamond Community College, Worcester, SAD, 2011, p.87

<sup>121</sup> Kezar, A., Carducci, R. & Contreras-McGavin, M., "Rethinking the „L“ word in higher education: The revolution of research on leadership", ASHE Higher Education Report, Vol.31 No.6, San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

<sup>122</sup> Tierney, W.G., "Organizational culture in higher education", *Journal of Higher Education*, 59(1), 1988, p. 2-21.

<sup>123</sup> Fombrum, C.J. & Van Riel, C.B.M., *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*, Pearson Education, 2004.

израђеног знака препознатљивости и може бити монолитан, усвојен или брендиран. Димензија доследности се примењује на дугорочно коришћење и стандардизовање знакова академског визуелног идентитета институције, у циљу побољшања препознатљивости на тржишту. Разумевање значаја симболичке препознатљивости и теорија о организационој култури је од кључног значаја за побољшање репутације институције.

Са циљем да привуку што већи број будућих студената, институције високог образовања се окрећу електронским презентацијама као првом контакту институције и будућег студента. Примењивањем концепта спиралног маркетинга фокус је на коришћењу Интернета као кључне технологије у изградњи односа са студентима.<sup>124</sup> У првом циклусу спиралног маркетинга, аудиторијуму се привлачи пажња и упознаје се са институцијом путем масовних медија који их потом упућују у други циклус спиралног маркетинга који укључује интензивирање контакта путем интерактивних медија (веб сајтови), а онда настаје трећи циклус који укључује неговање контакта путем различитих Интернет апликација као што су друштвене мреже, електронска пошта, различите мрежне електронске апликације. Сврха спиралног маркетинга је да, осим што прави базу података студената и заинтересованих за студије, у исто време нуди курсеве, промовише догађаје и даје информације путем претходно набројаних интерактивних медија. Институције високог образовања у дигиталном добу настоје да усмере своје потенцијале ка изградњи позитивног академског идентитета у циљу придобијања што већег броја корисника и одржавања веза са својим корисницима којима могу испоручивати специјализоване програме усавршавања током процеса названог „целоживотно учење”. Овакав приступ маркетингу високог образовања доводи до тога да институције високог образовања изгубе своју примарну функцију и постану производне траке за испоруку знања; аутономија универзитета се гуши и узурпирана је појавом ове врсте конзумеризма. Када је маркетинг успостављен као процес који омогућава и креира образовне циљеве, нарочито када се односи на

---

<sup>124</sup>Trustum, L.B, Wee, S. L., *Relationship Marketing Strategy in Higher Education*, UCTI Working Paper WP-07-02, Asia Pacific University College of Technology&Innovation, Kuala Lumpur, Malaysia, p. 10.

конзумирање знања и циљева који су тренутно актуелни, он трансформише високо образовање у робу која је фокусирана на најкраће време у којем одређене вештине могу да се испоруче.

Опасност оваквог приступа измешта основни појам образовања и претвара појединца у делић који се уклапа у производну траку масовне потрошње. Примена маркетинга у високом образовању оставља менаџмент високообразовне институције у дилеми – да ли треба да достигну повећани упис броја студената кроз продају свог интелектуалног капитала или треба да гледају на високо образовање кроз призму аутентичног и личног напредовања студента? Због природе економских интереса у области високог образовања, ово питање је постало питање пословне етике и начина на који ће та етика да се спроведе у оквиру институције високог образовања. Они универзитети који промовишу образовање нудећи хедонистичко задовољење, могућност запослења одмах након завршетка студија или бенефиције које ће остварити студирајући управо на тој институцији, претварају себе у корпорације, студенте у клијенте, а професоре у испоручиваче услуга. Ричард Липке (Richard Lippke) види оглашавање као имплицитни и подмукао напад на способност људи да се развију као људска бића, а процес образовања види као форму отпора доминацији капиталистичког наратива и доминантним порукама конзумеризма, као и другим манифестацијама масовне културе. Он предлаже да образовање може да дела нудећи нам вештине које су неопходне за аутономију, као и мотивацију да упослимо такве вештине. У приручнику „Етички кодекс америчке маркетиншке асоцијације“ (American Marketing Association Code of Ethics)<sup>125</sup> наводе се следећа упутства:

- **Немој направити штету** – свесно треба избегавати акције које могу направити штету или пропусте тако што ће се имплементирати високи етички стандарди и у избору придржавати свих закона и регулатива;
- **Негуј поверење у маркетиншком систему** – што значи да ће се тежити ка неговању вере и фер пословању, а на начин који ће допринети

---

<sup>125</sup> Gibbs, Paul, “An Aristoteilian model for ethical higher education marketing: The role of practical wisdom”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:2, 203-214, 2011, p. 207.

ефикасности у процесу размене и избегавању обмане у дизајну производа, цени, комуникацији, дистрибуцији или испоруци.

- **Поштуј етичке вредности** – гради односе и поверење потрошача у маркетиншки интегритет негујући основне вредности: искреност, одговорност, поштење, поштовање, транспарентност и држављанство.

Ова три правила прихваћена су као главна у маркетингу, али постоје потешкоће када их применимо у области високог образовања, тј. у образовању уопште. Уколико желимо да се придржавамо првог правила „не чини штету“ морамо знати шта се дефинише као „штета у области образовања“, како наводи Гибс (Paul Gibbs), да ли је недостатак могућности штета, или је једна форма идеолошког етоса такође штета? Да ли оволико разнолики сектор може сматрати за штету једну форму селекције или позиционирања које смањује ту разноликост, или се одговорност и транспарентност могу применити у овом смислу на образовање, или се пак прихвата чињеница да је образовање процес размене? Многи ће сматрати да је образовање *производња*, при чему је знање креирано кроз ангажман професора и студената или је то процес где се знање креира кроз размену, изазове и укључивање обе стране?

Немогућност стандардизовања етичких принципа у области маркетинга високог образовања доводи нас до дилеме: да ли да користимо етичке принципе или да се руководимо професионалношћу руководства који спроводи маркетинг високообразовне институције? Гибс наводи као пример судство и професију адвоката, то јест, људе који су задужени за спровођење правде. У адвокатском систему, посао адвоката је да обезбеди позитиван исход суђења своме клијенту без обзира на његову кривицу или невиност, те се, стога, долази до питања обезбеђивања правде, то јест, шта би професионалац морао да уради у име правде када се налази између клијената и својих колега који желе да добију случај? Професионализам јесте врлина, тј. скуп врлина, као што су поузданост, етичко промишљање и делање, интегритет, одговорност, жеља да се побољша сопствени и туђи живот, као и примена ових врлина у послу, њихова намера и предвиђање последица таквог деловања. Незнање није оправдање за неоговарајуће понашање,

те је стога велика одговорност људи који спроводе маркетиншке акције у области високог образовања, а који се притом ослањају на сва доступна средства у циљу регрутовања будућих студената, јер се таквим утицајем руши концепт образовања, а њихов професионализам се доводи у питање. Уколико се маркетиншки стручњаци окрећу искључиво корпоративном маркетингу и имплементирају га у сферу високог образовања, он подразумева већи обрт и већи број конзумента, али ако погледамо да је у области високог образовања подједнако заступљен и социјални, као и економски аспект, схватићемо да овакав вид маркетинга није примењив, то јест, неће дати жељене резултате.

Да ли област образовања треба да буде заштићена категорија на коју неће утицати корпоративна правила успеха или је неминовно да и овај сегмент потпадне под утицај економије и крене да се дистрибуира као процес производње? Инструментализовање сектора високог образовања према коме се студенту враћа уложено школовање тако што ће након њега имати више могућности да поврати своју инвестицију је неприхватљиво, јер сектор образовања има и социјалну улогу и треба да допринесе бољитку целокупног друштва. Како искористити маркетинг у високом образовању, а да се он не имплементира као средство обмане и лажи, већ као средство које ће унапредити постојећи систем високог образовања? „[...] у етичком смислу, пропаганда се односи према образовању исто као и према бизнису или политици. Може бити злоупотребљена. Може да пренагласи достигнућа институције и да креира вештачке вредности код аудиторијума. Не постоји апсолутни гарант против њене злоупотребе.“<sup>126</sup> Уколико маркетинг високог образовања постане одлучујући фактор њеног опстанка, сусрећемо се са проблемом опстанка будуће заједнице и проблемима будућих нараштаја. Уколико се високообразовна институција промовише чињеницом да ће након завршетка студија студент вратити уложена средства, а економска клима се у међувремену промени и они то не успеју, значи да је високообразовна институција испоручила лаж коју себи никако не сме да допусти.

---

<sup>126</sup>Bernays, Edward, Propaganda, 1928, стр. 134. Посећено 10.12.2012.године на <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.



### 3.3.1 Пропагандни дискурс у демократском друштву

Постојање пропагандне намере и генерисање исте је једна од битних одредница савременог схватања пропаганде, тако да се већ у првим државама пропагандна намера приказује као резултат осмишљених планова са пропагандним циљем.<sup>127</sup> Ова пропаганда намера се успешно спроводи путем пропагандних огласа. Постоје разне дефиниције пропаганде, по мишљењу једних то је „[...] плански организовано, смишљено ширење разноврсних политичких, религиозних, привредних и других идеја у сврху придобијања јавног мњења за остваривање циљева различитих социјалних организација“<sup>128</sup>, затим „[...] политичка пропаганда је планска и организована активност на обликовању, представљању, ширењу политичких садржаја, на придобијању људи и обезбеђивању њихове подршке одређеном политичком садржају и њиховим носиоцима“.<sup>129</sup> Постоје разне технике и средства пропаганде. „[...] према средствима која се користе у пропаганди, уобичајено је разликовање на вербалну пропаганду, пропаганду сликом и пропаганду акцијом. Вербална пропаганда користи средства којима се преносе вербални искази (радио, штампа, маилинг и сл.) или се врши путем интерперсоналне комуникације. Пропаганда сликом у којој се поруке преносе путем визуелних приказа (фотографија, цртеж, филм, телевизија, сл.) и пропаганда акцијом чија су дејства резултат манифестација, парада, лични пример и сл. Према средствима која се користе у пропаганди, уобичајене су поделе и на: усмену, писану пропаганду и пропаганду представљањем или, пак, на пропаганду претњом и обећањем, или на пропаганду принудом и убеђивањем итд.“<sup>130</sup> Појава појма „пропаганда“, у значењу под којим га данас подразумевамо, везује се за 1622. годину, и то за папу Грегора XV и успостављање „Congregatio de Propaganda

<sup>127</sup> Славујевић Зоран Ђ., *Старовековна пропаганда: Од Вавилонске куле до "Panem et circences!"*, Институт друштвених наука, Радничка штампа, Београд, 1997, стр.2.

<sup>128</sup> *Општа енциклопедија*, „Лексикографски завод“, Београд, 1986, св.6, стр.244.

<sup>129</sup> Славујевић, Зоран Ђ., *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 2005, стр.12.

<sup>130</sup> Славујевић, Зоран Ђ., *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 2005, стр. 22.

Fide”<sup>131</sup>. Појам „политичка пропаганда“ се појављује, отприлике, стотинак година касније, тачније са удружењем *Пропаганде*, основаним 1793.године у Алзасу, а бавило се ширењем идеја Француске револуције.<sup>132</sup> Старовековни државници и политичари су покушавали, у истој мери као и данашњи, да утичу на ставове и понашање других појединаца и друштвених група, јасно исказаном „пропагандном намером“, али „[...] 'пропагандна намера' је једна од битних одредница савременог схватања пропаганде, али само то није довољно да би се о некој активности говорило као о пропаганди.“<sup>133</sup> Када уз јасно исказану „пропагандну намеру“ додамо и низ других активности, које су резултат осмишљеног делања, затим различите стратегије уверавања, различите технике обликовања, презентације и ширења идеја, ставова итд., тиме заокружујемо скуп деловања које можемо одредити под појмом пропаганде. Пропаганда тако добија епитет осмишљене, плански вођене и организоване делатности.

Уколико се осврнемо на многе старовековне државе које су биле у непрестаним ратовима, затим на социјалне сукобе у класно раздељеним старовековним друштвима, видећемо да су се такви сукоби најчешће решавали радикалним потезима, тј. борбом између завађених страна. Ипак, с обзиром на то да се ниједна власт није могла служити искључиво радикалним потезима, коришћена су средства из домена религије и традиције, тј. одржавање култова умрлих и живих владара и јунака, као и употреба низа пропагандних поступака и доступних средстава. „Религијски оквири одвијања целокупног друштвеног живота, а посебно наглашена функција религије у легитимизацији и репродукцији система власти и друштвених односа у старовековним државама, одређују и облике у којима се јавља пропаганда, све док се у каснијем развоју појединих држава, пре свега у Грчкој и Риму, политика и пропаганда не секуларизују и почињу да се

---

<sup>131</sup> Посебна институција састављена од високих црквених достојанственика чији је задатак ширење католичке вере. Ова конгрегација поседовала је посебан завод за васпитавање мисионара и сопствену штампарију. Њено организовање долази у време прве половине тридесетогодишњег рата у Европи, који је имао чисто религиозан карактер (борба између католика и протестаната).

<sup>132</sup> Славујевић Зоран Ђ., *Старовековна пропаганда: Од Вавилонске куле до "Panem et circences!"*, Институт друштвених наука, Радничка штампа, Београд, 1997, стр.5.

<sup>133</sup> Исто, стр.5.

појављују и у чистом виду, као релативно самосатални ентитети.<sup>134</sup> У старовековним државама, како Славујевић наводи, први вид у коме се појављује политичка пропаганда јесте управо *наглашавање политичких функција религије*. Наглашавањем оних религијских садржаја који су презентација израза идеологије власти, спроводи се социјална контрола и усмеравање политичких циљева пропаганде коришћењем неполитичких садржаја. Овакав вид пропаганде огледа се кроз промоцију божанстава, затим реда између космоса и државе, деловањем „виших сила“ итд.

Пропаганда је усмерена на масу, а психологија масе, тј. гомиле, се доста разликује од психологије појединца који учествује у тој гомили: „[...] хиљаде одијељених појединаца могу у извјесним часовима, под дојмом извјесних жестоких емоција, као што је на прилику какав велики народни догађај, добити обележје психолошке гомиле. У извесним условима може и пол туцета људи сачињавати психолошку гомилу, док је не могу образовати нити стотине људи које је случај окупио. У другу руку, може цијели један народ, без сваког видљивог нагомилавања, под дојмом извјесних утјецаја постати гомила.“<sup>135</sup> Јасно исказана „пропагандна намера“ се може видети већ на самим почецима цивилизације; наиме, већ од првих актера старовековних држава и политичких збивања, постоји отворена интенција да владари утичу на ставове и понашање других појединаца и друштвених група својим поступцима. Општи је закључак да успешна може да буде она пропаганда која успева да усклади когнитивне и афективне елементе. Ни једна од ове две логике није сама по себи ефикаснија, као што ни једна беспоговорно не штити од манипулације: коришћење објективне логике у пропаганди не гарантује прихватљивост, чак ни истинитост порука, а ни коришћење „афективне логике“ не значи неизбежно манипулацију.

<sup>134</sup> Славујевић Зоран Ђ., *Старовековна пропаганда: Од Вавилонске куле до "Panem et circences!"*, Институт друштвених наука, Радничка штампа, Београд, 1997, стр.19.

<sup>135</sup> ле Бон Густаве, *Психологија гомила*, Глобус, Загреб, 1989, стр.10.

Ако је за манипулацију битна намера пропагандисте да превари, обмане, онда, у том циљу, може бити коришћена „афективна логика“.<sup>136</sup> У природи човека је да се опире променама, тако да у додиру са друкчијим мишљењем и веровањима, човек брани своје ставове. Сваки став у себи садржи емотивну функцију, тако да пропагандиста управо може да утиче на жељено понашање делујући преко ставова, тј. њиховим проучавањем и познавањем. Уколико се осврнемо на модерно значење пропаганде, управо оне које нас интересује у циљу дефинисања пропагандног дискурса електронских презентација, позваћемо се на наводе Едварда Бернеза (Edward L. Bernays), по многима оца модерне пропаганде и његовог значења пропаганде у демократским друштвима. Наиме, његово мишљење је да је пропаганда неминовна у модерном добу, јер без организације и манипулације масама настао би општи хаос и конфузија. Бернез наводи да сваки грађанин има право да одлучује о јавним одлукама и начину на које се оне спроводе, али у пракси је то друкчије организовано, јер када би сваки човек морао да се бави проучавањем економских, политичких и етичких података који су укључени у свако питање понаособ, не бисмо могли да дођемо ни до једног закључка.<sup>137</sup> Бернез наводи да би било најбоље да свако може да купи најбољу и најјефтинију робу која се нуди на тржишту, али у пракси, уколико би свако понаособ проверавао цене и хемијски тестирао производе пре куповине, економски живот би постао незамислив. Да би се избегла оваква конфузија, неопходно је да друштво сузи избор захваљујући идејама и предметима који закупљају пажњу управо пропагандом сваке врсте.

У циљу организовања све сложеније цивилизације, временом су се откривала и нова техничка средства која потпомажу оформљавање мишљења јавног мњења. Бернез у својој књизи *Пропаганда*<sup>138</sup> објашњава структуру механизма који контролише јавно мњење и говори о томе како је све

---

<sup>136</sup>Славујевић, Зоран Ђ, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 2005, стр. 62.

<sup>137</sup>Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928, p. 11.

Посећено на <http://wikisbooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.

<sup>138</sup>Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928.

Посећено на <http://wikisbooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.

изманипулисано специјалним заступником који покушава да добије јавно одобрење за неку идеју или предмет; аутор то спроводи кроз целине као што су: економија, политичко вођство, образовање, јавне службе, уметност и науку. Инсталирање пропаганде у модерној демократској шеми друштва је неминовно, а значај о њеној злоупотреби треба константно имати на уму. Значајно је да овај аутор наводи изум парне машине, пресе за штампање и отварање јавних школа, као трио индустријске револуције, који је допринео јачању грађанства у доношењу одлука. Краљ Луи XIV (Louis XIV) је рекао „L'Etat, c'est moi“ (Држава, сам ја), али управо новонасталим променама грађанство је добило обећање да ће постати краљ.

Право гласа и универзални систем јавних школа довео је до тога да обични људи могу креирати сопствену стварност, а управо је масадала могућност да се њихово мишљење обликује и да се та њихова снага усмери ка жељеним правцима. У демократском друштву, овакав принцип је у пракси неизбежан, а „[...] пропаганда је извршна рука невидљиве власти.”<sup>139</sup> Пропаганда се налази свуда око нас, у циљу добијања сагласности јавног мњења и мења менталну слику јавности о свету и дешавањима у њему. Пропаганда се прилагођава новим технолошким изумима и сваке године смо сведоци све већег броја техничких средстава кроз које може да делује пропаганда. Када кажемо „пропаганда”, увек се мисли на негативност овог термина, има нечег злокобног у самом термину, али у суштини она се аплицира свакодневно и у добре сврхе, у циљу добијања сагласности јавног мњења.

Појединци и маса вреднују не само оно шта неко каже него и ко то говори, а то би значило да индивидуе и маса реагују не само на садржај поруке, него и на извор одакле долази порука. Две поруке истог садржаја могу да изазову сасвим неједнак утицај, уколико једну промовише ауторитет, а другу неко за кога се не може сматрати да је ауторитет.<sup>140</sup> Уколико порука долази из неког ауторитативног извора, онда и садржај поруке има адекватно значење код рецепијената.

<sup>139</sup> Исто, стр. 20.

<sup>140</sup> Шушњић Ђуро, *Рибари људских душа – Идеја манипулације и манипулација идејама*, НИП „Младост“, Београд, стр. 47.

Мале групе особа које могу бити попрагандисти јесу ауторитети из јавног живота, почев од председника државе, министара, уредника јавних гласила и других. Истраживањима социо-психолошких особина ауторитета дошло се до закључка да група најбоље прихвата ауторитет који је „први међу једнакима“, који по својим способностима и вештинама не одскаче од просечног појединца у групи, који по својим особинама сличи групи, и по којима га група цени као равноправног члана; мада, с друге стране, појединци у групи од ауторитета очекују и натпросечну интелигенцију, знање, оригиналност, спретност, практичност и све оне особине које карактеришу човека са много врлина, а без иједне мане. Група треба ауторитет да доживи као човека непоколебљивих схватања, јаке воље, способног да пружи осећај сигурности и спокоја. Осим фантастичне реторике, човек кога група следи треба да има добар изглед, покрети треба да му делују непоколебљиво, а очи да му говоре заједно с телом јер „[...] можда од реченога не би много остало кад би се од тога одузели поглед, глас и израз лица, јер они свему томе припадају [...]“.<sup>141</sup>

Креирање идентитета вође је од великог значаја, и данашњи политичари много полажу како на вербалну, тако и на невербалну комуникацију (гестови, гримасе, говор тела, итд.).<sup>142</sup> Једну чињеницу вођа може да представи на седам различитих начина: потврдно, одрично, да се преко ње ћутке пређе, да се увећа, да се умањи, са одобравањем и са неодобравањем. Чињенице могу бити представљене и коментарисане на повољан или неповољан начин, зато логомахија (борба речима) омогућује да се изазову или распламсају негативне или позитивне емоције у зависности од избора. Језик манипулације је састављен од речи које привидно откривају појаву на коју указују, а практично скривају суштину значења те појаве. Међутим, набројани пропагандисти су особе из јавног живота, познате јавности,

<sup>141</sup>Ман, Т., *Лота у Вајмару*, Ново Поколење, Београд, 1953, стр.86.

<sup>142</sup>„За примитивну свест урођеника, као и за дете, реч поседује моћ, снагу и служи зато да се нешто постигне“ (Ото Јасперсен, *Човјечанство, народ и појединац са лингвистичког становишта*, Завод за издавање уџбеника, Сарајево 1970, стр.17). „Речи су првобитно биле мађије, а реч је и данас задржала много од своје старе мађијске моћи. Речима, један човек може другог усрећити или отерати у очајање, речима предаје учитељ своје знање ученицима, речима заноси говорник слушаоце и одређује њихове судове и одлуке. Речи изазивају афекте и оне су опште средство да људи утичу један на другог.“ (С.Фројд, *Увод у психоанализу*, стр.13).

али треба напоменути да се под пропагандистима сматрају и особе које не знамо, а које увелико утичу на обликовање јавног мњења. Бернез наводи постојање невидљивог руководства које се огледа у, када је политика у питању, интересима моћника; затим, када је мода у питању, у интересима произвођача. „[...] свесна и интелигентна манипулација организованим навикама и мишљењима масе је важан елемент демократског друштва. Они који манипулишу овим механизмом друштва успостављају невидљиву власт која је истинска руководећа власт наше земље.“<sup>143</sup> Невидљива влада мора бити сконцентрисана у рукама неколицине људи због трошка приликом манипулације средствима, јер приступ толиком аудиторијуму кошта. Међутим, уколико управо та неколицина делује преко ауторитета који имају могућност да допру до гомиле, о трошку државе, онда је то пун погодак. У данашње време, када појам пропаганда није више толико негативне конотације, и када су електронски медији на сваком кораку, неопходно је упослити специјалисте који ће обављати функцију људи задужених за представљање идеја, бизниса, компанија и свега што се данас представља, а њих називамо портпаролима или представницима за односе с јавношћу. Иза њих стоје тимови који су задужени за презентовање информација у јавност, а они су задужени да управо јавности предоче чињенице са разумевањем о ствари о којој се ради. Међутим, није сваки човек истих знања, разумевања и интелигенције, као што није ни свака пропаганда успешна.

Бернез наводи да је сваки човек појединац у крду, да на њега утиче психологија масе, а да се руководи шаблонима направљеним услед утицаја групе. Групом руководи вођа, а уколико вође нема, а крдо мора да мисли само за себе, то ради сходно клишеима или сликама које представљају целу групу. Логомахија је присутна као окидач, па рецимо уколико некога повежемо са негативним термином, аутоматски крдо почиње да се буни против њега. Пропагандиста је у стању, користећи се речима, да утиче на емоције групе, рецимо у Великој Британији током Првог светског рата, јавност је мислила да евакуационе болнице

<sup>143</sup>Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928, p. 9.

Погледати на <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.

троше превише времена на бригу о пацијентима, и онога тренутка када су добиле назив „евакуациона места“ нестала је критика јавности. Због самог термина нико није очекивао да ће се о пацијентима продужено бринути, већ да ће примити само адекватан и брз третман. Термин „болница“ је имала друкчију конотацију и подразумевано је да се у таквој институцији проводи дуже времена, а у време рата сваки дан је био важан. Пропаганда и манипулација су неизоставни део тржишта и живота уопште, размотрили смо да не носе увек негативну конотацију, могу имати за циљ веома добре ствари по човечанство, и неминовно је да ће се услед раста броја средстава информисања и осталих техничких достигнућа и спровођење пропагандних намера дићи на још вишу развијенију инстанцу. Међутим, Едвард Бернез у једном делу даје и закључак на ову тему „[...] претпоставља се да ће пропаганда имати тенденцију да саму себе уруши када овај механизам постане очигледан за јавност. Моје мишљење је да неће. Једина пропаганда која ће саму себе да ослаби, с обзиром да свет постаје све више софистициранији и интелигентнији, је она пропаганда која шири неистине или не иде у прилог друштву.“<sup>144</sup> И као што је Луј Алтисер предложио тезу да је образовни идеолошки апарат државни идеолошки апарат постављен на доминантну позицију у зрелим капиталистичким друштвеним формацијама као резултат насилне и идеолошке класне борбе против старог доминантног државног идеолошког апарата<sup>145</sup> и образложио своју тезу следећим чињеницама: да сви државни идеолошки апарати дају исти резултат, а то је репродукција производних односа, односно, капиталистички односи експлоатације, тако и Бернез излаже да учитељи морају да делају као педагози и као пропагандисти. Свака маса која добије одређену позицију добија и идеологију која одговара улози коју има да испуни у класном друштву, било да је то улога експлоатисаних, улога чиниоца експлоатације, чиниоца репресије или професионалних идеолога.

<sup>144</sup>Bernays, Edward, Propaganda, 1928, p. 108.

Погледати на <http://wikisbooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.

<sup>145</sup>Алтисер, Луј, *Идеологија и државни идеолошки апарати (Белешке за истраживање)*, Карпос, 2009, стр.17.



Учитељ се налази у свету у коме треба да стави акценат на задате циљеве, као и на оне које уздижу прозападњачке вредности друштва. Из претходно реченог, произлази закључак да је најбоље место за репродукцију класног система управо образовни систем. Речи као што су „пропаганда” или „манипулација” нестале су из нашег свакодневног видокруга мишљењем да припадају неким другим временима, да њихова значења у данашње време имају само архаичан облик за нешто што је некада постојало, замењене су успешно речју „маркетинг”, који подразумева много више од саме манипулације или пропаганде. У дигиталном добу, у добу демократије, слободе мишљења и могућности контроле над својим животима све више схватамо да се значења претходних речи нису изгубила већ су само усавршила своје технике и подигла се на виши ниво. Демократија као светло и капитализам као мрак, неминовно се преплићу, стварајући хаотичан свет у коме подједнако делују. Демократско друштво повезујемо са одсуством манипулације, јер у таквом уређењу не постоји жеља за манипулацијом, а целокупна идеја демократије полази од становишта да је човек политички једнак с другима. Управо та равноправност нам улива поверење да у демократском друштву не постоји жеља да се на било који начин користе манипулацијске и пропагандне машинерије, јер је слобода мишљења и изражавања транспарентна. На тај начин извршена је имунизација против манипулације. А да ли је то заиста тако? Критичко сагледавање и анализирање поступка манипулације умногоме је допринело до тога да се озбиљно приступи питању манипулисања и последицама које настају њеним деловањем. Филип Бретон (Philippe Breton) наводи три аргумента који оповргавају претпоставку да манипулација постоји у демократском друштву, а први аргумент је да нема више идеала за које се треба борити.<sup>146</sup> Он наводи да је „крах идеологија“ и завршетак Хладног рата уједно крај и претпоставке да постоји потреба за манипулацијом, јер услед недостатка идеологија и њених бораца нестала је и сама пропаганда, али уједно поставља питање да ли је то стварно тако и да ли на Западу заиста нема више циљева за које се треба борити и за које би било оправдано користити се свим расположивим средствима.

---

<sup>146</sup>Бретон, Филип, *Изманипулисана реч*, Клио, Београд, 2000, стр.18.

Ствари за које су се борили, тј. залагали, људи који су живели у прошлим временима изгледају сада релативно, а ствари за које се данас залажемо више делују као „истине“, тим пре што се ослањају на прилично изманипулисан процес „натурализације јавног мњења“.<sup>147</sup> Либерализам, као теорија или идеологија, представљен је у данашње време као коначна истина или дезидеологизован поглед на свет, јер он више не изгледа као идеал за који се треба борити. Лакше је сагледати пропагандне поступке након неког временског периода управо захваљујући чињеници да они којој су јој подрвргнути нису тога ни свесни. Други аргумент који Бретон наводи је тај да манипулација речима настала по завршетку Хладног рата јесте тесно повезивање манипулације са тоталитаризмом, а онда и тесно повезивање слободе мишљења са демократијом. Оваквим приступом, оправдано је рећи да су средства за убеђивање у зависности од система вредности који преовлађују у друштву у коме се користе; тако је сасвим нормално повезати пропаганду са политичким системом фашистичког типа, док је сасвим нормално да демократска друштва искључују овакве методе. У демократском друштву, човек је слободан, а ту слободу му омогућава обавештеност и медији који друштво чине транспарентним; демократско друштво је комуникацијско, а верује се да су људи способни да декодирају манипулацију. И управо залагањем да су манипулација, пропаганда и дезинформација оно што припада прошлости, долазимо у заблуду и постављамо питање да ли је демократско друштво имуно да њих? Трећи аргумент који Бретон наводи јесте признавање „благих“ манипулација које се користе без неке веће важности, које публика прихвата са хумором, а у циљу презентовања производа на тржишту.

Овде се претпоставља да аудиторијум препознаје метајезик и манипулацијски дискурс и да се то онда не може подвести под категорију праве манипулације, јер публика је у стању да одмах декодира такве садржаје. Управо уверавање да смо имуни на такве садржаје је први степен у процесу манипулације, а то је уверавање саговорника у његову слободу избора и мишљења. И поред свих покушаја да се утиче на човека садашњице, претежно се презентује чињеница да је

---

<sup>147</sup>Исто.

у демократском друштву човек слободан. У добу када се боримо против насиља, било које природе, треба имати на уму да су и благе манипулације облик насиља, и да су људи прошлости исто тако били мишљења да су имуни и да заступају своју слободну вољу и ставове када су се руководили пропагираним идеалима. Анализирање оправданости манипулације доводи до описа и могућности разлучивања да ли је манипулација оправдана и легитимна или не. Уколико у времену транспарентних медија и слободе штампе одређену вест окарактеришемо као манипулацију долазимо до могућности да се такав покушај назове цензуром.

Проблем лежи у давању дефиниције нормативних критеријума за манипулацију и јасно израженим претпоставкама о томе да ли је има или нема у одређеном медијском садржају. Овакав приступ можемо подвести под немогућу мисију јер су сазнања која треба да прате такву дефиницију у великој мери захтевана и треба их сагледати из различитих углова да ниједна страна не би била оштећена, као и да би дошли до коначне истине, до које је услед великог броја медијског садржаја различитих типова немогуће доћи. Уколико под манипулацијом подведемо чин деловања силом, тј. лишавање слободе оних над којима се она врши, онда се она као таква подразумева као нељудска и етички неоправдана. „[...] најбитнија, можда и једина стратегија у манипулацији је што је могуће већем ограничавању човекове слободе да расправља или се успротиви ономе што му се предлаже. Та стратегија мора бити неприметна, јер би се иначе разоткрио покушај манипулације. Од прорачунатости која карактерише манипулацију и од стратегије коју предузима, важнија је чињеница да се она скрива од публике. Методе манипулације морају, дакле, бити маскиране.”<sup>148</sup> Оно што предлаже Бретон јесте да се порука током чина манипулације конструише у својој сазнајној или афективној равни тако да завара, уведе у заблуду и убеди у нешто што није тачно, а таква порука је увек лаж. Аутор наводи покушај да се расизам заснује на научним темељима и да се увиди манипулација, јер је реч о конструисању поруке која сама проистиче из стратегије лажи.

---

<sup>148</sup>Исто, стр. 24.

Научно оправдање за хијерархију међу расама никада до сада није дато, али то не представља проблем вођама екстремне деснице да га користе бранећи своје ставове. Манипулацијом се намеће мишљење, не уважава се туђе и не размењује се, а често људи нису свесни овог насилног преобраћања. У процесу размене мишљења, неминовно је да постоје паузе као предах у дијалогу, док то код манипулацијског процеса једноставно није допуштено. У манипулацијској интеракцији, тишина није дозвољена јер су најбољи резултати уколико се аудиотријум зароби непрекидним низом речи којима може само да се преда. „[...] уверавање је искуство својствено људској врсти. Животиња може да обавести или изрази, али се никада не налази у положају да убеђује. Какво би уосталом становиште или убеђење она могла да заговара? Упркос особинама које машинама за обраду информација понекад приписује машта, оне не могу учествовати ни у каквом процесу уверавања. Машина не поседује свест, ни своје сопствено гледиште. Само човек може да убеђује. И то га можда и чини бићем речи.“<sup>149</sup> За разлику од животиња, људски говор групише изражавање, уверавање и информисање, а човек непрекидно производи значења. За разлику од животиња, човек не промишља и не спознаје свет око себе на исти начин као и други људи, због чега у говору долази до доказивања и самим тим убеђивања у исправност ставова. „[...] демократско друштво какво настаје у атинском полису, преломном тренутку у развоју цивилизације, заиста представља „друштво уверавања“. Стари Грци, а затим и Римљани, оставили су нам установе, нарочито политичке и правосудне, које носе права обележја демократије. Али, током векова, и оне су морале бити подвргнуте процесу прилагођавања. Средишње место које заузима језик уверавања јесте основни и најпостојанији елеменат демократског преокрета.“<sup>150</sup> Након тог периода језику се придаје све већи значај, добри говорници постају владари, а свет се разграничава на различите нивое стварности, а језик добија на значењу као израз друштвеног повезивања. Тог тренутка *реч* постаје замена за *моћ* уместо дотадашње физичке присиле, а основе демократског

---

<sup>149</sup>Исто, стр.30.

<sup>150</sup>Исто, стр. 33.

поретка, тј. једнакост и равноправност међу људима, мере се цивилизованом разменом речи. Ступањем на снагу управо моћи коју имају речи долази до освајања јавног простора од врских демагога, манипулатора и свих оних који спретно користе речи у циљу завођења масе и довођења је у заблуде. „[...] да би ствар наводно постала озбиљнија, уводи се остракизам, права мера заштите од превеликог утицаја који на јавност може имати реч. Остракизам је настао по Клистеновој замисли, 487.године пре наше ере, а спроводио се као одбрамбена мера за заштиту грађана од претерано утицајних људи. Пошто је реч тих моћника тежила више од речи оних других, функционисање политичког система доводило се у озбиљну неравнотежу. Ова мера, која се састојала у десетогодишњем прогонству, није се сматрала казненом (прогнанику се није одузимала имовина, а грађанских права је био лишен само привремено). На изванредан начин, чак се могла сматрати почашћу.“<sup>151</sup>

Потом долази доба великог верског раскола у западном свету који настаје појавом реформације и противреформације, а верски рат масовно користи све технике уверавања. Тада и настаје појам „пропаганда“ који је име за коришћење свих средстава у циљу уверавања и придобијања масе, а ту се укључује и цензура као гушење слободне речи. Током XIX и XX века модерна друштва све више користе моћ речи, а овај период карактерише настајање идеологија и њихово сукобљавање. „[...] улог у тој игри, најпре омеђен границама западне цивилизације, брзо постаје светски, чиме се убрзава процес који Серж Латуш (Serge Latouche) описује као „позападњачење света“. Читава планета постаје поприште борбе различитих идеја, борбе у којој се користе сва расположива средства за убеђивање, придобијање за сопствену „ствар“, или покушаје наметања мишљења било ратом, било психолошком манипулацијом.“<sup>152</sup> Да иронија буде већа, моћ речи је толика да је управо служећи се њима Хитлер успео да дође на власт већином гласова на изборима, и да је маса убеђена у исправност ставова у име идеологије вршила масовна убиства која се не могу упоредити ни са једним примером из историје. Ако

---

<sup>151</sup>Исто, стр. 36.

<sup>152</sup>Исто, стр. 41.

јавно мњење није убеђено у исправност било ког режима, такав режим не може дуго опстати. После нацистичке Немачке, следи пример комунизма који се проширио и једно време деловао, међутим када су људи престали да верују у такав систем, он се веома лако урушио. Тренутно живимо у добу где је на сцени либерализам, који се данас води на планетарном нивоу, а делује на системе вредности у великој мери. Либерализам данас представља идеологију у коју људи не верују, али руковођени законом тржишта морају да јој се повинују.

Заговорници либерализма се позивају на демократију, и обилно је користе, али да би се успоставило друштво које се уређује према законима тржишта, демократија уопште није неопходна. Сведоци смо данашњих промена, где је уосталом и систем који се уређује у оквиру Европске Уније управо изграђен на темељима закона тржишта, јер је и историја Европске уније започета у тренутку када је француски министар спољних послова, Роберт Шуман (Robert Schuman), а на основу плана економисте Жана Монеа (Jean Monnet), предложио уједињење француске и западнонемачке индустрије угља и челика, и том приликом је позвао друге земље да се придруже овој заједници у циљу бољег протока робе, услуга и новца. Сведоци смо и чињенице да људи често кажу да нема данас великих идеологија и револуција, а заведени смо управо идеологијом која је тако вешто прикиврена и увијена у форму да је руковођење тржиштом неминовност, а не идеологија. Револуције су окренуте коришћењу нових технологија, јер су то још једина места где нисмо омеђани цензуром које намеће тржиште. Данашњи медији се руководе тржишним вредностима, док су мали простори у оквиру дигиталних комуникација преостале где се могу осетити револуцијски покрети и деловања. Мада су често и сами изманипулисани, јер увођењем информацијског друштва и обиљем информација, више нисмо сигурни колико је презатрпаност управо информацијама од пресудне важности за довођење у заблуду. „[...] у походу на та још „неосвојена подручја“ пут крче многи пионири и борбени активисти, оснивају се часописи и организују конгреси; укратко, у покрету је читава машинерија за уверавање, у новом руху, али са старим основним особинама. Овај склад између технолошког мисијанизма и струје која заговара либерализам, постигнут после

међусобне идеолошке борбе која је трајала деценијама, представља можда најзначајнију, мада не увек видљиву, промену која се десила на политичком плану. Та промена је, у сваком случају, још недовољно позната, јер стручњаци засад не располажу новим појмовима којима би је подробно описали.<sup>153</sup> Зар то није управо оно што је историја Европе која се данас проповеда у циљу окупљања и заједништва свих грађана Европске Уније; бројна документа која су оснивачки акти Европске Уније наводе да „европска“ комуникација мора да буде стални процес образовања, културе и стварања, који треба да се имплементира у фази средње школе, а да уџбеници треба да буду реконструисани у циљу обезбеђивања историјске европске димензије и информисања о догађајима из прошлости који воде ка формирању Европске Уније и коју деца могу да разумеју. Европска димензија, како се наводи, мора да буде нарочито наглашена у предметима као што су географија, историја, економија и грађанско васпитање. Управо поставка да сви имају заједничке корене у оквиру одређених верских, државних или других граница, доводи нас до бујања крајњих десничарских линија и фундаменталних верских покрета, што нам само показује да је моћ убеђивања бесконачна и да захваљујући тој моћи појединац може да изврши и самоубиство у своме веровању. Ако је моћ убеђивања јача од урођеног инстинкта да преживимо, онда је свакако довољно јака да од нас начини оно што јој је циљ. Скривена порука либерализма постаје отворена почетком педесетих година прошлог века када је због масовне производње дошло до огромне количине производа који нису имали купца. Тада су руководиоци компанија почели да размишљају о начину како да продају и утичу на понашање могућих купаца у односу на потрошњу одређених производа, и тада настаје ново доба економије. Оруђе тог новог доба је реклама, јер ће сваки рекламирани индустријски производ и животни стил који га прати постати идеал за који се треба борити.<sup>154</sup> Појавом стручњака за односе с јавношћу или стручњака за комуникације започиње ново раздобље нових идеала; у том периоду, почињу да се стварају имици предузећа, политичара, производа и осталог, а комуникација се

---

<sup>153</sup> Исто, стр. 45.

<sup>154</sup> Исто, стр. 48.

одвија само сликама, тј. елементима имица од којих је он састављен. Имиц је креација идеала који се рекламира, а стварање имица постаје озбиљан посао који користи сва средства за убеђивање. Демагогија имица је да се прилагоди ономе што други очекују, а не да прихвати сопствену стварност. Бројне су технике које су касније изучаване и испробаване на аудиторијуму у циљу продаје производа или придобијања гласачког тела; оне у себи садрже елементе афективне логике, позивања на сећање, завођења стилем, манипулишу јасноћом, естетизацијом поруке, користе страхопоштовање ауторитета, манипулишу децом, користе хипнозу и синхронизацију и све остале технике зарад што веће успешности. „[...] оно што се од педесетих година наомамо дешавало на Западу, и што сваким даном постаје све уочљивије, по коришћеним методама и средствима се лако може упоредити са пропагандом у тоталитарним друштвима. Условљавање јавног мњења није ништа мање изражено. Данас, са падом готово свих тзв. тоталитарних система и, условно речено, напретком либералних, падамо у искушење да кажемо да је у овим потоњим условљавање чак и јаче и делотворније. Било би занимљиво проучити како се у земљама попут Русије прелази са једног пропагандног садржаја на други, док методе глобалног условљавања остају исте, а црвене паролe на улицама бивају замењене великим рекламним плакатима.”<sup>155</sup> Модерни човек, човек комуникација или *homo communicans*, нема више могућност реалног избора; на њега се делује са свих страна, тако да више није у могућности да предвиди своје реакције, него се руководи системом вредности који му се годинама намеће. „Дигитални домороци” налазе се у још незавиднијој ситуацији, као генерације које су навикле да све информације примају управо путем медија, породица као основна ћелија друштва је у немогућности да се бави сопственим подмлатком, у сталној је борби за зарађивањем новца који ће обезбедити све „неопходности“ за нормалан развој своје деце. И управо чињеница да медији постају родитељи тим новим генерацијама, а оне су способне да приме, анализирају, прераде и одлучују управо захваљујући информацијама добијеним из медија, постају бића која се савршено

---

<sup>155</sup>Исто, стр.136.



уклапају у „матрицу информационог бића”<sup>156</sup>. „[...] у оквиру таквог друштва, које од својих припадника захтева тоталну социјализацију, манипулација, упоредо са учинком који има у дословном смислу те речи, појачава тежње ка конформизму и у себи носи зачетке нове врсте тоталитарног друштва. Упркос сталним похвалама „слободи“, припадници тог друштва ухваћени су у све чвршћу мрежу, у којој је и најмањи њихов гест до краја одређен.”<sup>157</sup> Манипулација је у оваквом систему само део друштвеног деловања на одлуку већине, и она иде упредо са осталим захтевима; либерализам са собом носи опасније оружје од саме манипулације, а то је дужничко ропство. Борећи се против било ког облика тираније и ропства, а управо захваљујући новом системског уређењу које нам се намеће, долазимо у ситуацију да физички можда нећемо бити ограничени у одређеном простору, али наше унутрашње биће постаје оптерећено претераном потрошњом и доводи нас до тога да читаве државе постају дужнички робови и зависе од осталих. Иако појединци могу да развију унутрашње механизме којима ће успоставити сопствени систем вредности и одлучивања, већина је у позицији да нема могућност да одвоји ни време за такво размишљање. Да ли смо онда имуни на манипулацију или смо само презаузети да би могли да реагујемо на све што можда сматрамо да јесте манипулација?

Први корак ка вршењу манипулације јесте уверавање аудиторијума у сопствену слободу; у већини случајева нисмо свесни манипулације, али и тај вид манипулације који се користи сматра се „не тако снажним“, док се аудиторијум сматра довољно образованим и свесним таквих манипулацијских метода. И уколико пођемо од становишта да је аудиторијум довољно свестан да на пример одређена реклама нуди заводљиво тело младе девојке да би продала свој производ и да ће због таквог афективног споја већина купити тај производ, онда би могли да кажемо да је то у реду, јер иде у корист економије тржишта. Да ли то значи да је неопходно постојање двоструких етичких стандарда када је у питању манипулација зарад продаје производа, или манипулација зарад рецимо придобијања бирачког

---

<sup>156</sup>Исто, стр. 142.

<sup>157</sup>Исто, стр. 143.

тела? Ако за потребе одређене политичке кампање искористимо ставове деце и то јавно прикажемо, то ће свакако бити искритиковано од стране јавног мњења и такав медијски садржај биће уклоњен. Али, уколико у реклами за играчке прикажемо децу како се дивно играју и самим тим извршимо утицај на бројне малишане који ће од родитеља тражити те исте играчке, онда је то у реду. У оба случаја извршена је манипулација децом да би се постигао циљ, али да ли је и други случај етички оправдан? Да ли је неопходно имати успостављен систем норми које би јамчиле слободу и да ли је то могуће у дигиталном добу у коме се налазимо? Године 1948, Норберт Винер (Norbert Wiener) уводи нову дисциплину коју је назвао наука о комуникацији – „кибернетика“. Под утицајем теорија које су настале у оквиру ове дисциплине, дошло је до бројних других као што су информатика, вештачка интелигенција и остало, а међу техникама насталим под утицајем науке о комуникацији истиче се неуролингвистичко програмирање (НЛП). Један од твораца ове технике наводи да је уз помоћ ове технике развијен низ образаца људског савршенства, нарочито када се односи на комуникационе схеме, јер су откривене посебне способности и њихове карактеристике, захваљујући којима најкомуникативнији постижу своје циљеве. Ове технике неуролингвистичког програмирања су увек исте, без обзира да ли се примењују у психотерапији, продаји, преговорима или се ради на личном развоју.<sup>158</sup> Те технике показују да је могуће мењати туђе понашање без свесног учествовања те особе, без расправе и расуђивања. Развијањем ове дисциплине и технолошким напретком, све више се потенцира на идеји инструментализације човека и та идеја све више утиче на савремену културу.

У Толстојевом (Лев Николајевич Толстој) роману *Ана Карењина*, наводи опис који делује као зачетак „дигиталног домороца“ када описује један од ликова „Он није мењао мишљење, мишљење се само мењало у њему, неприметно и без његовог знања. Уосталом, није ни бирао своје политичке идеје, оне су дошле к њему, спонтано, исто онако као што је, уместо да бира шешир или одело које ће носити, спонтано облачио оно што су сви носили...тако је и либарализам за њега

---

<sup>158</sup>Исто, стр.165.

постао нека навика и своје новине је волео на начин на који је волео своју вечерњу цигару – због лагане измаглице коју је стварала у његовој глави.<sup>159</sup>

Манипулација је саставни део наше свакодневице и само критичким промишљањем можемо да дођемо до сазнања да ли смо изманипулисани, а да бисмо били способни да критички промишљамо потребно нам је време које либерализам не дозвољава, јер нас засипа медијским садржајем и константно привлачи пажњу, не остављајући нам могућност револуционарних подухвата и унапређивања сопственог развоја. Бертран Поаро-Делпеш (Bertrand Poirot-Delpech) је лепо приметио „реклама и слике које она нуди не могу да нам помогну да се образујемо, да сањаримо, да слободно бирамо срећу и шампон који користимо, да живимо пуним плућима, останемо у форми, победнички наги под тропским сунцем, окружени врхунским манекенкама, господари сопственог времена итд., јер реклама од грађанина чини хипнотисану муштерију, а од његовог критичког духа машину коју треба ганути, прилагодити и навести да жели ствари.“<sup>160</sup>

Манипулација је само један од елемената притиска које врши друштво у модерним системима, јер услед толике понуде и затрпаности информацијама данашњи човек није у могућности да сваки пут уочи манипулацију. Имуни на њу нисмо, јер је она саставни део система који тренутно функционише и покушава да се успостави као будућа владајућа идеологија.

Као и све идеологије до сада и оваквој идеологији се назире крај у потпуном краху, само је питање времена колико ће још имати капацитета и могућности да своје циљеве реализује. Иако смо свесни система у коме живимо и имамо предзнања о томе да ли је у одређеном дешавању коришћена манипулација и да ли смо инструментализовани, неопходно је радити на критичком промишљању и обавезати се да оно уђе у образовни систем, у циљу спречавања продирања економије тржишта у исти тај образовни систем.

<sup>159</sup>Толстој, Лав Николајевић, *Ана Карењина*, стр.17, преузето са [http://www.planetpdf.com/planetpdf/pdfs/free\\_ebooks/Anna\\_Karenina\\_NT.pdf](http://www.planetpdf.com/planetpdf/pdfs/free_ebooks/Anna_Karenina_NT.pdf).

<sup>160</sup>Poirot-Delpech, Bertrand, *Le Monde*, 1997, p.15.

### 3.3.2 Рангирање универзитета као глобални феномен

Рангирање универзитета постало је глобални феномен последњих деценија, а настао је управо руковођењем захтевима будућих студената о томе где и на који начин наставити студије. Институције високог образовања које се на ранг листама добро котирају своје резултате објављују на насловним или другим странама електронских презентација и истичу такве резултате приликом позивања на упис нове генерације студената. Рангирање универзитета су прво увели часописи као атракцију за своје читаоце и то је имало првобитни комерцијални карактер. Велики број потенцијалних студената ће се обратити медијима у циљу сакупљања информација о котирању одређеног факултета/универзитета на листама које се објављују, а колико је објављивање таквих листа привлачно може се уочити и по броју часописа које објављују листе успешности универзитета. Рецимо само у САД-у шест часописа објављује листе рангирања универзитета, док у Великој Британији то ради пет часописа. Временом су се у оваква рангирања укључиле образовне власти и специјализоване образовне установе које су покренуле своје ранг листе успешности, а најзначајнији су немачки „Zentrum für Hochschulentwicklung“ (CHE), који своје резултате објављује у часопису *Die Zeit*, затим веома популарна Шангајска ранг листа чији је оснивач Џао Тун универзитет (Jiao Tong University) из Кине, затим Национални истраживачки савет (National Research Council) који прави ранг листе истраживања докторских програма у САД-у и ранг листе Центра за науку и технологију студија (CWTS) Универзитета Лајден (Leiden University) из Холандије.<sup>161</sup> Различити су интереси и мотиви којима се руководе креатори ових ранг листи, тако да се и методологије приликом рангирања универзитета битно разликују. „[...] рангирање које врше поједини медији се врше углавном због читалаца на тржишту. Они користе јасне резултате у облику ранг листи, где се победници и губитници боре једни с другима у помало драматичним „ранг играма“, чак и по цену поједностављења или лажне тачности ранг листа.

<sup>161</sup>Бојанић Р., Ковачевић И., Николић Д., Митић С., Радумило Б., *Методологија рангирања универзитета у свету и могућност примене у Србији*, Факултет техничких наука, Нови Сад, посећено 01.03.2013. године на [http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2012/radovi/A2-1/A2.1-3.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2012/radovi/A2-1/A2.1-3.pdf).

Велике промене на ранг листи могу додатно да доведу до неизвесности на ранг листи и подижу драму, а све у циљу повећања тиража, при чему управо флуктације на тржишту одређују правила игре. Реалност високог образовања у дигиталном добу јесте утицај глобализације, револуција у области информационих технологија, приватизација институција високог образовања, смањење извора финансирања од стране државе, утицај мултинационалних компанија, утицај енглеског језика, утицај Светске банке и Европске Уније, интернационални студенти, светске листе рангирања универзитета, учење на даљину и још много различитих аспеката са којима се ова друштвена област сусреће и који јој се временом намећу. Растући утицај глобализације у сектору високог образовања је свакодневно видљив и неизбежан, конкурентност је постала основна димензија мисије високообразовних институција широм света, а глобално рангирање универзитета путем „Шангајске листе” (Shanghai Jiao Tong University Institute of Higher Education) или других листа рангирања покренуло је време глобалног такмичења међу нацијама и појединачним институцијама високог образовања. „Шангајска листа” је публикација коју издаје Шангајски Универзитет Цао Тун (Shanghai Jiao Tong University) и која врши глобално рангирање универзитета. Шангајска методологија рангирања је први пут објављена од стране Цао Тунуниверзитета 2003. године чији је циљ био да постави кинеске универзитете у односу на светске и да осигура најбољи начин да се измери њихов напредак. „Шангајска листа” се објављује једном годишње и тренутно је најупотребљаванија ранг листа универзитета. Методологију су успоставили Лиу (Nian Cai Liu) и Ченг (Ying Cheng), а они су објаснили да је оригинална идеја рангирања била да се превазиђе јаз између кинеских универзитета и светски признатих универзитета у академском и научном доприносу. Ово рангирање упоређује тоталну јачину универзитета, па се, самим тим, велики универзитети боље и рангирају. Природне науке и медицина имају предност приликом позиционирања на овој листи и због тога је ова листа од значаја за младе људе који желе да упишу медицину или природне науке. Ова листа подржава институције које заступају науку и где се говори енглески језик, зато што је енглески језик добио статус језика науке, а радови на енглеском су и најцитиранији радови.

„Шангајска листа” је једна од најзначајнијих и најупотребљаванијих рангирања универзитета, а методологија листе је уважавана, а у исто време и критикована због великог фокуса на природне науке и давања предности социјалним и хуманистичким наукама. Пре само једну деценију међународни односи нису играли битну улогу у сектору високог образовања и углавном су се сводили на научноистраживачку делатност и јачање сарадње међу научницима, док је примарна улога институција била образовање и наставни процес. Улазећи у нову еру свеопште глобализације и брендирања самих институција, долази до опште битке институција високог образовања широм света које се боре за што бољу позицију на разноразним листама рангирања не би ли на тај начин испоручили своје услуге што већем броју корисника. Предност имају англо-америчке институције које су често доминантне, првенствено због коришћења енглеског језика, а често је случај да се при рангирању већина података скупља из литературе на енглеском језику, те остали универзитети који не користе енглески језик често неоправдано изостављају. Сви системи рангирања су некомплетни и не приказују потпуну слику стварности сектора високог образовања. „Шангајска листа” упоређује 1200 високошколских институција широм света према формули која обухвата алумни добитнике Нобелове награде и Филдсове медаље (10%), добитнике Нобелове награде и Филдсове медаље међу особљем (20%), високоцитиране истраживаче међу 21 категоријом (20%), радове публиковане у часописима Нејчр (*Nature*) и Сајнс (*Science*) (20%), Индекс научне цитираности и Индекс цитираности социјалних наука (20%) и по глави академски допринос (набројаних индикатора) институције (10%). Аутори „Шангајске листе” преферирају универзитете који су јаки у области наука, који се налазе на енглеском говорном подручју због чињенице да је енглески језик – језик науке, тј. да се научноистраживачки радови написани на другом страном језику слабије цитирају, као и да су то углавном универзитети из Сједињених Америчких Држава, просто због чињенице да Американци цитирају Американце<sup>162</sup>. Још једна критика везана за креирање „Шангајске листе” јесте да Томсон (Thomson), издавачка кућа која

<sup>162</sup>Altbach, P., “The dilemmas of ranking”. *International Higher Education*, 42, 2006, p. 2-3.

одређује који ће журнали бити примљени у оквиру ИСИ класификације (Institute for Scientific Information) има интерес и преферира одабир часописа које сам публикује, те је немогуће утврдити да ли овај фактор утиче на састав саме базе података.<sup>163</sup> Још један од критеријума изазива бројне контроверзе, а тиче се добитника Нобелове награде, с обзиром да овде постоји елемент политичког обликовања одлуке, а да сама научна заслуга није једини одређујући фактор.<sup>164</sup> Дејвид Блум (David Bloom) је приметио да је од 736 добитника Нобелове награде који су награђени у јануару 2003. године њих 670 (91.0%) долазило из земаља које имају висок приход и које су као такве дефинисане од стране Светске банке, док је већина добитника била из САД-а, 3.8% из Русије или Совјетске Уније и источне Европе, 5.2% долазило је из земаља које су у развоју и управо из те групе је освајано највише Нобелових награда у категоријама књижевности и мира, али ове категорије су искључене као критеријум за индекс „Шангајске листе”. Од девет научника који су долазили из земаља у развоју и који су добили Нобелову награду из области хемије, физике, физиологије или медицине, њих четворо је радило на универзитетима у САД-у, један у Енглеској и један у Европи.<sup>165</sup> Што се тиче друге светски познате листе рангирања универзитета, „Тајмсове листе” (The Times Higher Education Supplement Rankings of Universities), самоописане као „најбољи водич кроз светске врхунске универзитете“<sup>166</sup> увиђамо чињеницу да је дизајнирана да служи тржишту огранака универзитета у свету по коме су познати универзитети из Уједињеног Краљевства. Интернационализација је главни параметар оцењивања, тако да ова листа садржи два индикатора интернационализације, удео студената који су страни (5%) и удео особља које је страна (5%). Осталих 20% је одређено размером студената и особља, и оцењивано као „квалитет наставе“, док је 20%

---

<sup>163</sup> van der Wende, M. C. (2006, February). *The challenges of university ranking*. Presentation at the seminar at Leiden University. Retrieved May 8, 2006, from [http://www.leidenslatest.leidenuniv.nl/content\\_docs/presentation\\_prof.\\_van\\_der\\_wende.ppt](http://www.leidenslatest.leidenuniv.nl/content_docs/presentation_prof._van_der_wende.ppt).

<sup>164</sup> Исто.

<sup>165</sup> Bloom, D., “Raising the pressure: Globalization and the need for higher education reform”, у: G. Jones, P. McCarney, & M. Skolnik (Eds.), *Creating knowledge: Strengthening nations: The changing role of higher education*, Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press, 2005, p. 21-41.

<sup>166</sup> World University Rankings. (2005, October 28). *Times Higher Education Supplement*. Retrieved April 10, 2006, from [www.thes.co.uk](http://www.thes.co.uk).

„Тајмсовог индекса” састављено од цитирања запослених користећи Томсон или ИСИ базу. Осталих 50% „Тајмсовог индекса” укључује анкету академика и послодаваца широм света у вези универзитета који се рангира, што доводи до бројних критика оваквог приступа; анкета није транспарентна и не зна се ко је био анкетирани, нити каква су питања постављана. Ограничења било које наведене листе рангирања универзитета су велика, без обзира да ли се рангирање заснива на репутацији, броју цитираности, запосленима и студентима, интернационализацији или било којим другим факторима. Немогућност да се успостави стандард и контрола квалитета овде је значајно изражена, без обзира што је жеља да се успостави листа најзначајнијих и најбољих универзитета која ће служити искључиво једној јединој сврси, да се боље продају услуге које се нуде. Коришћењем ових наведених листа рангирања универзитета долазимо до чињенице да су универзитети у Европи, сходно овим листама, слабо котирају, тј. да је само девет европских универзитета на „Шангајској листи” у првих педесет универзитета, а да је њих 12 на „Тајмсовој листи” првих педесет универзитета у свету. Европа је свесна чињенице, без обзира што нема историју рангирања универзитета, да овакве листе креирају престиж и репутацију и да су основа за глобално тржиште високог образовања. Године 2004, основана је група експерата у циљу развијања принципа квалитета и добре праксе приликом прављења листе рангирања институција високог образовања. ИРЕГ (International Ranking Expert Group) су основали УНЕСКО (European Centre for Higher Education) у Букурешту и Институт политике високог образовања (Institute for Higher Education Policy) из Вашингтона. Ове две институције су у сарадњи са Центром за развој високог образовања (Centre for Higher Education Development – CHE) објавили Начела о рангирању институција високог образовања<sup>167</sup> у мају 2006. године. Ова начела пружају на увид сврху и циљеве рангирања, дизајн и мерење посредством индикатора, скупљање и процесуирање података и презентацију самих резултата рангирања. Њихов циљ је да успоставе оквир за процену и дисеминацију

<sup>167</sup> UNESCO/IHER. (2006). *International partnership issues groundbreaking principles on ranking of higher education institutions*. Посећено 21.03.2010. године на: [http://www.che.de/downloads/Berlin\\_Principles\\_IREG\\_534.pdf](http://www.che.de/downloads/Berlin_Principles_IREG_534.pdf).



рангирања, као и да константно побољшавају методологије које се користе, и да воде ауторе рангирања кроз целокупан процес. Институције не би требало да се рангирају као саме институције, већ да се њихове различите функције одвоје и тако сагледавају, укључујући и различите аспекте истраживања и наставе, као и да целокупан систем рангирања буде транспарентан. Тренутни систем рангирања који најближе користи поменуте захтеве развијен је у Немачкој и прави га Центар за развој високог образовања (Centre for Higher Education Development – CHE), а објављује издавач Ди Цајт (Die Zeit). Налазимо се у новој ери моћи и утицаја, мултинационалне корпорације, медијски магнати, неколицина главних светских универзитета су нови неокOLONисти, који не желе да владају из политичких или идеолошких разлога, већ искључиво зарад комерцијалне добити, а резултат тог владања је губитак интелектуалне и културне аутономије код оних који немају моћ да утичу на промене.<sup>168</sup> Рангирање институција високог образовања условљено је, с једне стране, потребом за транспарентним информацијама будућих студената, потенцијалних корисника услуга, и с друге стране константном борбом институција високог образовања да буду конкурентни на тржишту. Доказ чињеници да је у данашње доба неопходност постојања листа рангирања универзитета од неприкосновеног значаја јесте да већина универзитета живи искључиво од продаје својих услуга и неопходно им је да истичу и константно стичу репутацију. Није забележено ни у једном прошлом веку постојање жеље човека да рангира институције високог образовања, као што није забележено ни у социјалистичким и комунистичким политичким уредјењима, нити у било којим другим сем у капиталистичком државном уређењу. Потреба да се универзитети рангирају је искључиво тржишно вођена и искључиво за сврху има брендирање имена, што је уско повезано са продајом својих услуга и опстајањем на тржишту. Међутим, тешко је замислити тако велике промене у рангирању од једне до друге године и стварне промене на универзитетима као што се дешавало на појединим

---

<sup>168</sup> Philip G. Altbach, *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice*, Center for International Higher Education, Lynch School of Education, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts, 2006, p.17.

ранг листама.<sup>169</sup> Самим тим, то буди сумњу и веродостојност ових ранг листи, али и у методологије које се користе приликом креирања истих. Оне институције које се у току пословања удружују и спајају у веће добијају све бољу позицију на одређеним листама, док оне које се деле на мање секторе самим тим слабе своје позиције. Уколико се побољша квалитет учења или регионално учешће, то неће утицати на побољшање позиције на овој листи. Од 2004. године до 2009.године Тајмс Хајер Едјукејшн (Times Higher Education) и Куес (Quacquarelli Sysmonds - QS) објавили су заједничку годишњу ранг листу под називом „Times Higher Education – Appendix (Sol) Rankings“, али су 2010. године престали да сарађују и почеле су да објављују посебне ранг листе. Рангирање светских универзитета у енглеском часопису Тајмс Хајер Едјукејшн врши се тако што се рангира најбољих 200 универзитета широм света на темељу квалитативних и квантитативних показатеља. Тај процес подразумева 13 одвојених индикатора који покривају целину универзитетских активности од наставе до истраживања и преношења знања, а ови индикатори су смештени у пет категорија: настава (30%), истраживање (30%), цитирање (30%), индустријска добит, иновације (2,5%), међународна сарадња (7.5%). Универзитет Лајден је основао Центар за уметност и технологију студија (CWTS) који је развио нову ранг листу која се темељи искључиво на библиометричким показатељима, тако да је овај центар већ 2007. године представио своју ранг листу од сто европских универзитета са највећим бројем научних часописа. Четири различита показатеља према којима се управљају вредности ове ранг листе су: највећи број публикација, број објављених цитата, укупан број публикација помножен са релативним утицајем на одређено научно подручје и број објављених цитата подељен са просечним утицајем на одређен научно подручје. Да би се институција нашла на овој листи, она мора да задовољи издавањем великог броја публикација које су покривене индексима цитирања. ЦЕ методологија (Centrums für Hochschulentwicklung) не рангира универзитете на темељу укупног броја бодова, већ их упоређује на основу одређеног параметра или делимичног аспекта. Ова ранг листа процењује према великом броју показатеља,

---

<sup>169</sup>Исто, стр. 2.

али за сваку научну област посебно, и овај мултидимензионални приступ јасније истиче предности и слабости сваког универзитета. За сваки показатељ ЧЕ листа рангира универзитете у горњу, средњу или основну групу. Ова ранг листа је ограничена на немачко говорно подручје и веома је тешко упоредити са осталим ранг листама из света. Године 2004, основана је и Међународна група експерата за рангирање (ИРЕГ) од стране УНЕСКО-а у Букурешту са циљем да направи листу принципа који ће се користити за рангирање високошколских установа. ИРЕГ је 20.05.2006. године донео концепт принципа за осигурање квалитета и добре праксе високообразовних институција које је по месту састанка где је донет назван Берлински принципи (Berlin Principles). Оваква методологија је конципирана да да предност инфраструктури институције, квалитету запослених, квалитету студената и студентским објектима за смештај. Самим тим, оваква методологија је дала могућност родитељима будућих студената, као и самим студентима, да утврде који универзитет има најбоље услове студирања, што наравно не значи и најбоље резултате студирања.

У-Мултитранк (Европски мултидимензионални систем ранирања универзитета) је мултидимензионално рангирање које се тренутно развија уз подршку Европске Уније. Овај систем покрива све аспекте рада високообразовних институција укључујући образовање, размену знања, регионалног учешћа, истраживања и другог. Два типа рангирања су одређена: фокусирано институционално рангирање које дозвољава упоређивање институција по активности коју институција спроводи (образовање, развој итд.) и рангирање у оквиру одређене области, која упоређује студијске програме у истој научној области између групе институција са сличним профилем. Овај систем рангирања је у повоју и њему се још увек активно ради. Процена исхода учења институција високог образовања спроведена је и у оквиру пројекта АХЕЛО којег спроводи ОЕЦД. Овај пројекат је покушај да се упореде институције високог образовања широм света на основу остварених исхода учења. Тренутни пројекат АХЕЛО је креиран у циљу истраживања и упоређивања актуелних исхода учења у сектору

високог образовања. Главни циљ је да се овим пројектом направи механизам који ће на основу исхода учења да пружи информације о ефикасним стратегијама учења у циљу обезбеђивања зацртаних исхода учења. Намера је да се на овај начин обезбеди једнакост у различитим системима високог образовања, као и да се обезбеде механизми за надзор ефикасности сектора високог образовања. Пројекат је још увек у фази имплементирања и неопходно је имати на уму потенцијалне потешкоће које ће се јављати у току саме имплементације. Међу бројним ранг листама које креирају различите институције и високообразовне организације треба напоменути постојање Вебоматрикса (Webometrics Ranking of World Universities) који покрива чак 18000 образовних установа у свету. Ова листа је позната као веб светских универзитета који као критеријуме узима веб садржаје и утицај веб страница универзитета, као и све од садржаја који путем тих страница дође на светску мрежу (монографије, извештаје, прес конференције, семинаре, радове, личне стране, дигиталне библиотеке и остало). Листу припрема шпански „Cybermetrics Lab“, који припада шпанској истраживачкој организацији „Consejo Superior de Investigaciones Cientificas (CSIC)“. Ова организација је једна од првих истраживачких организација у Европи и састоји се од 126 центара и института који се налазе у Шпанији.

Ова истраживачка организација је припојена Министарству образовања Шпаније и њен главни циљ је да промовише научни развој и да побољша напредак научног и технолошког нивоа. Организација сарађује са осталим институцијама која се баве научним истраживањима, а „Cybermetrics Lab“ је део који је посвећен квантитативној анализи Интернета и веб садржаја, нарочито оних који се односе на процесе генерисања научног знања и комуникације са студентима. Ово је нова дисциплина која је названа киберметрика или вебометрика, а први пут је објављена у бесплатном електронском часопису под називом *Cybermetrics*, 1997.godine; она изучава следеће специфичне области: развој веб индикатора који се примењују у научноистраживачким областима, кватитативне студије о научној комуникацији кроз електронске часописе и њихов утицај иницијативама за отворени приступ, развој индикатора у оквиру извора информативног друштва, видљивост индикатора

и друштвених мрежа на вебу, процена и дизајн техника веб извора, развој примењених техника киберметрике базираних на позиционирању претраживача, анализа употребе информација путем веба и друго. Првобитни циљ рангирања ове лабораторије је био да се промовишу веб публикације и други академски материјал, као и омогући лакши приступ овим материјалима.

Веб индикатори су веома корисни за сврху рангирања, с обзиром да нису базирани на броју посета, односно на дизајну страна, већ на свеукупној перформанци и видљивости универзитета. Друге врсте рангирања универзитета се фокусирају на неколико релевантних аспеката, нарочито на резултате истраживања, док веб индикатори приказују целокупну слику, као и укључују многе друге активности професорâ и истраживачâ приликом њихове присутности на мрежи. Мрежа покрива формалну комуникацију, али исто тако и неформалну комуникацију са студентима. Веб публикације су јефтиније, одржавају високе стандарде квалитета, а досежу до великог броја потенцијалних корисника, нудећи приступ научном знању истраживача и институција које су лоциране у развијеним земљама, као и трећим лицима односно економским, индустријским, политичким или културним институцијама у њиховој заједници. Вебометричко рангирање покрива већу област и није фокусирано само на истраживачке резултате, већ и на друге индикаторе генералног квалитета истраживачких и наставних институција широм света. Јединица анализе је домен институције, тако да се рангирају само универзитети и истраживачки центри који имају независни веб домен. Иако овако приказани критеријуми за рангирање институција високог образовања делују јасно и постоји оквир за њихово тумачење, сами резултати приликом рангирања подлежу могућности да буду некоректно представљени. Институције високог образовања које на овим ранг листама предњаче користе ове резултате у маркетиншке сврхе и у циљу придобијања симпатија потенцијалних студената.

#### 4. Електронске презентације универзитета у Европи

У наредном делу рада, компаративном анализом, утврдићемо критеријуме за метајезик пропагандног дискурса електронских презентација европских универзитета. Узорковане електронске презентације биране су у оквиру земаља чланица Европске Уније и других које су потписнице Болоњске декларације и које су реформисале своје образовне системе, али треба имати у виду да је Уједињено Краљевство делимично реформисало свој систем образовања. Земље које су потписнице Болоњске декларације усвојиле су следеће принципе:<sup>170</sup>

- усвајање лако разумљивих и упоредивих система степени, кроз примену додатка дипломи, како би се промовисала могућност запошљавања европских грађана и међународна конкурентност европског система високошколског образовања;

- усвајање система који се у суштини заснива на два главна циклуса, додипломском и постдипломском. Приступ другом циклусу захтева успешно завршавање првог циклуса студија, који траје најмање три године. Степен који се додељује након првог циклуса релевантан је и за европско тржиште рада као одговарајући ниво квалификације. Други циклус треба да води до степена магистра и/или доктора, као у многим европским земљама;

- увођење система кредита – као што је Европски Систем Преноса Бодова (ЕСПБ или на енглеском ЕЦТС) – као правог начина промовисања студентске мобилности. Кредити би се могли стећи и изван контекста високошколског образовања, укључујући учење током целог живота, под условом да их признају дотични универзитети пријема;

- промоција мобилности превазилажењем препрека до успешне примене слободног кретања са посебном пажњом на:

- за студенте – приступу могућностима за студиј и обуку у сродним службама;

---

<sup>170</sup> Погледати на: [http://www2.uns.ac.rs/sr/novosti\\_dogadjaji/univerzitetIReforme/reforma.htm](http://www2.uns.ac.rs/sr/novosti_dogadjaji/univerzitetIReforme/reforma.htm).

- за наставнике, истраживаче и административно особље – признавању и валоризацији периода проведеног у европском контексту вршећи научна истраживања, у настави и обуци, без штете по њихова статутарна права;
- Промоција европске сарадње на осигурању квалитета у погледу развијања упоредивих критерија и методологија.
- Промоција неопходних европских димензија у високошколском образовању, нарочито у погледу развоја наставног плана и програма, међуинституцијске сарадње, планова мобилности и обједињених програма студија, обуке и научног истраживања.

Све институције високог образовања у земљама које су прихватиле Болоњску реформу обавезале су се да, у оквиру институционалних способности и уз потпуно уважавање разноликости култура, језика, националних образовних система и аутономије универзитета, консолидују европско подручје високошколског образовања.

#### **4.1 Промоција традиције на електронским презентацијама институција високог образовања у Аустрији**

Високо образовање у Аустрији поседује три веома важна аспекта: првенствено велики број институција високог образовања у свих девет федералних провинција, дугачку традицију, велики број међународних студената, праћење модерних трендова и увођење иновација. Држава Аустрија много полаже на своју репутацију када је сектор високог образовања у питању и нуди пет типова институција високог образовања: универзитете, универзитете уметности, приватне универзитете, универзитете примењених наука и педагошке стручне школе. У Аустрији се може бирати између приватних и државних школа, при чему је удео приватних школа у Аустрији прилично низак, а школска обавеза почиње са шестом годином живота и траје девет година. Аустријски школски систем нуди велики број образовних путева и при томе узима у обзир различите потребе и интересе деце и њихових родитеља при чему се за државне школе не плаћа школарина. Образововање сваког детета у Аустрији почиње примарним степеном, односно

четворогодишњом основном школом (Volksschule).<sup>171</sup> Предшколски степен се односи на децу која су већ школски обвезници (то значи да су навршили шесту годину живота), али још не поседују школску зрелост (јер на пример имају проблема да прате наставу). Основне школе свим ученицима омогућавају обухватно опште образовање са циљем да подстакну њихове социјалне, емоционалне, интелектуалне и физичке способности и вештине, док деца с потребом за посебном педагошком подршком могу похађати било посебну школу (Sonderschule) која је прилагођена њиховим потребама, било да упишу једно од инклузивних одељења у некој основној школи. После примарног степена образовања ученици имају избор између два школска типа од којих сваки траје четири године, а то су виша основна школа (Hauptschule) и нижи степен неке општеобразовне више школе – нижи степен ОВШ (Unterstufe einer allgemein bildende höhere Schule). Ученици који имају потребу за посебном педагошком подршком могу и даље похађати пети до осмог школског степена у посебној школи, док више основне школе ученицима нуде основно опште образовање које оспособљава за прелаз на секундарни степен II, али исто тако и припрема за пословни живот. Нижи степен ОВШ посредује обухватно и проширено опште образовање, док су на петом и шестом школском степену наставни планови за вишу основну школу и нижи степен ОВШ – идентични. Од седмог школског степена у ОВШ се врши подела на три образовна смера с различитим тежиштима: класична гимназија с латинским језиком, реална гимназија с тежиштем на математици и геометрији и економска реална гимназија. Последња година обавезног школовања одговара првој години на секундарном степену II, док ученици имају избор између стручног и општеобразовног школовања. Стручно образовање се може апсолвирати или у оквиру шегртовања (дуални систем), у стручној средњој или стручној вишој школи, док око 80% ученика након секундарног степена I похађа стручни образовни течај. Ако се ученици после секундарног степена I одлуче за стручно образовање у дуалном систему, онда су у обавези да пре тога апсолвирају девету школску годину свог обавезног школовања.

<sup>171</sup> © OECD, European Union, UNESCO-UIS 2015 ISCED 2011 operational manual, str. 32.



То се најчешће спроводи на једногодишњој стручној припремној политехничкој школи (Polytechnische Schule) где ученици кроз одговарајућу разноврсност предмета и стручних практичних дана стичу циљано усмеравање за свој будући избор занимања. Задатак стручне школе је да прошири опште образовање и допуни стручно знање стечено у образовном погону, а шегртовање (Lehrlingsausbildung) траје у зависности од занатског занимања, углавном између две и четири године, најчешће три године. На крају, сваки шегрт може апсолвирати завршни занатски испит (Lehrabschlussprüfung), док за омладину с потребом за посебном педагошком подршком, хендикепирану или запостављену омладину, постоји могућност интегративног стручног образовања (integrative Berufsausbildung). Продужавањем шегртовања за једну, до максимално две године, или образовањем у делимичним квалификацијама, које се уговарају између шегрта и погона, може се посветити пажња посебним потребама омладине. Даљи облик стручног образовања на секундарном степену II је стручна средња школа – ССШ (berufsbildende mittlere Schule), која има задатак да ученике обучи за стручне компетенције које непосредно оспособљавају за обављање неког занимања. Средња стручна школа најчешће траје између три и четири године, а постоје једногодишњи и двогодишњи облици. Посебан положај заузимају Школе за општу здравствену заштиту и негу болесника (Schulen für allgemeine Gesundheitsund Krankenpflege), и оне се могу започети тек након успешног апсолвирања десетог школског степена. образовање се врши у дуалном систему – практична обука у болници и теоретско образовање у школи, а од 1997. године апсолвенти занатског образовања трогодишњих и четворогодишњих ССШ, као и Школа за здравствену заштиту и негу болесника, имају могућност да полажу стручни испит зрелости (Berufsreifepprüfung).<sup>172</sup> Стручни испит обухвата четири дела испита (немачки језик, математика, живи страни језик и стручна област усмерења) и након положеног испита, ученик стиче право на прелаз у сваку постсекундарну односно терцијарну установу (високошколска зрелост). Друга могућност за стицање високошколске зрелости је испит за стицање права на упис студија (Studienberechtigungsprüfung); међутим, тим испитиом се

---

<sup>172</sup>Исто, стр.55.

ученик квалификује само за студије једне одређене стручне области. Даља опција да се стекну пријемни услови за постсекундарно и терцијарно образовање је апсолвирање допунског курса (Aufbaulehrgang), а одређене групе лица за улазак на овај образовни колосек морају похађати припремни курс (Vorbereitungslhrgang). Допунски курсеви завршавају се дипломским испитом, поред шегртовања и стручног образовања у ССШ, ученицима после секундарног степена I остаје отворена и могућност више стручне школе – ВСШ (berufsbildende höhere Schule) која нуди више стручно образовање у различитим усмерењима (нпр. туризам, машинство, електротехника итд.) и фондирано опште образовање. ВСШ траје пет година и завршава се испитом зрелости и дипломским испитом, а ученици тиме стичу стручну квалификацију и општи приступ високим школама (двострука квалификација). Општеобразовно школовање стичу ученици на Вишем степену општеобразовних виших школа – ОВШ (Oberstufe allgemein bildender höherer Schulen) и трају четири године, а ученике припремају за даље школовање на високообразовним институцијама. Након завршавања и полагање стручног испита зрелости или испита за стицање права на упис студија Академије (Akademien), које квалификују за одређене делатности у социјалној и здравственој области, колеџи (Kollegs), који су првенствено предвиђени за апсолвенте ОВШ који желе надокнадити ВСШ образовање, као и Педагошке високе школе (pädagogische Hochschulen), у којима се образују наставници који раде у обавезним школама, а изнад тога на терцијарном нивоу постоје још високе стручне школе (Fachhochschulen) и универзитети (Universitäten). Нови закони о студијама за обе установе предвиђају трогодишње основне академске студије и на томе надовезујуће најмање двогодишње мастер студијске течајеве. У обе установе могући су и дипломски студијски течајеви. Апсолвенти мастер или дипломских студија имају право да на универзитетима стекну докторат. На универзитетима и на стручним високим школама нуде се курсеви универзитетског карактера (Lehrgänge universitären Charakters) и универзитетски курсеви (Universitätslehrgänge) као универзитетско усавршавање, а право на упис се стиче општом високошколском зрелошћу или дугогодишњим стручним искуством. Завршавају се с титулом

„академски”, односно „MSc” или „MBA”. Ако је неко завршио стручно прво образовање на вишем секундарном, постсекундарном или терцијарном степену и потом отпочне даљу образовну фазу, онда се у правилу говори о стручном усавршавању. Старост учесника у таквим образовним програмима је најчешће преко 20 година. Аустријски рељеф стручног усавршавања је окарактерисан великом институционалном разноликошћу (школе и високе школе, образовне установе социјалних партнера, општеинтересне установе за стручно усавршавање, приватни понуђачи итд.) те тиме обухватном широком понудом.<sup>173</sup> Аустријски високообразовни систем одликује се изузетно дугом традицијом и неговањем култа високог образовања, као и праћењем најновијих трендова и њиховом имплементацијом у образовне оквире.

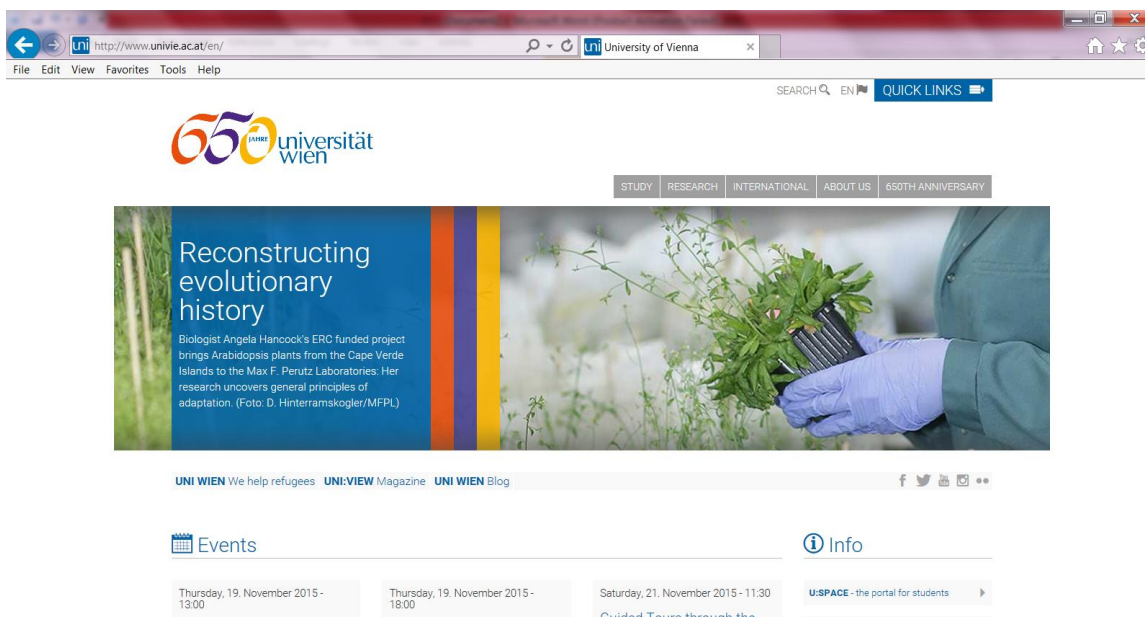
#### **4.1.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Бечу**

Бечки универзитет је најстарији универзитет на немачком говорном и културном подручју, а тренутно броји око 85.000 студената, нуди око 180 студијских програма и преко 10.000 предавања из најразличитијих области. Бечки универзитет је највећа образовна и истраживачка установа у Аустрији и сваке године је домаћин изузетно великом броју страних студената. Њихова електронска презентација на енглеском језику одише једноставношћу; акценат је пре свега на годинама традиције, што се огледа на самој почетној страни електронске презентације у виду броја 650, што означава године постојања. Структурално је сајт урађен једноставно и прегледно са очекиваним параметрима успешног дизајна електронске презентације; у горњем десном углу, налази се алат за претраживање, док је сајт аутоматски повезан са друштвеним мрежама, блогом универзитета и електронским часописем који се нуди. Целине су прегледно дате у табели изнад тренутно актуелних дешавања, и разврстане су по следећим параметрима: студије, истраживања, међународна сарадња, информације о универзитету, прослава годишњице универзитета. Значај традиције и дуговечности овог универзитета је акцензован два пута на самој насловној страници, што представља једну од

---

<sup>173</sup>Classifying Educational Programmes Manual for ISCED-97 Implementation in OECD.

најбитнијих карактеристика кредибилитета ове институције. Презентација одише плавом бојом, мада је први број у години постојања започет црвеном бојом, националном бојом државе Аустрије. Студентима је поред могућности добијања информација са самог сајта, као и уз помоћ додатних алата, у доњем десном углу дата могућност и портала, креираног само за њихове потребе, где се могу информисати о актуелним дешавањима.



Без обзира на дугачку традицију, овај универзитет на својој електронској презентацији садржи и иконице за праћење садржаја путем друштвених мрежа, а интерактивне слике у средишњем делу презентације приказују најновије вести из домена науке, наставе и дешавања која су битна за студенте. Акцент пропагандног дискурса ове електронске презентације значајно је изражен у домену истицања година постојања, пажљиво одабраним бојама, структуром, дизајном и алатима који су неопходни омладини за праћење садржаја саме презентације.

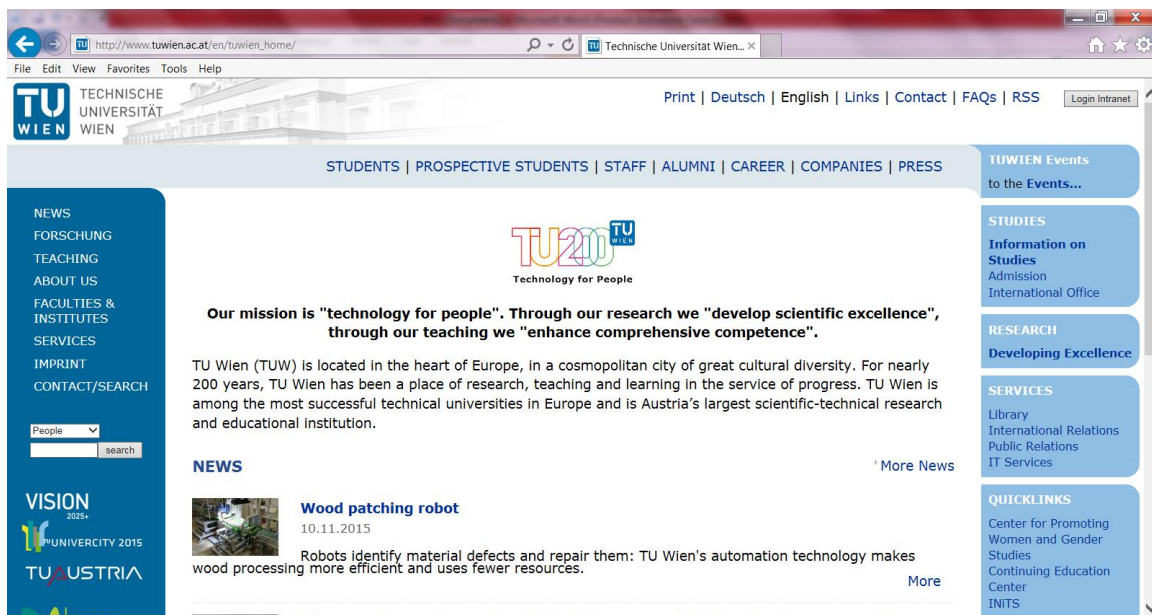
#### **4.1.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Бечу**

Технички универзитет у Бечу представља највећу образовну, научно-техничку институцију у Аустрији и у реду је најуспешнијих у Европи са бројем од преко 23.000 студената и са више од 3.000 запослених научника. Оно што је приметно на самој почетној страни електронске презентације овог универзитета јесте година постојања која се истиче у само централном делу, док је падајући мени постављен и са леве и са десне стране.

У горњем десном углу посматрања странице налази се опција логовања са постојеће студенте, са датим техничким могућностима да се страна одштампа, затим са информацијама о контакту, честим питањима, линковима и опцијама за одабир језика. У самом централном делу, налази се линкован падајући мени са различитим опцијама, што је веома сложено и тешко за праћење, док постављени менији са десне и леве стране дају сличне или исте опције.

У самом центру се након истакнутог броја који приказује године традиције налази текстуални део о мисији универзитета, да би након тога следиле актуелне вести у текстуалној форми.

Доминантна боја је плава, са напоменом да број година постојања започиње црвеном бојом, националном бојом државе Аустрије. Страница садржи превише информација сличног или истог карактера, док веб дизајн прати карактеристике успешног креирања електронских презентација.

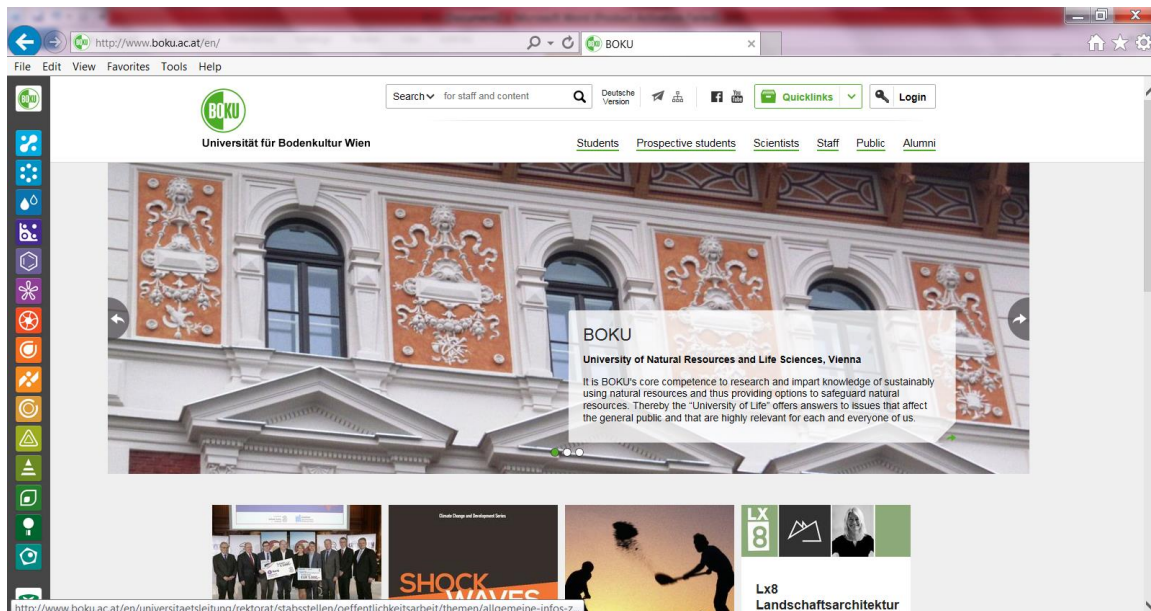


Истраживањем и прегледом датих линкова на самој насловној страни ове електронске презентације на енглеском језику увиђамо да остале странице нису ажуриране на енглеском језику и да посетиоцима који не знају немачки језик није олакшана претрага ове презентације.

#### 4.1.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета природних ресурса и примењених наука (БОКУ)

Универзитет природних ресурса и примењених наука (БОКУ) је научно-образовна институција, основана 1872. Године; бави се природним и техничким наукама и има преко 11000 студената. С обзиром да је ово институција високог образовања која се бави истраживањима из области пољопривреде, заштите човекове околине и свих других биотехничких области, упадљиво је на самој почетној страни видљив лого институције у зеленој боји. Падајући мени с десне леве стране изражен је у симболима, што може да буде компликовано за корисника, али као идејно решење изгледа веома интересантно. Спој модерног менија са сликом здања старог преко 250 година противречан је и одаје утисак несклада. Сходно очекиваним параметрима, алат претраживања постављен је у централном делу презентација, са напоменом да се може претраживати искључиво на немачком

језику, док су у истом делу постављени линкови ка друштвеним мрежама и лог опција за постојеће студенте. Спој модерног и традиционалног у овом случају одаје жељу менаџмента да се уважи вишегодишња традиција и репутација, али и жеља да се прате трендови и да презентација одише иновативношћу, што је у овом случају дало изузетан визуелни несклад.



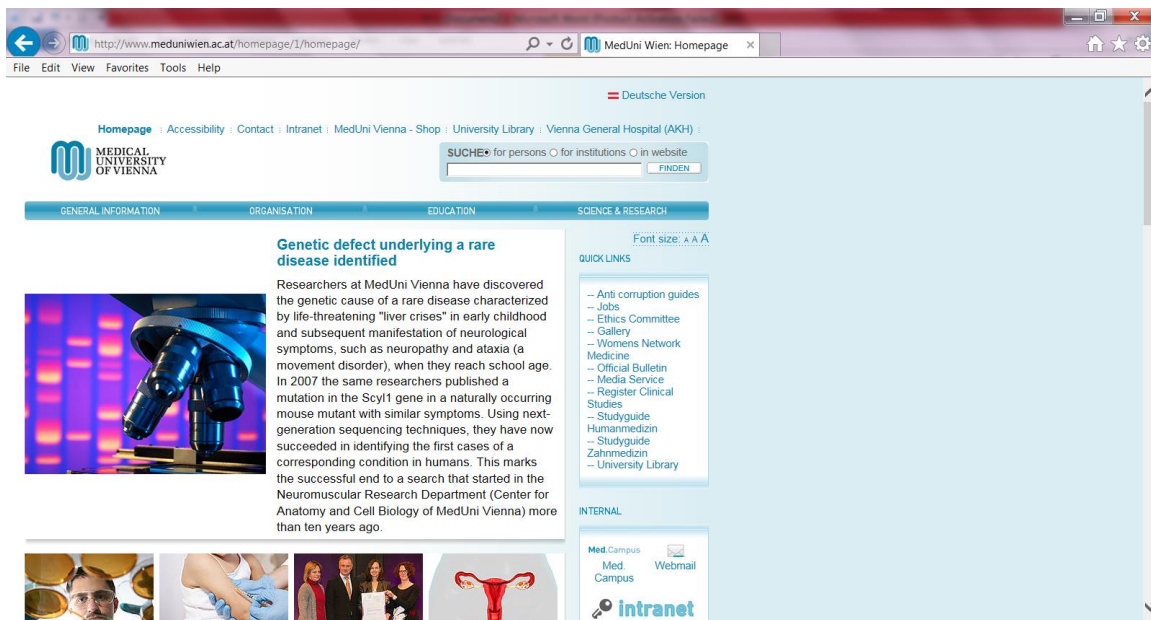
Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује историју и традицију саме институције са жељом да скрене пажњу посетилаца на модеран дизајн, тј. на праћење трендова. Сам лого институције је зелене боје, а с обзиром да се ради о универзитету који се бави пољопривредним наукама, то је очекивана боја логоа. Једноставност боја основне презентације и падајућег менија датог у левом углу посматрања, обележеног у иконицама дугиних боја, није адекватно уклопљен и презентација делује неусклађено.

#### 4.1.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Медицинског универзитета у Бечу

Медицински универзитет у Бечу основан је 1365. године и један је од водећих медицинских универзитета широм света. Тренутно прима око 7.500 студената, а поседује 31 универзитетску клинику и преко 30 лабораторија.



Електронска презентација овог универзитета је једноставна, са линковима ка основним подацима већ на самом почетку странице. Акцент је на алату за претраживање и на средишњем делу објављиваних вести; постоји могућност увећања фонта на самој страни, као и падајући мени с десне стране са линковима који делују као насумично набацани, те се потенцијални студент може збунити тражећи информације које њега интересују. Мени који је тешко видљив је у централном делу презентације и садржи линкове ка основним областима, али због постављања банера унутар плаве траке, корисник стиче утисак да је он део дизајна.



Неусклађене маргине текста вести које се налазе у самом централном делу презентације указују на чињеницу да аутори презентације не обраћају пажњу на fine детаље, а целокупна презентација делује као преглед вести. Ова електронска презентација не врши своју примарну улогу, тј. не делује као представљање саме институције и њених програма, већ делује само као информатор о актуелним вестима.

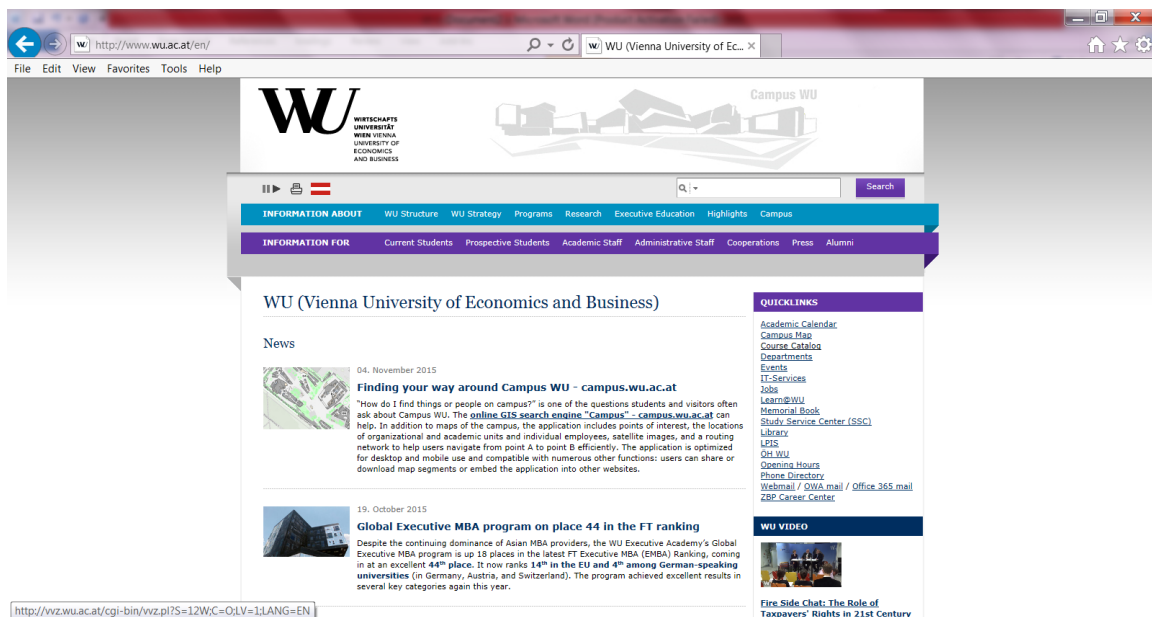


#### 4.1.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Економског универзитета у Бечу

Економски универзитет у Бечу највећа је образовна институција на пољу економије у Аустрији и упошљава 72 професора, преко 1.400 научних сарадника, као и скоро 27.000 студената, од чега је око 23% студената странаца. Акцент је стављен на заглавље електронске презентације која приказује графички приказ кампуса, метафорички добре забаве и дружења међу студентима, затим следи опција претраживања, а дизајн целе презентације делује као падајући мени. Централно је постављен, модерно оријентисан са јасно дефинисаним целинама и концентрисањем корисника на ишчитавање текста који иде централно падајућим редоследом и олакшава прегледност целокупне презентације.

Сем заставе која је постављена као симбол за одабир језика на самој презентацији, не постоји ниједан други параметар који би се везао за националну идентификацију ове електронске презентације. Имајући у виду велики број интернационалних студената на овом универзитету одабир неутралних боја, плавих у основи, изузетно је лепо естетско решење и прихватљиво од стране већине култура. Национална идентификација је успостављена само кроз постављање заставе, која у овом случају означава симбол за избор језика, те се не може стављати ни у један други контекст.

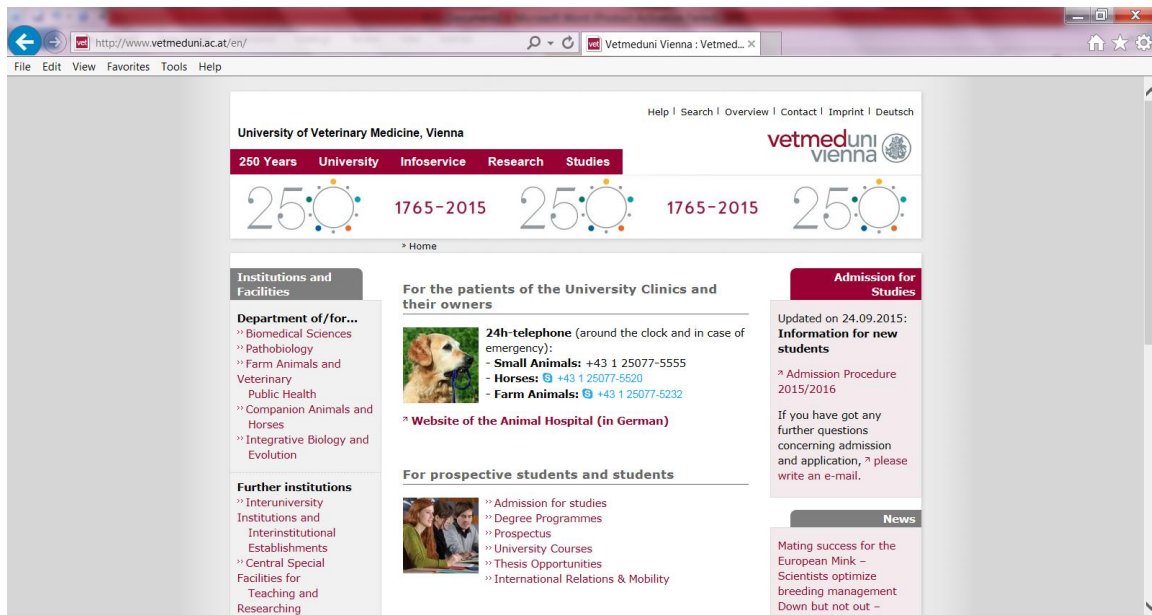
Информације су подељене у два реда: један ред обухвата информације о самој институцији и њеном деловању, други информације које могу занимати циљане категорије. Лепо презентована и урађена презентација намењена мултикултуралној циљној групи.



Једноставност и прегледни мени стављен је у функцију лаке претраге електронске презентације, те је кориснику овог сајта знатно олакшан приступ информацијама које га интересују.

#### 4.1.6 Пропагандни дискурс електронске презентације Ветеринарског универзитета у Бечу

Ветеринарски универзитет у Бечу је једина универзитетска, ветеринарско-медицинска образовна установа у Аустрији са централним кампусом који се састоји од 47 грађевина и укупно 15 хектара површине, те истраживачким институтом, и обухвата број од око 2300 студената. Акцент је на годинама постојања и традиције приказаним не једном, него шест пута, на самој почетној страни електронске презентације. Презентација одише црвеном бојом, која је национална боја Аустрије, са три падајућа менија. У централном делу, налази се информација о контакт-телефонима ветеринарске амбуланте, а након тога следе студентске информације. Количина информација распоређених на овакав начин отежава корисницима добијање основних информација, те је стога жеља аутора презентације да истакну традицију и значај институције онемогућио једноставност и употребљивост датих информација.



Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује године постојања као основ за кредибилитет саме институције, док се у централном делу презентације налазе контакти амбуланте за животиње и линк ка истој, а тек након тога информације за потенцијалне и тренутне студенте.

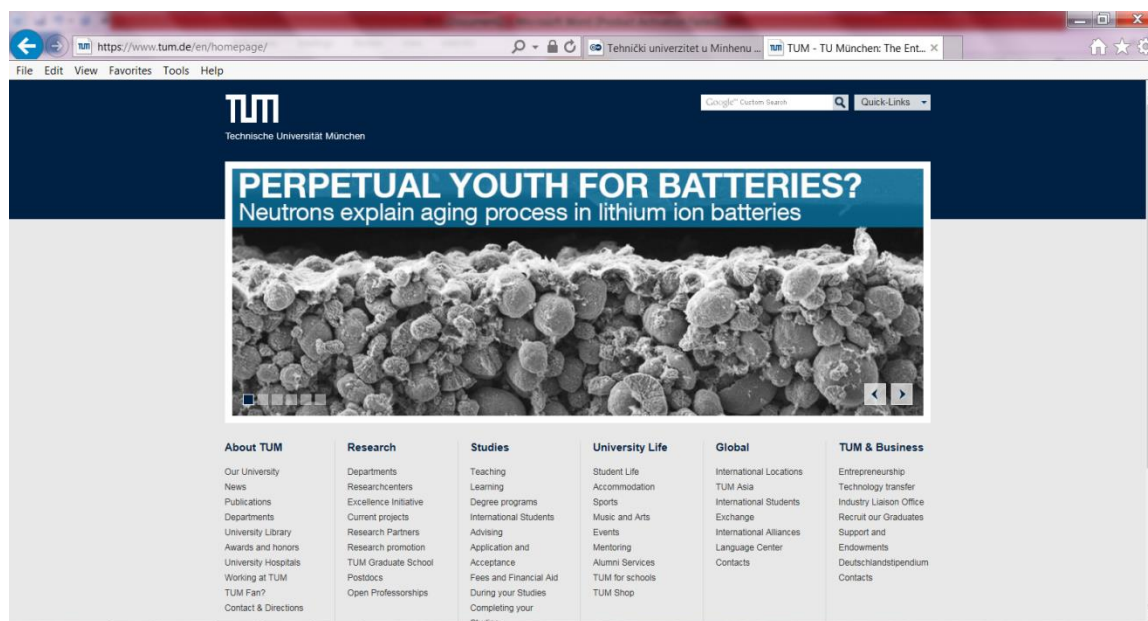
## 4.2 Неажурност и неусклађеност двојезичних електронских презентација институција високог образовања у Немачкој

У образовном систему Немачке, обавеза је да се дете које напуни шест година укључи у формални школски систем, који по правилу траје до напуњених осамнаест година живота. Правила о школској обавези разликују се зависно од савезне покрајине. У Немачкој сва деца прво иду у основну школу, а затим прелазе у средњу школу, док неке основне школе обухватају прве четири школске године, неке основне школе трају шест година. Након завршавања основне школе ученици уписују нижу средњу школу (Hauptschule), реалну школу (Realschule) или гимназију (Gymnasium). Какав ће наставак образовања ученик изабрати након завршетка основне школе зависи од тога какве је оцене остварио и на основу одлуке родитеља. Нижа средња школа (Hauptschule), је школа коју уписују ученици који желе да се баве занатом; обухвата доста праксе и траје пет година. Реална

школа (Realschule) обухвата образовање из свих области и након заврштека ове школе ученици могу да упишу гимназију. Гимназија (Gymnasium) траје осам година и намењена је ученицима који имају жељу да се даље усавршавају на неком од универзитета. У Немачкој тренутно постоје 102 универзитета који су карактеристични по својој претежно научној оријентацији и нуде широк спектар студијских програма из различитих области, при чему су истраживачка и научна делатност тесно повезане са тежиштем на основном истраживању.

#### 4.2.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Минхену

Технички универзитет у Минхену је 2006. године био један од првих елитних универзитета у Немачкој. Фокус истраживања је на предметима из области природних и техничких наука, али и економије, медицине и спорта. Електронска презентација овог универзитета има шест падајућих менија уско спецификованих по областима; плава боја доминира и презентација метафорички делује веома мужевно. Електронска презентација овог универзитета презентује професионализам, организованост, крутост и кориснику улива доста поверења на основу датих параметара.

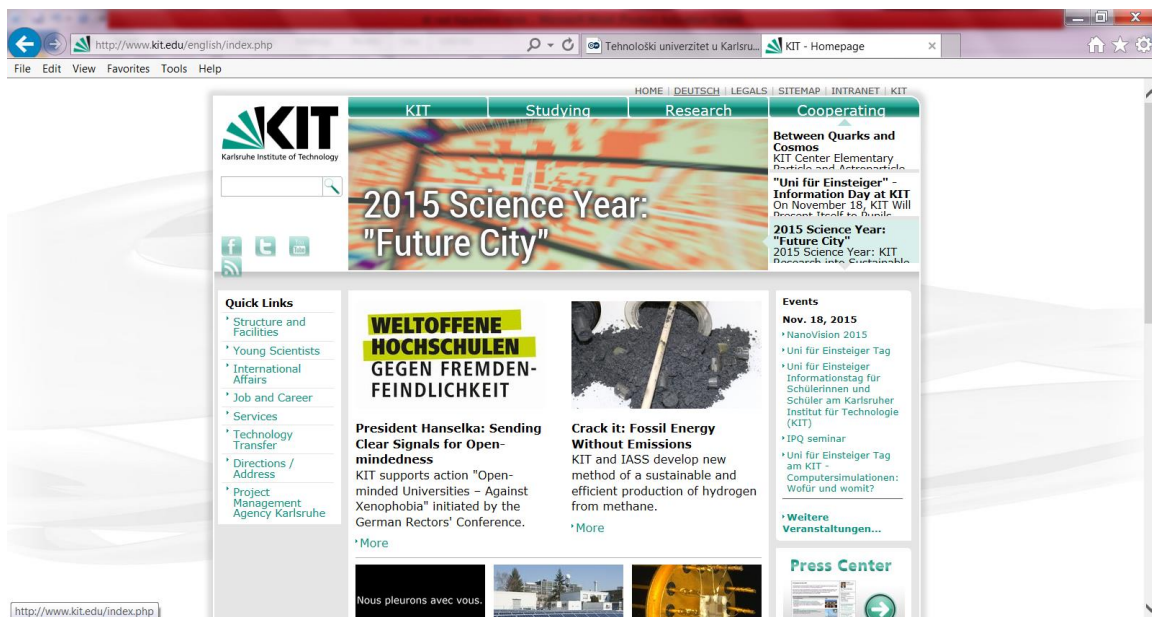


Интерактивне слике са вестима налазе се у централном делу презентација, а корисник има јасан преглед менија и линкова ка информацијама које га интересују. Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује јасно постављене маргине и функционални садржај, што је и основна карактеристика техничких наука.

#### **4.2.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Карлсруеу**

Зграда Универзитета у Карлсруеу најпре је била Политехничка школа, али од 1972. године са радом је почела прва високошколска установа за информатику у Немачкој, тако да је оријентација ка техничким наукама задржана до данас. Универзитет у Карлсруеу основан је као Политехничка школа давне 1825. године, и представља најстарију високошколску установу за техничке науке у Немачкој, док је на Старом континенту четврта по старости. Традиционално, најзаступљеније области су техничке, природне и економске науке. Та традиција се још негује, уз неизбежно отварање према нови трендовима.

Зато је 1972. године у склопу Универзитета у Карлсруеу отворен и Факултет информатике, по чему је поново био први у Немачкој. Презентација је подељена по прозорима, са падајућим левим и десним менијима, претходно постављеним логом и одвојеним целинама у централном делу, слабо видљивим, са основним информацијама о студијама, институцији, истраживању и сарадњи. Акцент је на актуелностима и константним дешавањима; у доњем десном углу се налази и пресцентар, без обзира што је целокупна електронска презентација урађена као електронски часопис.



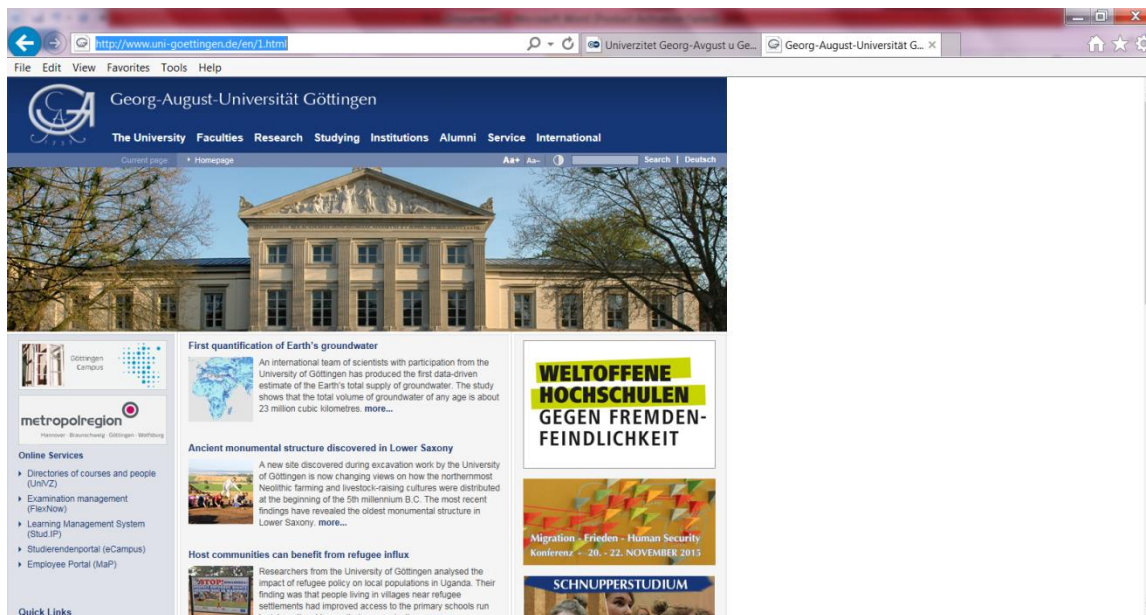
Закључак који можемо изнети гледајући ову електронску презентацију је да је ова институција константно у покрету, препуна дешавања и да за анимацију студената путем електронске презентације нема потребу.

#### 4.2.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Георг-Август у Гетингену

Универзитет Георг-Август у Гетингену отворен је давне 1737. године, тако да је један од најстаријих и највећих универзитета у покрајини Доња Саксонија и тренутно је уписано око 24.000 студената. Електронска презентација овог универзитета базира се на фронталном делу слике која приказује монументалност зграде факултета што метајезиком пропагандног дискурса говори о традицији и значају поменуте институције; лого је у италијанском написаном првом слову универзитета што представља значај писаног писма у време када се писало руком и указује на године постојања. Плава боја укључена је као део интеграције у оквиру европског система образовања и доста подсећа на електронске презентације званичних тела Европске Уније. Постоји одлична навигација, могућност увећања фонтова и осветљивања екрана, као и алат претраге. У средишњем централном делу, у домену још увек заглавља, дате су области које могу да се претражују и могућност лаког сналажења и оријентације. Употребљивост и једноставност овакве



електронске презентације је од великог значаја за корисника, јер се до информација долази брзо и лако.

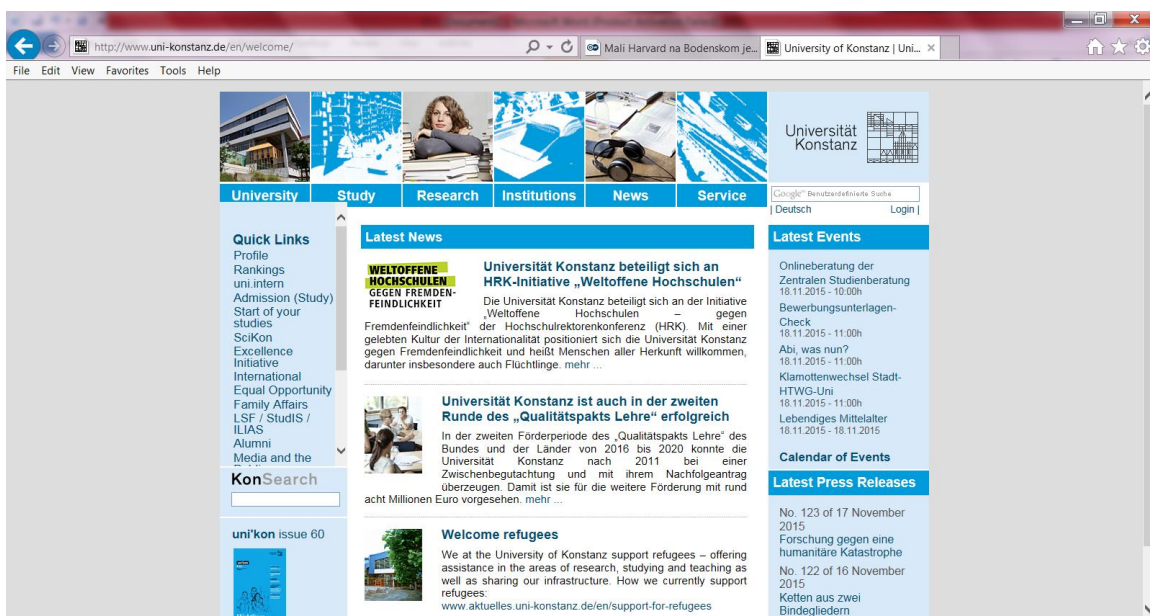


Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује године постојања и традицију ове институције, као и проевропску оријентисаност и повезивање са сличним институцијама у региону, што будућим студентима значи већу могућност приликом запошљавања након завршетка студија или настављања студија на вишим нивоима.

#### 4.2.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у граду Констанц

Универзитет у граду Констанц, на самој граници са Швајцарском, броји око 10000 студената и датира из шездесетих година прошлог века. Универзитет у Констанцу од 2007. године припада кругу елитних немачких универзитета, а у склопу државног програма јачања изванредности (Ехцелленце Иницијативе), овај универзитет покушава да повећа број жена међу предавачима. Управо та чињеница да су добили средства за повећање броја жена међу предавачима је већ видљива на насловној страни њихове електронске презентације, јер у самом заглављу у централном делу стоји слика жена наслоњена на књиге, а испод се налази мени за

истраживаче. Оно по чему се ова електронска презентација разликује од осталих претходно анализираних презентација је чињеница да на њој и поред опције за верзију на енглеском језику не постоји превод, сем за опције на менију, док је текст у вестима насумично убациван на немачком језику и понегде на енглеском језику. Слично као и код Универзитета у Карлсруеу, презентација делује више као електронски часопис, те стога темељитост у писању и нередовно ажурирање страница на енглеском језику нису битне одлике којима се руководи.



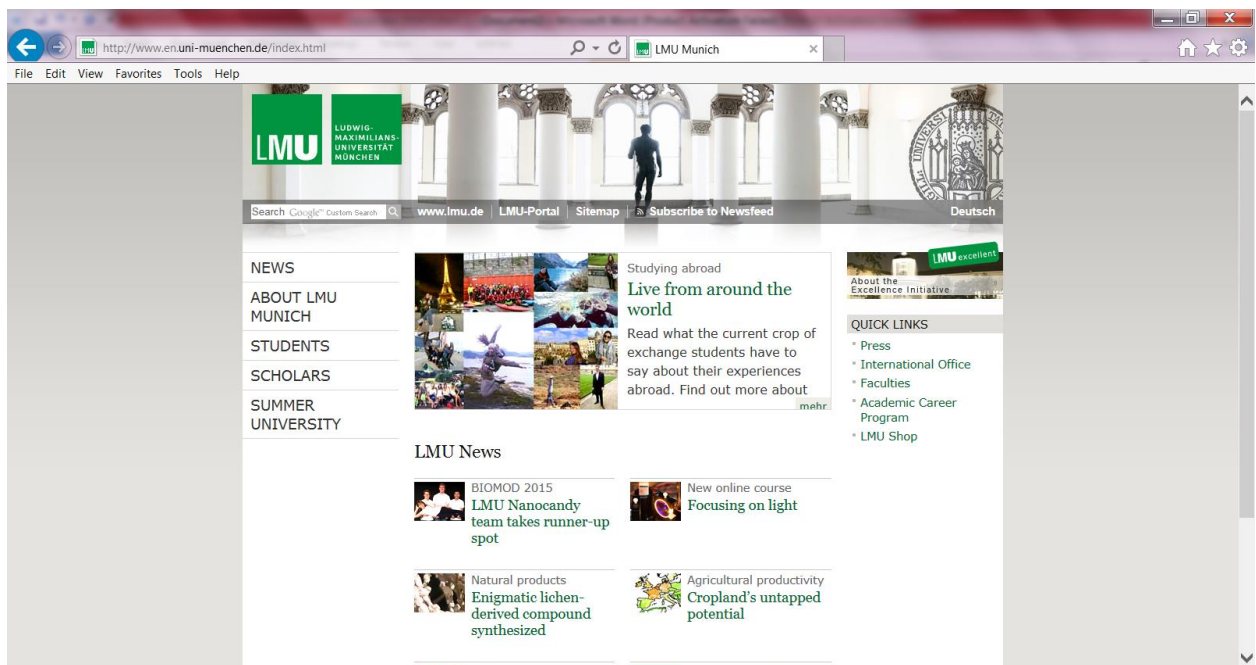
Количина насумично набацаног текста са вестима из разних сфера, као и неажурирана верзија на енглеском језику, кориснику знатно отежава праћење ове електронске презентације и добијање жељених информација.

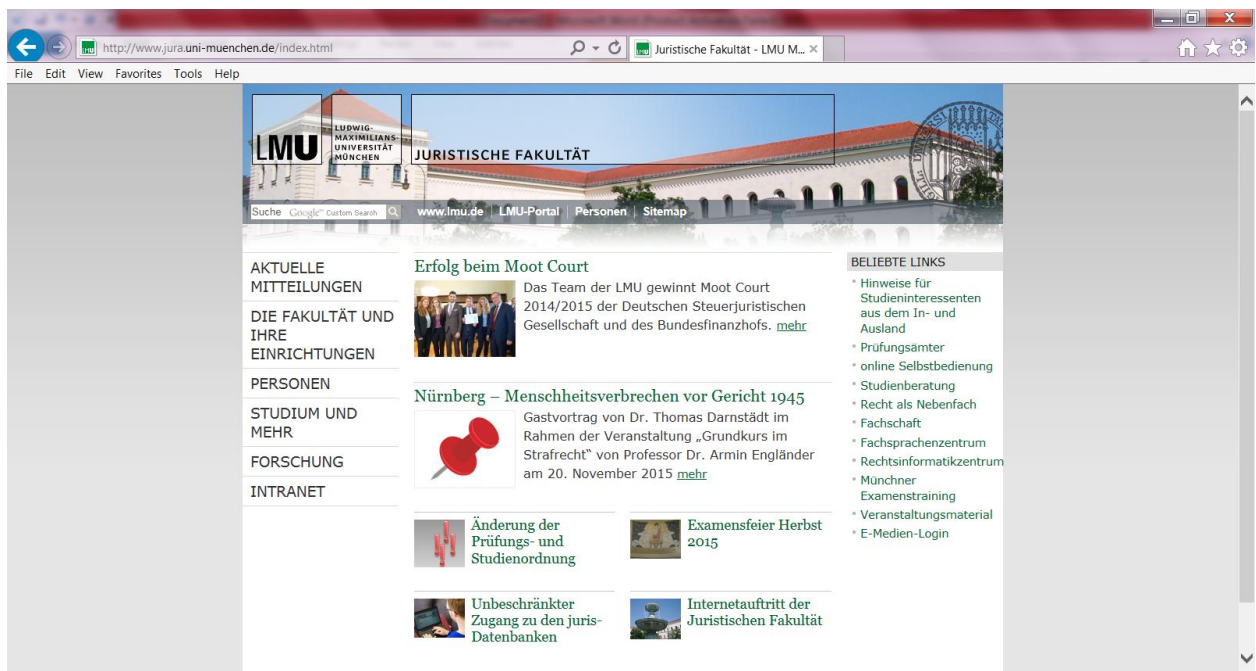
#### 4.2.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Минхену

Када је 1472. године Лудвиг Богати, војвода Бајерн-Ландшута, основао универзитет, понуда смерова састојала се од права, медицине и теологије. Услов да се студира на овом универзитету био је завршен опште-уметнички факултет (пандан томе данас су завршне године гимназије), а од свих универзитета у Немачкој, овај универзитет нуди највише студијских програма. Он садржи 18



факултета и преко 150 студијских програма, од хуманистичких и културолошких наука, преко правних и економских, па до природних наука и медицине. Једино што се не може студирати на овом универзитету, који је 2006. и званично добио епитет елитног, јесте инжењерство, јер се недалеко налази Технички универзитет у Минхену, као још један од елитних универзитета у Немачкој. Оно што је упечатљиво за овај универзитет јесте то да он садржи две електронске презентације битно измењене када је реч о боји: једну на енглеском и другу на немачком језику (у наставку се налазе обе). Обе презентације имају исту структуру, али је боја презентације на енглеском језику претежно зелена, док је на изворној варијанти та боја светлоплава захваљујући позадинској слици. Електронска презентација на енглеском језику има исту структуру и дизајн као и изворна, али су информације другачијег карактера. На презентацији на енглеском језику акценат је стављен искључиво на студенте, школарине, вести о студентима који су користили програме размене, летње курсеве и сличне информације.





Електронска презентација овог универзитета на енглеском језику је креирана искључиво за студенте који долазе са различитих говорних подручја, те је пропагандни дискурс усмерен на актуелне програме размене и информације о могућности студирања страних студената на овом универзитету.

### 4.3 Спој традиције и модерног израза на електронским презентацијама институција високог образовања у Француској

Француски образовни систем је централизован и садржи основно образовање, средње образовање и високо образовање. Основно и средње образовање је углавном јавно и у надлежности је Министарства националног образовања, док је сектор високог образовања подељен на државне, тј. јавне институције високог образовања и приватне институције високог образовања. У Француској је систем приватног високог образовања често критикован због елитизма таквих институција које су веома селективне и престижне, као што су Сајнс По Париз (Science Po Paris) или Политехнички универзитет у Паризу (Polytechnique i École nationale supérieure des mines de Paris).

Систем високог образовања у Француској је организован по принципу образовања на основним академским студијама, мастер студијама и докторским студијама, тј. сходно систему који је заједнички за све земље које су приступиле потписивању Болоњског процеса. Основне академске студије трају шест семестара, односно три године, мастер студије трају две године, док докторске студије трају 16 семестара, односно три године студија. Постоје две врсте мастер диплома, једна која је неопходна за наставак школовања, односно уписа на докторске студије и друга врста која се односи на добијање одређених знања и вештина неопходних за припрему студената за будући рад на тржишту рада.

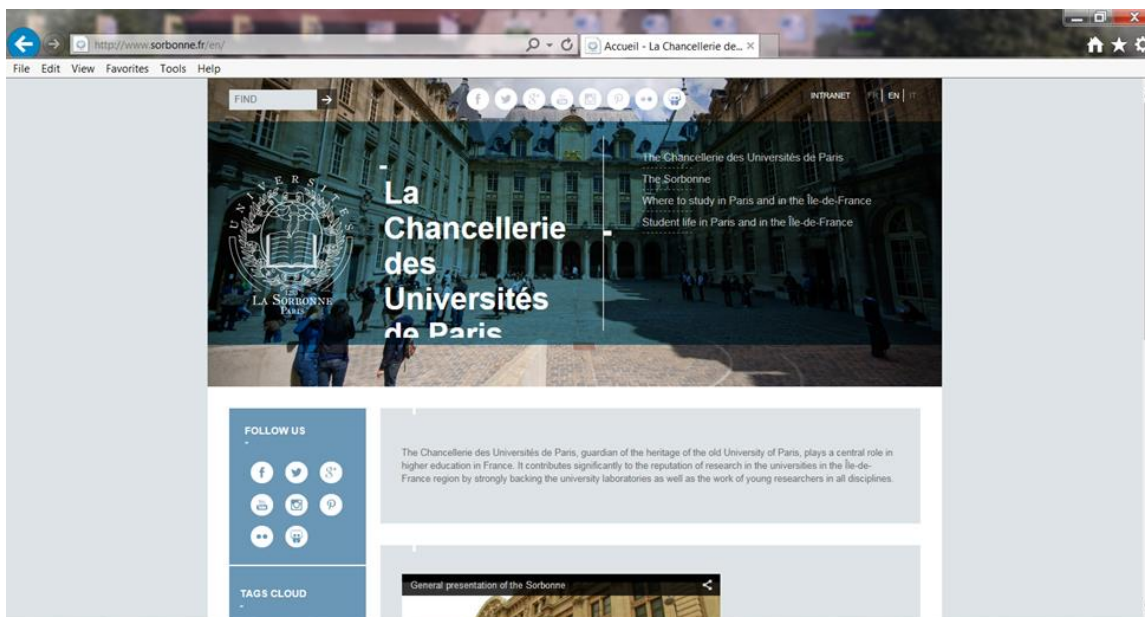
Свака институција високог образовања има аутономију да сама успостави селекционе критеријуме за упис кандидата и да доноси одлуке у вези уписа на основу захтева студијског програма и биографије кандидата. Ова врста академске слободе омогућује институцијама високог образовања у Француској да изаберу кандидате који ће имати адекватна предзнања и који ће бити у могућности да прате студијске програме, а у исто време и да оформи квалитетне групе студената који ће сутра допринети репутацији институције. У оцењивању студената се користи систем ЕСПБ (ECTS) бодова, који се аплицира у свим институцијама које су приступиле Болоњском процесу.

#### **4.3.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Паризу - Сорбона**

Сорбону је основао 1257. теолог Роберт де Сорбон, по коме је и добила име, као Теолошки факултет за сиромашне ученике (Collège de Sorbonne). Ускоро је скраћени назив овог универзитета постао толико популаран да је синоним за Универзитет у Паризу, без обзира што је био само један од факултета. Зграду под називом "Maison de Sorbonne" је током 17. века обновио архитекта Жак Лемерсје (Jacques Lemercier), а на захтев кардинала Ришељеа (Richelieu) и у њој је смештен ректорат 1622. године. Године 1791, Сорбона је затворена, а 1801. године постала је уметнички атеље, да би 1821. године у њој била смештена Париска академија (Académie de Paris i École des Chartes). Крајем 19. Века, тадашња Трећа

Француска Република је обновила здање и основала „Нову Сорбону“ (Sorbonne-Nouvelle). Сорбона је била центар масовних студентских демонстрација и протесних акција током маја 1968. године, а након тих дешавања је Универзитет у Паризу реструктуриран и подељен на више аутономних универзитета.

На електронској презентацији овог универзитета лако је уочљив спој традиционалног, вишевековног постојања и модерног доба. На самој почетној страни, у централном горњем делу, налази се слика здања у коме је смештен Универзитет, а са леве стране се налази лого факултета, док само након пар милиметара уочавамо могућност праћења рада овог универзитета путем постављених иконица за велики број друштвених мрежа. Овом електронском презентацијом доминирају нијансе плаве боје, што се одлично уклапа са бојама које користе иконице друштвених мрежа. Без обзира што је избор странице на енглеском језику, осећа се јак утицај француског језика, односно страница изабрана на енглеском језику написана је двојезично. У горњем десном углу, налази се опција за промену језика и логовање на мрежу универзитета, док је у левом горњем углу постављена опција за претраживање електронске презентације.

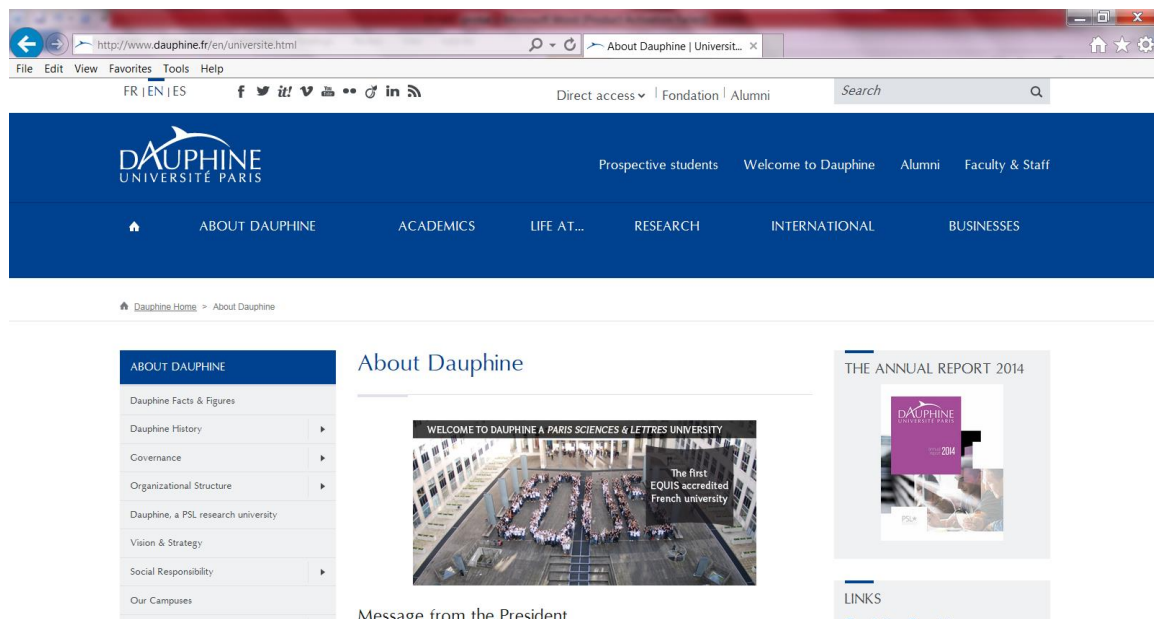


Пропагандни дискурс електронске презентације овог универзитета јасно акцентује историју и традицију ове институције, али у исто време даје на значају

оријентацији ка модерном друштву дајући опције за праћење садржаја путем друштвених мрежа.

### 4.3.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Пари-Дуфини

Универзитет Пари-Дуфини (Université Paris-Dauphine) је државна институција високог образовања са седиштем у Паризу; основна је као факултет за економију и менаџмент 1968.године. Овај универзитет обухвата области менаџмента, економије, права, политичких наука, социологије, математике, информационих система у менаџменту и језике, а тренутно има 8750 студената на свим нивоима студија. Електронска презентација овог универзитета има једноставан дизајн, преовладава плава боја, а у централном средишњем делу налази се мѐнѝ намењен циљаним групама, док се на самом врху стране налазе иконице за праћење путем друштвених мрежа. У горњем левом углу, налази се опција за промену језика електронске странице, док се у десном углу, налази опција за претрагу сајта.

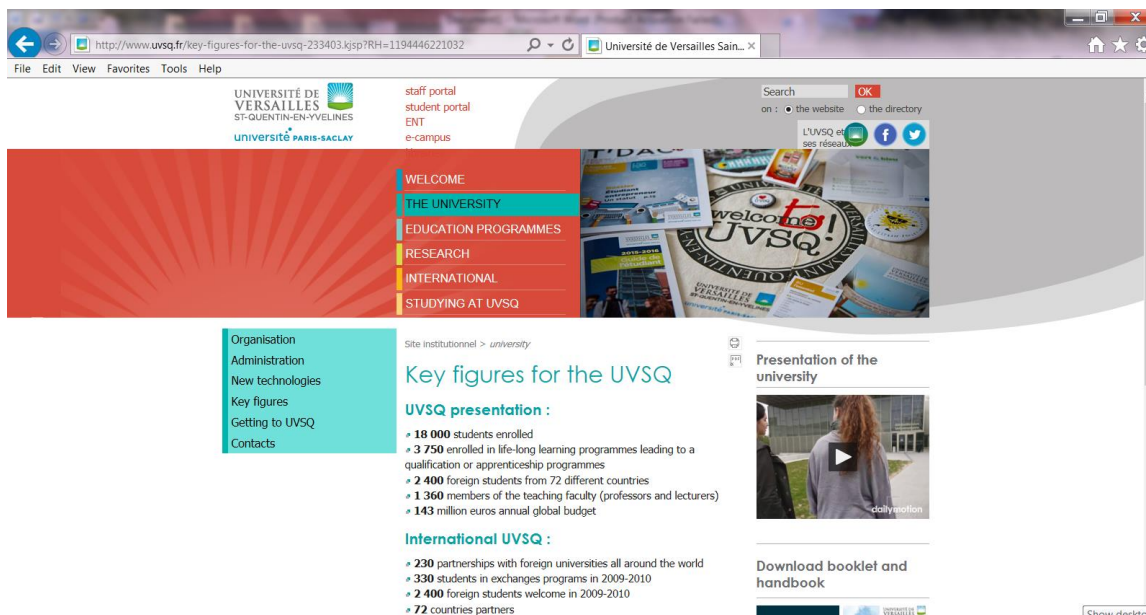


У средини странице налази се видео клип поруке председникаовог Универзитета и презентације институције где се акценат ставља на посвећеност студентима и начину живота који ће водити као студенти ове институције.



### 4.3.3 Пропагандни дискурс Универзитета у Версају

Универзитет у Версају је државна институција високог образовања са уписаних 18000 студената, и великим бројем страних студената који долазе из 72 различите земље. Овај универзитет основан је 1991.године, те га можемо сврстати у млађе универзитете. Податке о броју студената можемо видети већ на самој насловној страни електронске презентације овог универзитета у централном средишњем делу, док се изнад овог дела налази мени намењен циљним групама. У горњем десном углу, налази се опција претраге, а одмах испод иконице за праћење дигиталног садржаја путем друштвених мрежа.

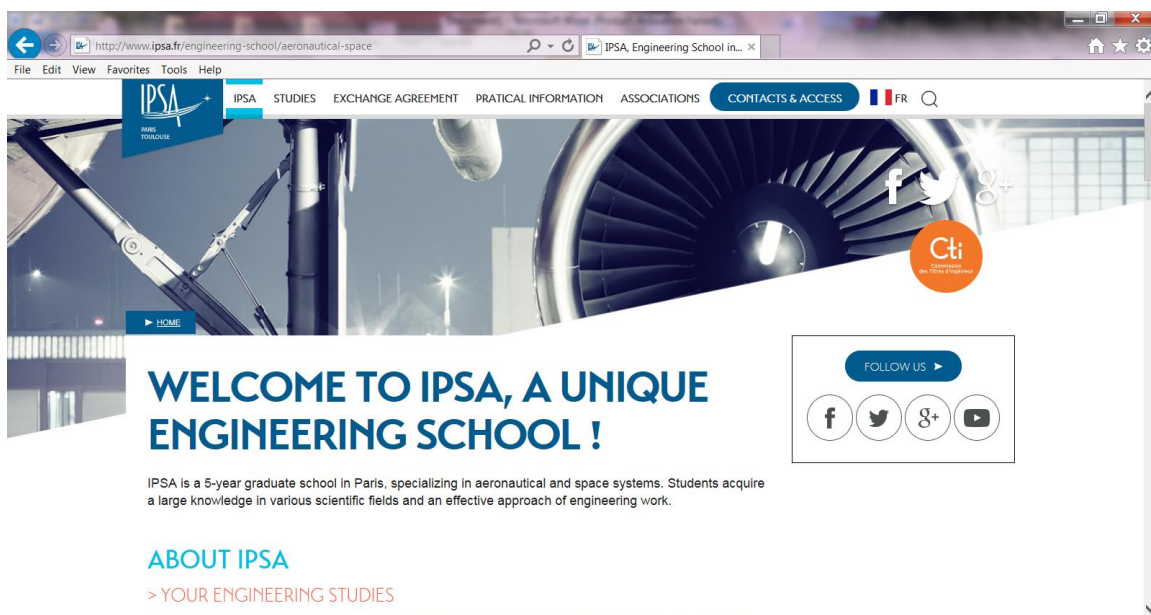


Презентација универзитета је дата у форми видео клипа и налази се у доњем десном углу посматрања презентације, а пропагандни дискурс презентације овог универзитета акцентује бројно студенте, стране студенте, особље, па чак и милионе евра који се годишње нађу у буџету ове институције, што указује на финансијску моћ Универзитета и популарност у сектору високог образовања.

### 4.3.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Политехничког института за напредне науке

Политехнички институт за напредне науке (Institut polytechnique des sciences avancées) је француски универзитет основан 1961.године са седиштем у Тулузу и у

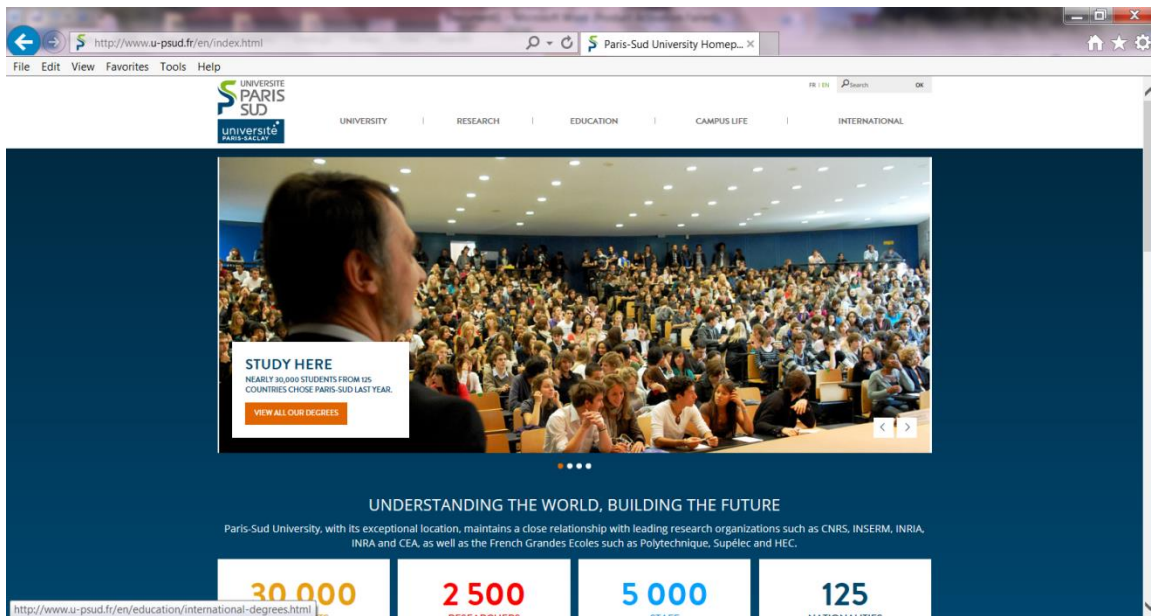
Паризу. Припада групи приватних институција високог образовања у Француској названих IONIS која је током ове године имала више од 20000 студената; овај универзитет образује студенте из области информационих технологија, саобраћаја, маркетинга, финансија, менаџмента, биологије, комуникација, енергетике и дизајна. У горњем централном делу ове електронске презентације, налази се мени са опцијама намењеним циљним групама; у десном горњем углу налази се алат за претраживање и опција за промену језика, док се испод тога налазе иконице за праћење садржаја путем друштвених мрежа. На самој насловној страни, понавља се опција за праћење путем друштвеним мрежа која је дата као банер, док се, након поздравне ноте која се налази у самом центру стране, налази мени са информацијама о студијама и Универзитету. Боја која доминира је плава, а фотографија мотора авиона која доминира на самој страници је одлично усклађена са бојом презентације.



Визуелни део презентације кориснику даје на знање да се ради о инжењерству. Приказивање слика модерних уређаја на насловној страни указује на праћење трендова у области истраживања и опремљеност универзитета савременим технологијама.

#### 4.3.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Париз-Суд

Универзитет Париз-Суд је препознатљив као универзитет који се бави истраживањима из области математике и физике, мада све више резултата даје из области медицинских наука. Основан је 1971.године и тренутно има преко 27000 студената, а у октобру 2015.године Тајмс хајер едјукејшн (Times Higher Education Under 50) приликом рангирања универзитета млађих од 50 година га је изабрао за десети универзитет у свету. На електронској презентацији овог универзитета доминира плава боја, док су у средишњем делу добро истакнуте цифре о броју студената, истраживача, особља и националности. Централни део садржи фотографију студената приликом предавања, док је у горњем делу странице смештен мѐнѐ са подацима о универзитету и осталим кључним сегментима. У горњем десном углу, налази се опција за претраживање и избор језика, док се у левом углу налази лого универзитета.



Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује величину ове институције јасно дату у приказаним бројевима испод фотографије на којој се налази много студената који слушају предавање.

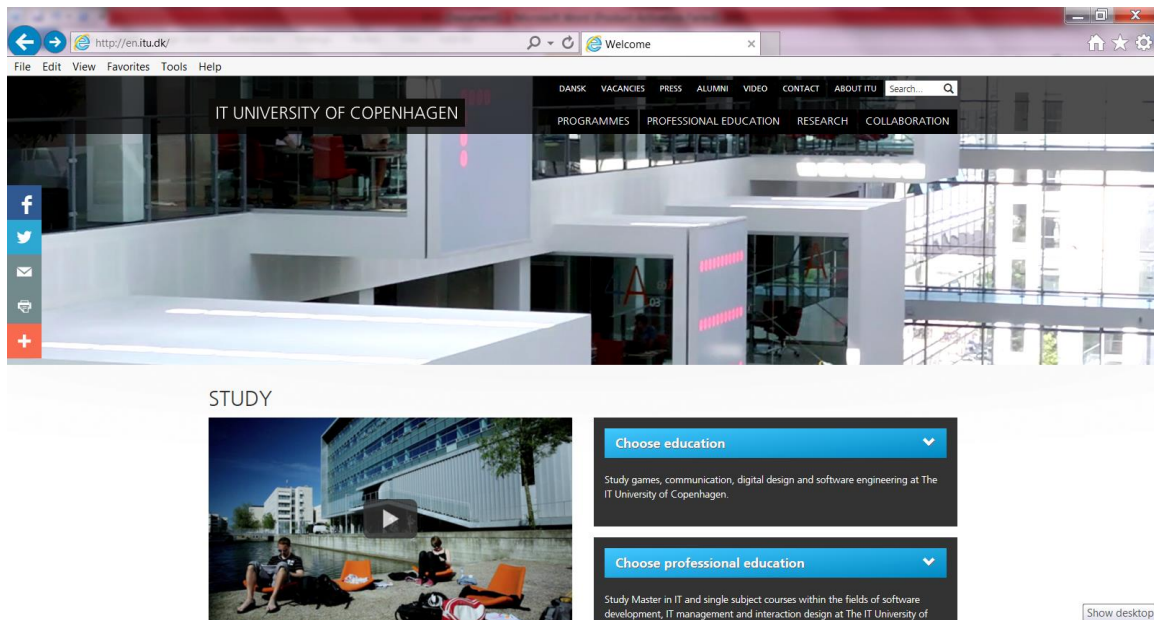


#### **4.4 Окренутост ка будућности електронских презентација институција високог образовања у Данској**

Систем високог образовања у Данској усклађен је са Болоњском реформом и организован је по нивоима студија – основне академске студије, мастер студије и докторске студије, тј. према систему који је заједнички за све земље које су приступиле потписивању Болоњског процеса. Основне академске студије трају шест семестара, односно три године, мастер студије трају две године, док докторске студије трају 16 семестара, односно три године студија. Дански образовни систем осмишљен је тако да промовише креативност, иновацију, аналитичко и критичко мишљење. Студентима у Данској је на располагању модерно образовно окружење где могу да уче од многих стручњака и буду део међународно признатих организација, а глобална сарадња између факултета, компанија, научних паркова и истраживачких института чини Данску земљом савременог образовања која у потпуности испуњава потребе тржишта рада у свету. За стране студенте обезбеђени су бесплатни часови данског језика.

##### **4.4.1 Пропагандни дискурс електронске презентације ИТ Универзитета у Копенхагену**

ИТ Универзитет у Копенхагену је основан 1999.године и циљ је био повећање броја студијских програма који се баве информационим технологијама у Данској. Године 2003, постао је независан универзитет који је самостално развијао своје студијске програме. На насловној страни електронске презентације, ова институција високог образовања у први план ставља модерно здање у коме се налази, са менијем који садржи информације о програмима, професионалном образовању, истраживању и сарадњи. У горњем десном углу, налази се алат за претрагу сајта, затим опција избора језика и основне информације о контактима, институцији и земљи у којој се налази.

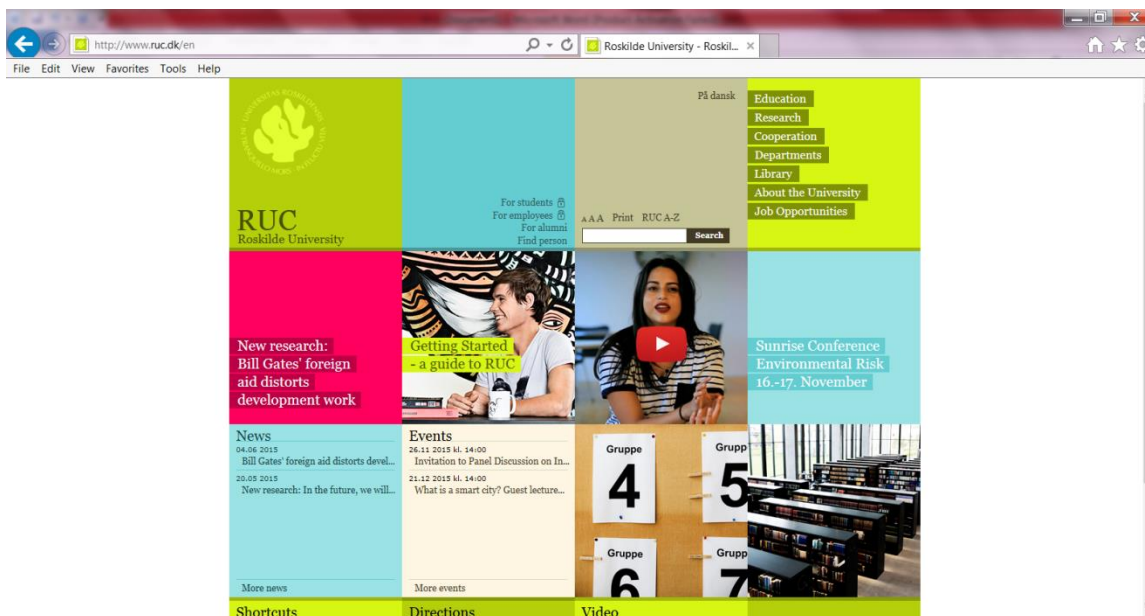


Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује модерно здање зграде, с обзиром да се бави истраживањем и подучавањем из области информационих технологија, изглед зграде у којој се налази Универзитет иде у прилог томе. Оријентисаност ка савременом простору указује на праћење трендова и опремљеност универзитета савременим технологијама.

#### 4.4.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Новог универзитета у Данској – Роскилд Универзитета

Нови универзитет у Данској – Роскилд Универзитет основан је 1970. године, а назив нови је добио захваљујући различитом приступу образовању и науци која се у то време практиковала у сектору високог образовања у Данској. Тадашње образовне идеје управе овог универзитета биле су модерне и неприхватљиве за тадашње традиционалне универзитете, али су током година институције високог образовања у Данској прихватиле овај нови образовни концепт који је укључивао елементе интердисциплинарности, решавања проблема и заједнички рад на пројектима. Данас је овакав приступ препознат као академски метод и овај универзитет данас има више од 9500 студената, а пети је по величини у Данској. На почетној страни електронске презентације овог универзитета, екран је подељен у

квадрате и сваки од њих садржи одређене информације. У горњем десном делу се налази опција претраге, промене језика, увећавања слова и штампања, а у крајњем горњем десном углу мени са основним информацијама. Презентација садржи више боја у бледој варијанти, а у крајњем левом углу се налази лого институције.

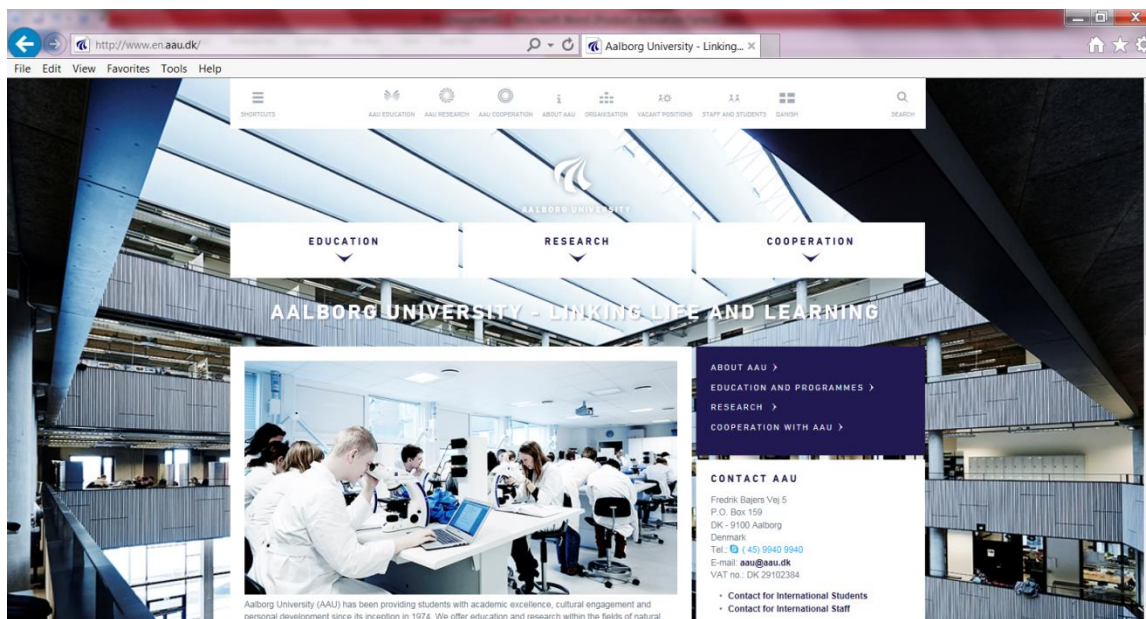


Дизајн ове електронске презентације је неконвенционалан без крутости званичних презентација, а с обзиром да је намењен потенцијалним студентима једноставан је за коришћење у делу информација о студијама и институцији. Пропагандни дискурс ове презентације јасно указује да је она прављена искључиво за будуће студенте с обзиром на лакоћу претраге информација за ту циљну групу и избегавања додатних информација које могу да оптерете претрагу.

#### 4.4.3 Пропагандни дискурс Универзитета у Алборгу

Универзитет у Алборгу основан је 1974. године и нуди образовање из области природних наука, друштвених наука, техничких и медицинских наука. Овај универзитет нуди основне трогодишње академске студије, мастер и докторске студије. Он тренутно броји 19000 студената на свим нивоима студија, а 13% од овог броја су студенти који долазе из свих крајева света. Насловна страна

електронске презентације садржи у горњем делу мѐни и опцију претраге, док у средишњем делу садржи три одвојена банера за најважније целине, образовање, истраживање и сарадњу. На презентацији доминира слика студената у добро опремљеној лабораторији и веома модерног здања у коме се налази универзитет, а презентацијом доминира плава боја, у нијансама од тегет до сиве.

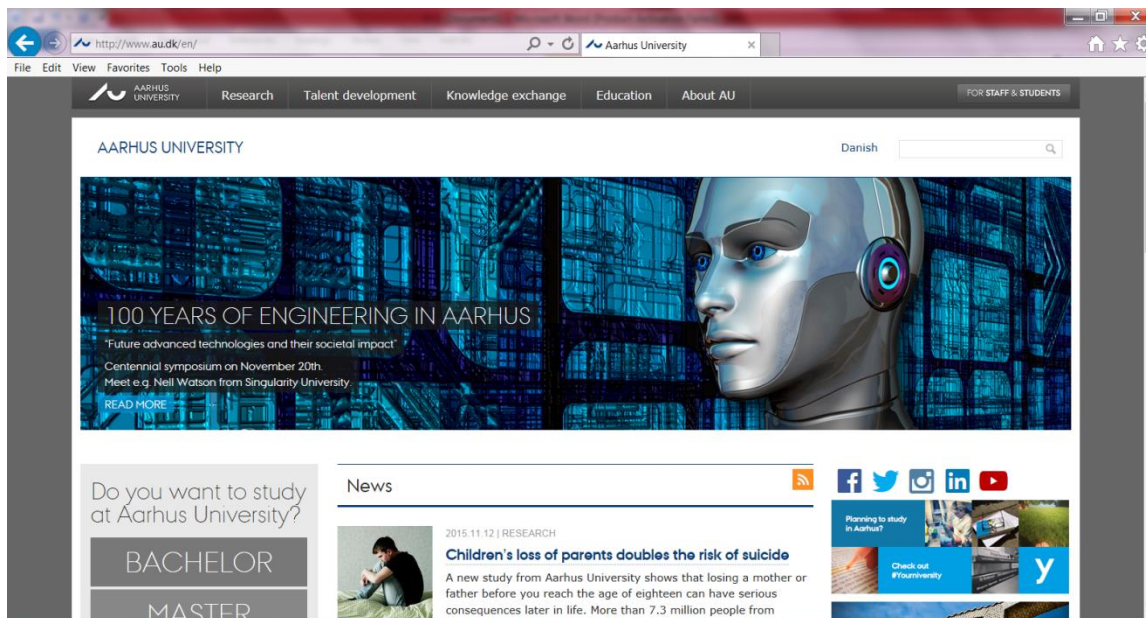


Пропагандни дискурс ове електронске презентације акценује капацитете за обављење научноистраживачке делатности ове институције, као и опремљеност савременом технологијом за обављање наставног процеса и научно-истраживачког рада.

#### 4.4.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Архус

Овај универзитет основан је 1928.године и има дугачку традицију партнерства са светски познатим истраживачким институцијама и универзитетским мрежама, а тренутно је на њега уписано 44500 студената. Без обзира на дугачку традицију, овај универзитет поседује веома модерну електронску презентацију; у заглављу се налази лого и мѐни са основним информацијама о универзитету. Презентација је интерактивна и смењују се слике најновијих дешавања, док се вести налазе у средишњем делу презентације. У десном средишњем делу екрана,

налазе се иконице за праћење садржаја путем друштвених мрежа, док се на супротној страни, у левом средишњем делу налазе информације о основним академским, мастер и докторским студијама.

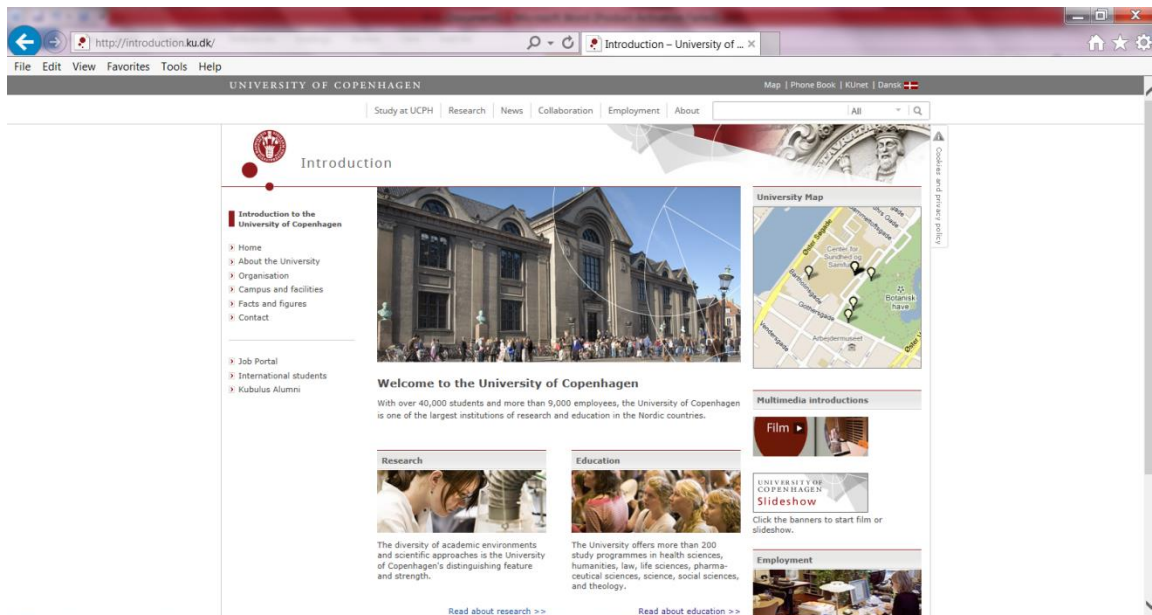


Пропаганди дискурс ове електронске презентације указује на савремене технологије које се користе на овом Универзитету, а кориснику је дата могућност да садржај прати путем бројних друштвених мрежа.

#### 4.4.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Копенхагену

Универзитет у Копенхагену има 40000 студената на свим нивоима студија и једна је од највећих институција високог образовања у нордијским земљама. Универзитет у Копенхагену постоји 530 година и један је од најстаријих у Северној Европи. Електронска презентација овог универзитета на насловној страни у централном делу презентује слику здања у коме се налази универзитет, а помоћни алати за претрагу, језик, именик и мапу налазе се у горњем десном углу. Са леве стране презентације, лако је уочљив мени са основним информацијама и подацима. У горњем левом углу, налази се лого универзитета црвене боје, док на самој презентацији не преовладава ниједна боја.





Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује традицију овог универзитета са јасном назнаком о броју уписаних студената и мапом где се институција налази. Презентација садржи све основне критеријуме успешног дизајна веб сајта, као и једноставну претрагу информација.

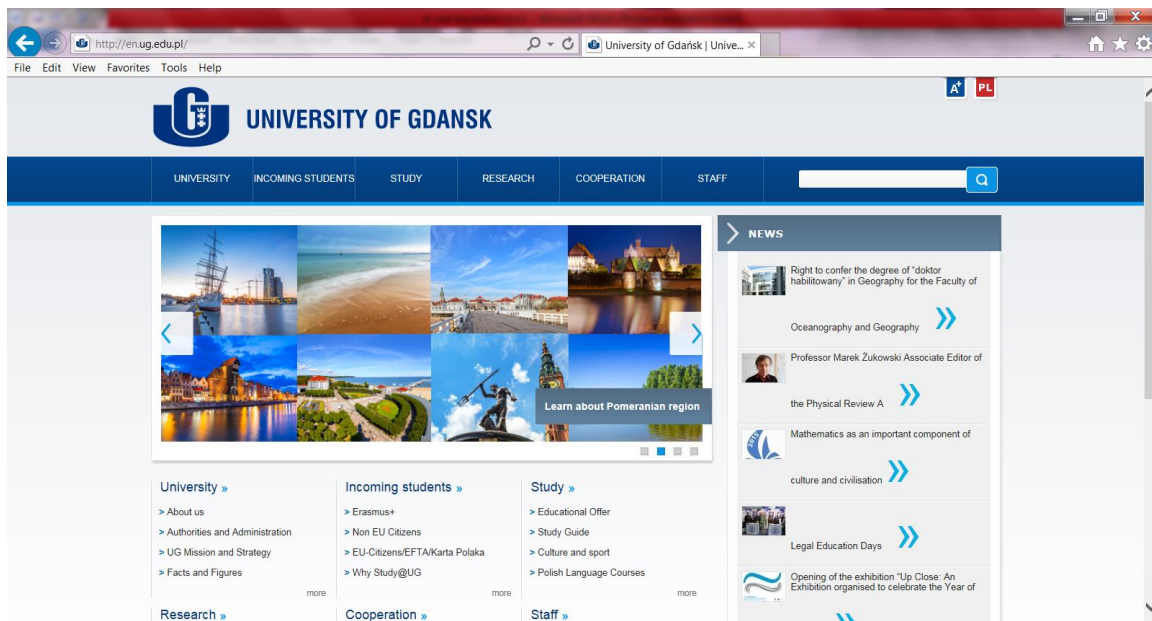
#### 4.5 Природне лепоте као одлика електронских презентација институција високог образовања у Пољској

Сектор високог образовања у Пољској има дугачку традицију. Први пољски универзитет отворен је 1364. године у Кракову, а 1826. године је основан први технички универзитет у Варшави, који је касније прерастао у технолошки универзитет у Варшави, највећи тог типа у Пољској. Од 1919. године до 1939. године, универзитети су углавном покривали области уметности, науке и инжењеринга. образовање је било базирано искључиво на Хумболтов модел универзитета који је комбиновао истраживање и наставу. После Другог светског рата основане су многе институције високог образовања, да би током деведесетих, сектор високог образовања био реформисан и при том уведен двоциклусни систем образовања, много пре него што је то предложено Болоњском декларацијом. Током 2001. године у Пољској је студирало 1224600 студената само на државним

факултетима, док је на приватним било уписано 519100 студената. Утицај Болоњске декларације на образовање у Пољској увело је обавезан документ под називом „Суплемент дипломи“ који је обавезан за све дипломе у Пољској, а уведен је и ЕСПБ (ECTS) систем бодовања.<sup>174</sup> Институтације високог образовања у Пољској залажу се за што више програма мобилности, али је језик велика препрека томе. Све приватне институције високог образовања у Пољској финансирају се искључиво из сопствених извора, и у потпуности зависе од тржишта.

#### 4.5.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Гдањску

Универзитет у Гдањску је државни универзитет који је основан 1970.године и на својој прегледној електронској презентацији нуди класично постављен мени са општим информацијама о институцији, студијским програмима, сарадњи, међународним студентима и особљу. Лого институције је постављен у горњем левом углу гледања, а у десном алати за избор језика и промену величине слова. У линији са менијем је алат за претраживање сајта, на десној страни, затим следи слика града Гдањска и део са актуелним вестима. Боја која преовладава је плава, а с обзиром да је град лука, и налази се поред мора, избор боје је очекиван.

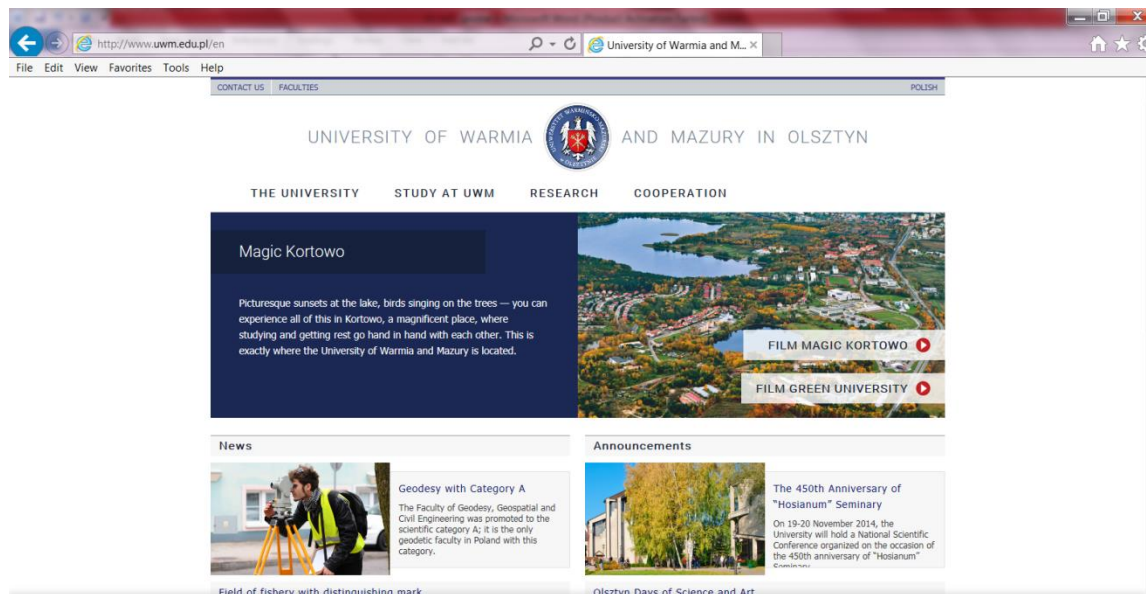


<sup>174</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Higher\\_education\\_in\\_Poland](https://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education_in_Poland).

Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује природне лепоте места где се универзитет налази, чему у прилог иде и боја која је одабрана за боју презентације, док је сама презентација класичног веб дизајна.

#### 4.5.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета „Вармиа и Мазури“

Универзитет „Вармиа и Мазури“ се налази у Олштину и основан је 1999.године. Насловна страна електронске презентације овог универзитета у средишњем делу садржи грб институције, а у самом врху налази се мени са информацијама о контакту и факултетима овог универзитета, док се у горњем десном углу налази алат за промену језика. Целокупна презентација делује као скуп разгледница, изузетно је богата сликама које приказују место где се Универзитет налази.

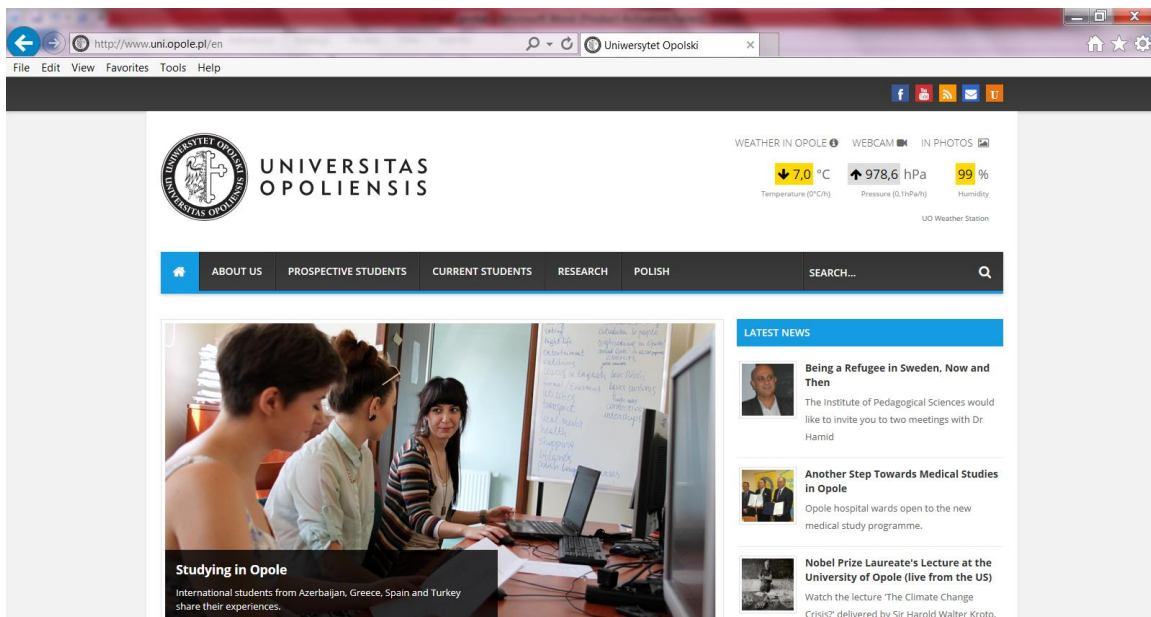


Пропагандни дискурс ове презентације акцентује место у коме се универзитет налази са његовим природним лепотама, а самом универзитету је дат епитет „зеленог универзитета“, што указује на оријентисаност универзитета ка домену заштите човекове околине.



### 4.5.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Ополског универзитета

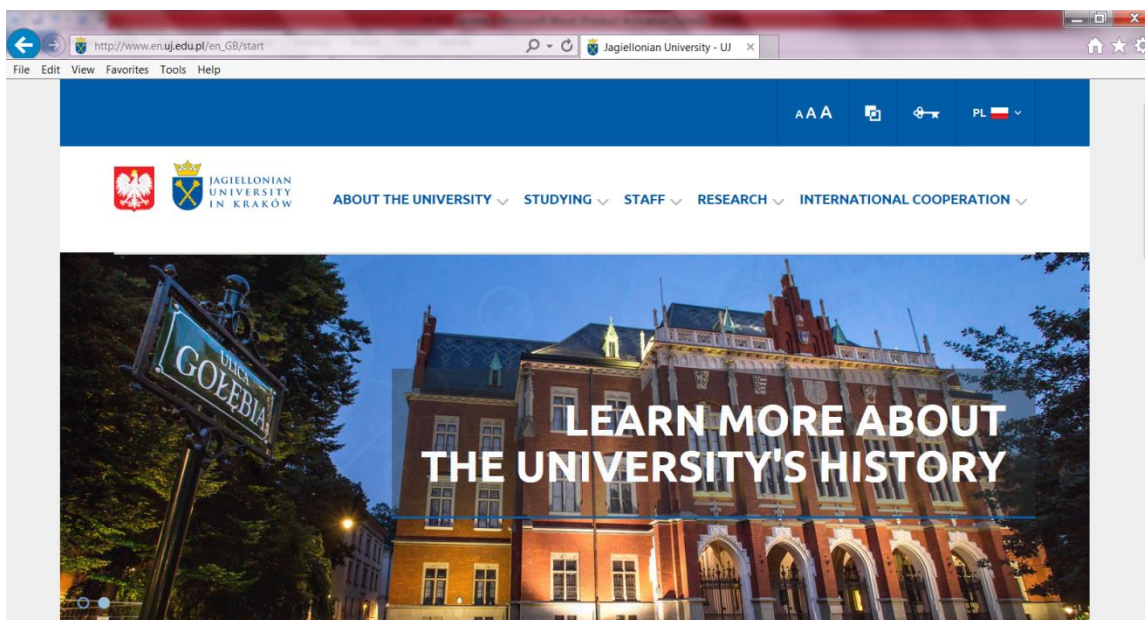
Ополски универзитет је државни универзитет, смештен у граду Ополу; основан је 1994.године и има уписано 17500 студената на свим нивоима студија. Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого универзитета, док се са десне стране у горњем углу налазе иконице за друштвене мреже, вебкамеру, фотографије, као и временска прогноза. На централном менију, у средини стране, налазе се основне информације о студијама и институцији, као и могућност промене језика електронске странице, а у наставку овог менија налази се алат за претрагу сајта.



Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције огледа се у вестима датим у менију који се налази у десном углу презентације; тренутно се ту налазе вести везане за универзитетске активности, са акцентом на значајну особу или институцију укључену у активности, док је сам назив институције на логоу написан на латинском језику, што протежира дискурс дуге историје и традиције, а све у сврху грађења кредибилитета институције.

#### 4.5.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Јагелонског универзитета

Јагелонски универзитет има дугачку традицију; основан је 1364.године у Кракову и најстарији је универзитет у Пољској. На Шангајској листи је најбољи пољски универзитет и међу 500 светских универзитета. ТХЕ листа (Times Higher Education) га је рангирала као најбољи пољски универзитет.<sup>175</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета приказује здање у коме се универзитет налази; у левом углу стоји грб универзитета, док се у десном налазе опције за повећање слова, промену језика, логовање студената. Главни мени се налази у истом реду где и грб универзитета, и садржи опште информације о институцији, студирању, особљу, истраживању и међународној сарадњи.

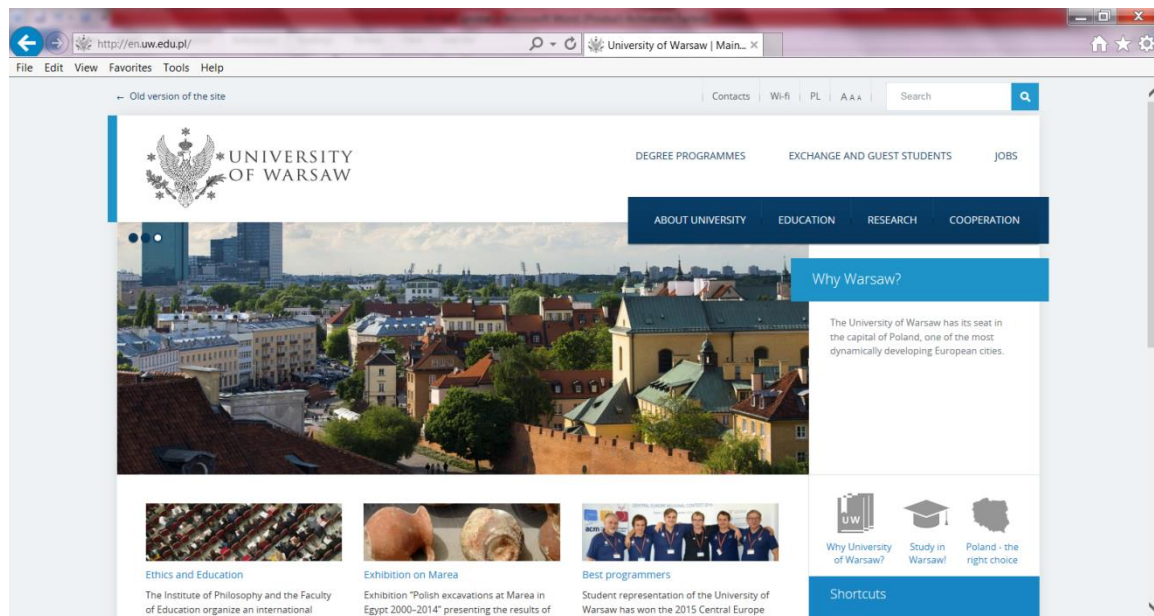


Пропагандни дискурс ове презентације акцентује историју и традицију ове институције путем фотографије, али исто тако и речима, а цела презентација је једноставна и прегледна.

<sup>175</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Jagiellonian\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Jagiellonian_University).

#### 4.5.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Варшави

Универзитет у Варшави је основан 1816.године и највећи је универзитет у Пољској. Тренутно је уписано 53000 студената, а основан је као краљевски универзитет када се одвојио од најстаријег и најутицајнијег универзитета у Кракову – Јагелонског универзитета.<sup>176</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи у левом углу грб универзитета, затим у самом заглављу опције за увећање фонта, претрагу, избор језика, контакте, као и могућност да се погледа претходна верзија електронске презентације. Сам мени лоциран је изнад интерактивне слике, у десном углу, и садржи информације о програмима, студентима на размени, могућим пословима, информације о универзитету, студијама, истраживању и сарадњи. На средини стране налазе се актуелне вести и дешавања, а дата је могућност и пречица до жељених информација за потенцијалне студенте.



Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције акцентује место где се универзитет налази, са датим објашњењем да се налази у главном граду Пољске и да се управо Варшава налази међу градовима који се најбрже

<sup>176</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Warsaw](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Warsaw).

развијају у Европи. Та проевропска оријентација огледа се и у избору боја, плава и тамно плава, које су уједно и главне боје Европске Уније.

#### **4.6 Разноликост дизајна електронских презентација институција високог образовања у Чешкој**

Високо образовање у Чешкој се састоји од државних, војних и приватних универзитета. Студирање на државном универзитету је бесплатно, али после 26-е године се губи право на здравствено осигурање уколико до тог доба студент није завршио студије. Ситуација је слична као и у Србији што се тиче признавања МБА (master of business administration) диплома, због тога што нису акредитоване од стране Министарства образовања. Приватни универзитети нису на цени када је у питању тражиште рада, због скандала који их прате годинама уназад.<sup>177</sup> Примењује се Болоњска декларација и студије су организоване на основне академске, мастер и докторске студије.

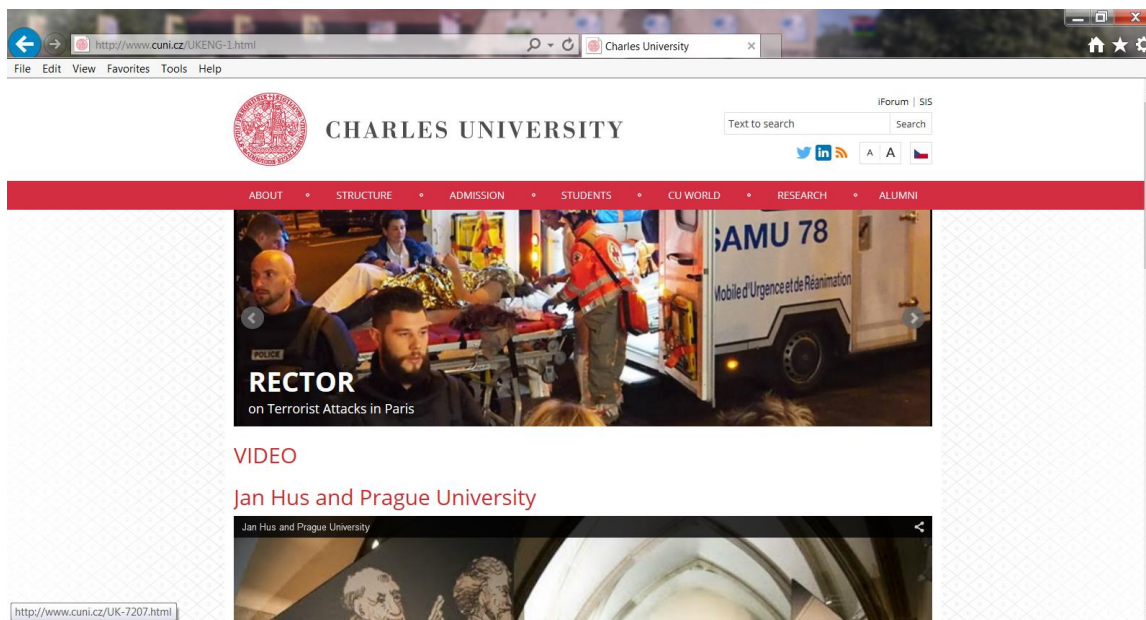
##### **4.6.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Карловог универзитета у Прагу**

Карлов универзитет у Прагу је најстарији и највећи универзитет у Чешкој, основан је 1348. године и био је први универзитет у централној Европи и убраја се у 1.5% најбољих светских универзитета. Године 1784, уведен је немачки језик као језик наставе уместо латинског језика, а предавања о чешком језику и књижевности почела су 1793. године. Универзитет је подељен на немачки и чешки универзитет 1882. године, а после Другог светског рата преостало особље немачког универзитета преселило се у Минхен.<sup>178</sup> На универзитету је уписано око 50000 студената на свим нивоима студија. На насловној страни електронске презентације овог универзитета у горњем левом углу налази се лого Карловог универзитета, а на супротној страни алати за претрагу, иконице за повезивање на друштвене мреже, форму, увећање фонта, језик, као и опције за форум. Интерактивне слике испод

<sup>177</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic#Universities](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_the_Czech_Republic#Universities).

<sup>178</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Charles\\_University\\_in\\_Prague](https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_University_in_Prague).

главног менија углавном приказују актуелна дешавања, а испод се налази видео клип. Боја је црвена, што је уједно и боја универзитета.



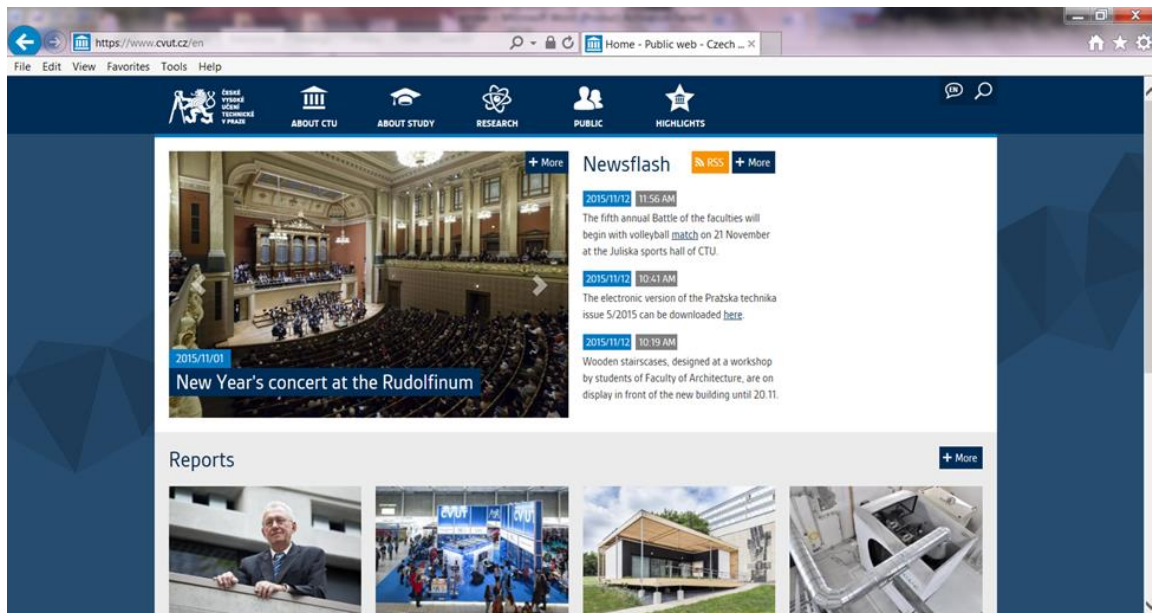
Пропаганди дискурс ове електронске презентације усмерен је на активно учешће управе универзитета у свим актуелним дешавањима, што се огледа кроз вести дате у централном делу презентације, тј. речи ректора о актуелним збивањимау свету.

#### 4.6.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Техничког универзитета у Прагу

Технички универзитет у Прагу један је од највећих универзитета у Чешкој и један од најстаријих технолошких института у централној Европи. Универзитет нуди преко сто студијских програма и уписује више од 24500 студената.<sup>179</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого, након кога следе иконице за информације о универзитету, студијама, истраживању, сарадњи са привредом и најновијим вестима. У десном углу се налазе алати за промену језика и претраживач сајта. Испод се налази прозор са интерактивним сликама о најновијим дешавањима, а са десне стране –вести.

<sup>179</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Czech\\_Technical\\_University\\_in\\_Prague](https://en.wikipedia.org/wiki/Czech_Technical_University_in_Prague).





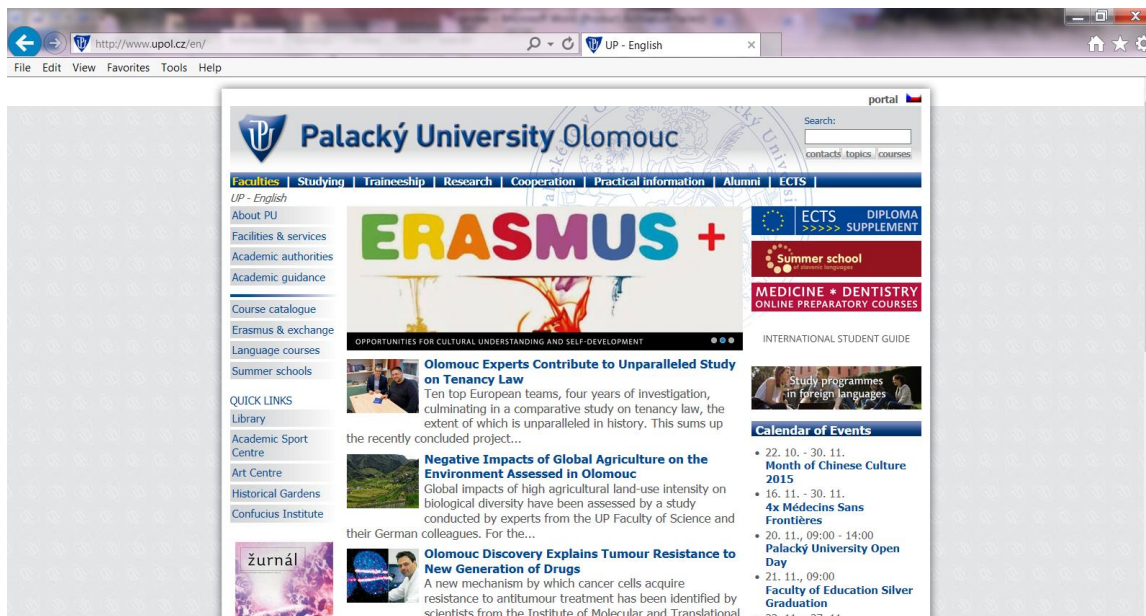
Електронска презентација ове институције користи тамно плаву боју, мада не као израз проевропске оријентисаности, а пропагандни дискурс је генерисан кроз извештаје о дешавањима на универзитету као битним за праћење рада, како институције, тако и студената, што их повезује у једну целину и ствара осећај припадности.

#### 4.6.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Палацког у Оломоуцу

Универзитет Палацког у Оломоуцу је други најстарији универзитет у Чешкој, основан 1573.године као државни универзитет. Тренутно броји око 25000 студената који изучавају студије медицине, теологије, права и филозофије.<sup>180</sup> Електронска презентација овог универзитета са дугачком традицијом одаје утисак да се ради о веома модерној институцији високог образовања која прати светске трендове и има велику употребљивост када су корисници у питању. Електронска презентација поседује главни мени, који се налази у централном делу заглавља са информаицјама о факултетима, студирању, пракси, истраживању, сарадњи, практичним информацијама, алумнију и ЕСПБ (ЕЦТС) бодовима. Оријентисаност овог универзитета ка европском простору високог образовања

<sup>180</sup> Погледати на: [https://sh.wikipedia.org/wiki/Univerzitet\\_Palackog\\_u\\_Olomoucu](https://sh.wikipedia.org/wiki/Univerzitet_Palackog_u_Olomoucu).

видљива је на самој насловној страни електронске презентације у виду банера који садржи информације о ЕСПБ бодовима и суплементу дипломи, а једна од интерактивних слика промовише нови европски програм сарадње и мобилности ЕРАЗМУС+.

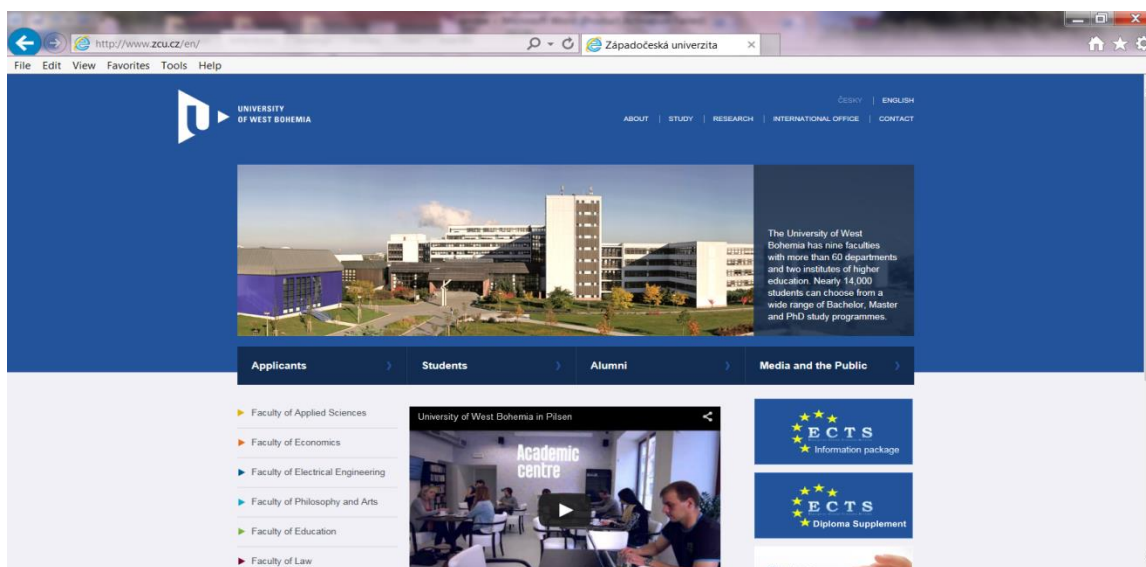


Пропагандни дискурс електронске презентације овог универзитета генерисан је кроз симболе проевропске оријентисаности у домену високог образовања, што укључује бројне иконице, затим заставу ЕУ и називе европских програма, као и претежно плавом бојом коју користи на својој презентацији, која је уједно усклађена са бојом заставе ЕУ.

#### 4.6.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Западнечешког универзитета

Западнечешки универзитет основан је 1991.године и тренутно има преко 18000 студената.<sup>181</sup>Електронска презентација овог релативно младог универзитета користи претежно плаву боју и на први поглед одаје утисак проевропске оријентисаности. На самој насловној страни, поред основних информација, корисник уочава два банера који изгледају као застава Европске Уније, а који служе као информатори о ЕСПБ систему и суплементу дипломи.

<sup>181</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_West\\_Bohemia](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_West_Bohemia).



Пропагандни дискурс је генерисан путем обележја која користи ЕУ и очигледна је проевропска оријентисаност ове институције у домену високог образовања.

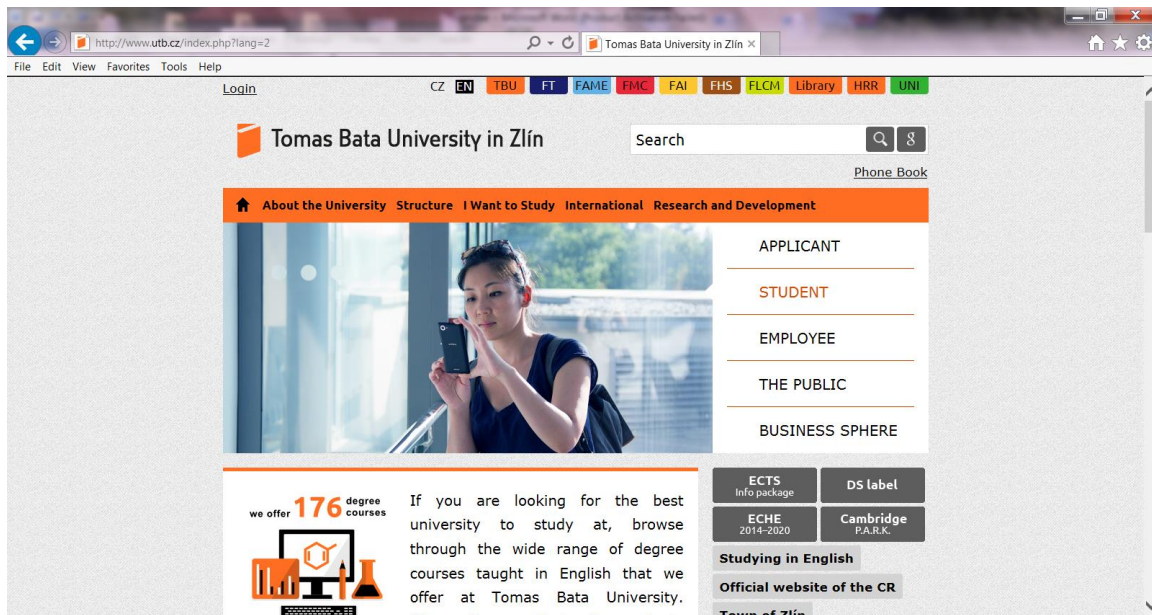
#### 4.6.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Томас Бата у Злину

Овај универзитет основан је 2001. године и садржи шест факултета који нуде програме из области технологије, економије, уметности, друштвених наука и медицине. Универзитет је добио име по предузетнику Томас Бати који је започео индустрију производње ципела у Злину. Тренутно, овај универзитет има више од 10300 студената; студијски програми су конципирани сходно Болоњској реформи.<sup>182</sup>

Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи у самом заглављу линкове ка својим јединицама, затим алат за претрагу и именик. У средишњем делу, налазе се информације о Универзитету, структури, део намењен потенцијалним студентима, међународној сарадњи и истраживању и развоју.

<sup>182</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tomas\\_Bata\\_University\\_in\\_Zl%C3%ADn](https://en.wikipedia.org/wiki/Tomas_Bata_University_in_Zl%C3%ADn).





Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује студијске програме на енглеском језику, као и признате програме у оквиру европског система високог образовања.

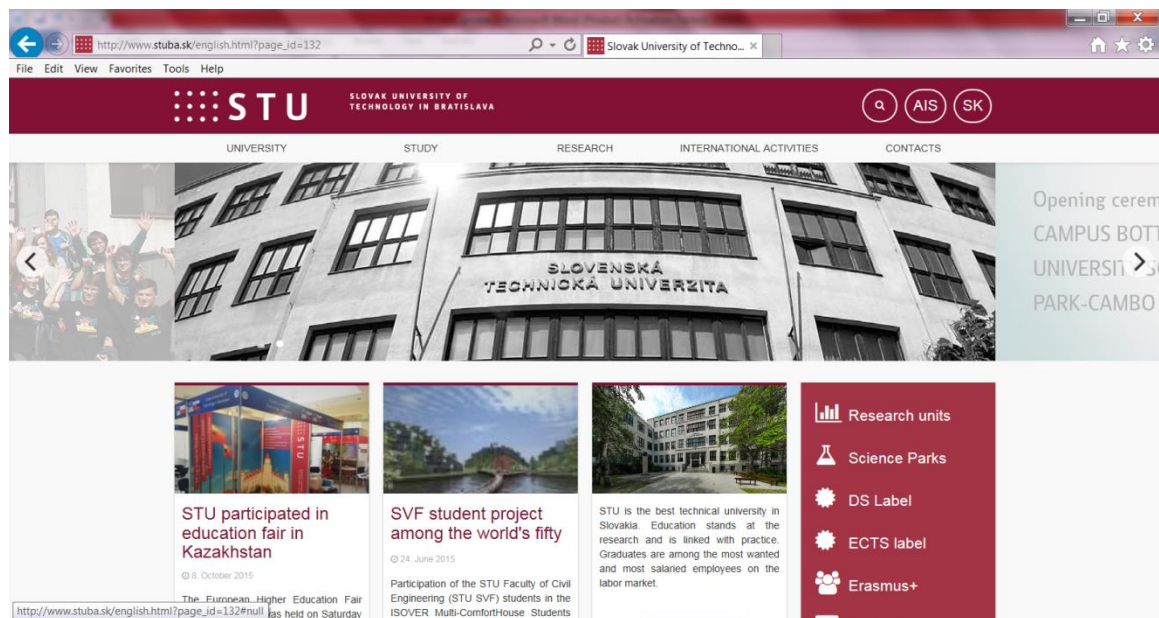
#### 4.7 Разноликост дизајна електронских презентација институција високог образовања у Словачкој

Први универзитет у Словачкој основан је 1465. Године и назван „Универзитет Истрополитана”, тако да ова држава има дугачку традицију у домену високог образовања. Сектор високог образовања у Словачкој се дели на државне, војне и приватне институције високог образовања. Највећи универзитет у граду је Универзитет Коменског (Univerzita Komenského), док је највећи универзитет техничких наука – Словачко технолошки универзитет (Slovenská technická univerzita). Друге установе високог образовања су Економски факултет (Ekonomická univerzita), приватна Висока школа менаџмента (Vysoká škola manažmentu), а у Братислави укупно студира око 56.000 студената.<sup>183</sup> Примењује се Болоњска декларација и студије су организоване на основне академске, мастер и докторске студије.

<sup>183</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_Slovakia#Higher\\_education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_Slovakia#Higher_education).

#### 4.7.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Словачког универзитета технологије у Братислави

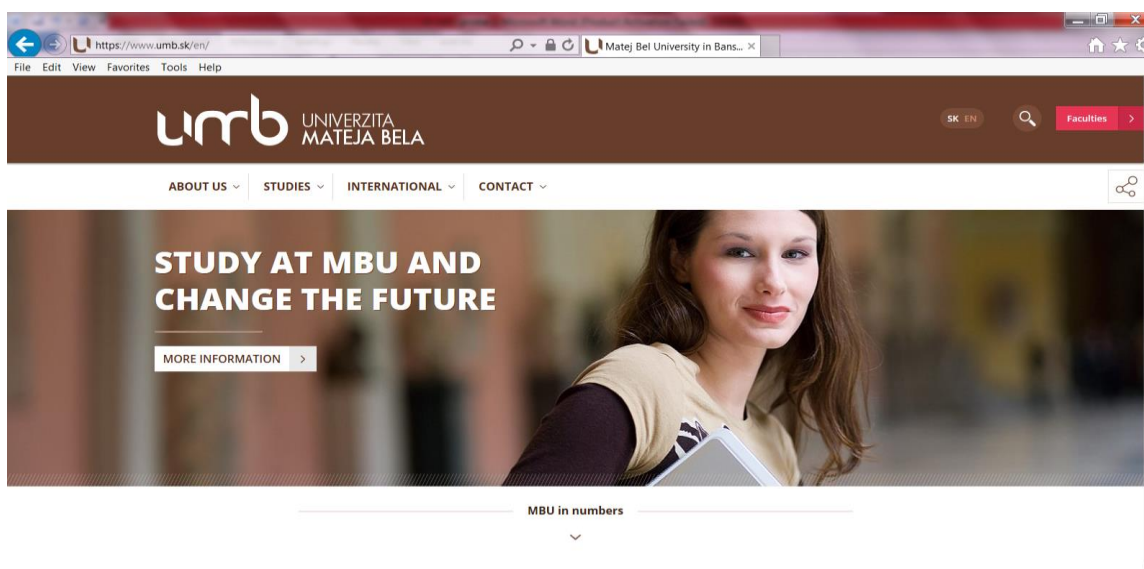
Словачки универзитет технологије у Братислави је настарији и највећи универзитет технологије у Словачкој, а тренутно је уписано 18375 студената на свим нивоима студија. Насловна страна електронске презентације овог универзитета у заглављу садржи лого институције, алат за претраживање сајта и избор језика. Централним средишњим делом презентације доминира зграда универзитета, док је главни мени постављен у доњој половини на десној страни и садржи основне информације о истраживачким јединицама, научним парковима, линк ка информацијама о суплементу дипломи и ЕСПБ бодовима. Остали део презентације чине актуелне вести, а боја која доминира је црвена.



Пропагандни дискурс наглашава фотографију зграде која се налази у централном делу презентације, док се европски програми могу наћи у доњем десном менију, али нису визуелно изражени, што нам указује на став да је институција проевропски оријентисана, али да се труди да задржи националне особености.

#### 4.7.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Матеј Бел

Матеј Бел универзитет је државни истраживачки универзитет који се налази у месту Бањска Бистрица и основан је 1992. године. Овај универзитет садржи шест факултета који се разликују и поседују сопствену аутономију. Универзитет обухвата 15000 студената на свим нивоима студија.<sup>184</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета је изузетно једноставно постављена, у заглављу са леве стране се налази лого, са десне стране избор језика и претраживач сајта, у истом реду банер за претрагу по факултетима, док се главни мени налази у централном делу и садржи информације о институцији, студијама, међународној сарадњи и контакту. Презентацијом доминира браон боја, а централни фокус је на слици студенткиње и отвореним позивом да се упишу студије на њиховом универзитету.

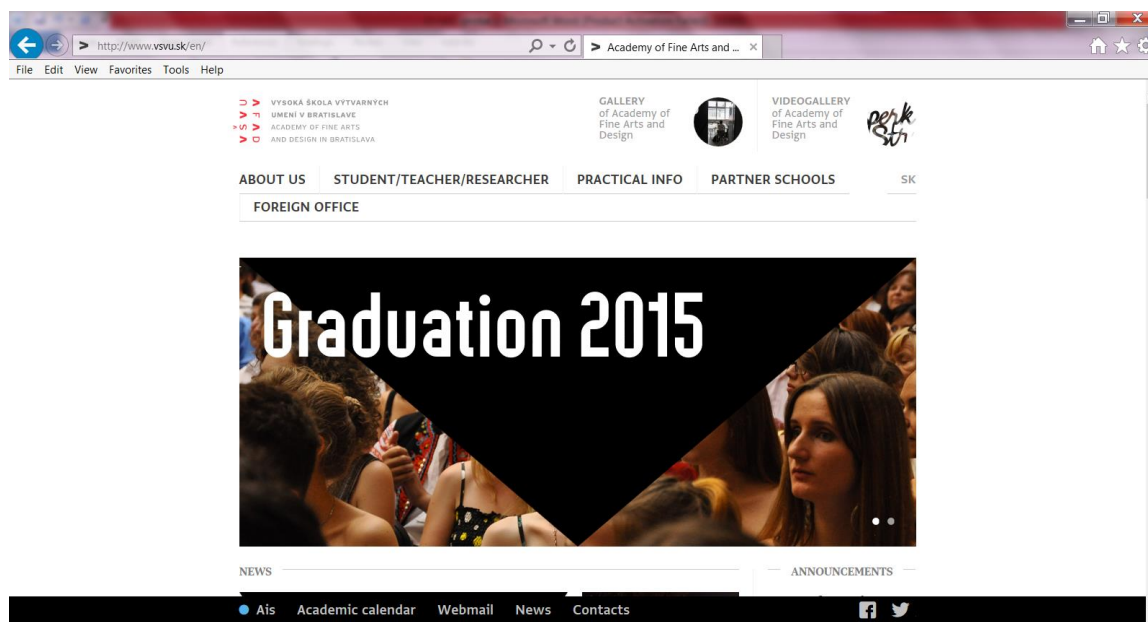


Пропагандни дискурс ове електронске презентације огледа се у реченици исписаној великим словима у централном делу презентације и испоручивању обећања да ће се будућност променити након студирања на овом универзитету. И овде се користи кропоративни маркетинг у делу који се односи на промоцију производа.

<sup>184</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Matej\\_Bel\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Matej_Bel_University).

### 4.7.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Академије лепих уметности и дизајна у Братислави

Академија лепих уметности и дизајна у Братислави основана је 1949. године и следећих четрдесет година била је под утицајем тадашњег социјалистичког режима. Године 1989, била је једна од малог броја институција где је целокупно особље изабрано на отвореним изборима, а као резултат тога ова академија данас нуди студијске програме из уметности, дизајна, архитектуре, рестаурације, теорије уметности и историје уметности.<sup>185</sup> Универзитет је усклађен са европским системом образовања и нуди основне академске, мастер академске и докторске студије. Насловна страна електронске презентације овог универзитета нам нуди у самом заглављу банер за галерију и видео галерију, а мени се налази у средишњем делу и нуди информације о институцији, студентима и особљу, практичне информације, партнере и канцеларију за међународну сарадњу.



Електронска презентација овог универзитета не одаје утисак потребе за страним студентима, нити садржи неке специјалне позиве или програме размене, те би пропагандни дискурс у овом случају акцендовао недостатак потребе уписа

<sup>185</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Academy\\_of\\_Fine\\_Arts\\_and\\_Design\\_in\\_Bratislava](https://en.wikipedia.org/wiki/Academy_of_Fine_Arts_and_Design_in_Bratislava).



страних студената или неодређеност овог универзитета када је у питању интернационализација.

#### 4.7.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Пољопривредног универзитета у Нитри

Пољопривредни универзитет у Нитри основан је 1952. године и један је од водећих универзитета у овој области у Словачкој. Универзитет нуди високо образовање из области пољопривреде, пољопривредне производње, биотехнологије, прехранбене технологије, пољопривредне технике, аутоматизације пољопривредне опреме, енергије, баштованства и пејзажне архитектуре, економије и менаџмента, међународног пословања у области пољопривреде, маркетинга, развоја руралног туризма, и других области везаних за пољопривреду. Насловна страна електронске презентације ове институције у самом заглављу садржи лого институције, у наставку се налазе алати за претрагу сајта, промену језика, мапа сајта. У средишњем делу презентације, налазе се основне информације о универзитету, факултетима, студијама, науци и истраживању, међународној сарадњи и опште информације намењене јавности. У самом центру налази се фотографија актуелних дешавања, а поред фотографија, календар са дешавањима; након тога следи део одвојен за актуелне вести, а затим мени са линковима и застава Европске Уније.

The screenshot shows the website of the Slovak University of Agriculture in Nitra. The header is green and contains the university's logo, name, and a search bar. Below the header is a navigation menu with links to 'Main page', 'About university', 'Faculties', 'Study', 'Science and research', 'International co-operation', and 'For public'. The main content area is divided into several sections: 'Don't Miss' with a list of links, 'Events Calendar' for November 2015, 'News and Events' with a headline about PhD and MBA graduates, 'Quick Links' with a list of links, and 'Announcements' with a headline about an Erasm+ Plus call. The footer features the European Union flag.

Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује боју да означи делатност којом се институција бави, а која је заједничка одлика свим електронским презентацијама институција високог образовања које се баве пољопривредним наукама, али исто тако и своју проевропску оријентисаност кроз постављену заставу ЕУ на својој насловној страни презентације.

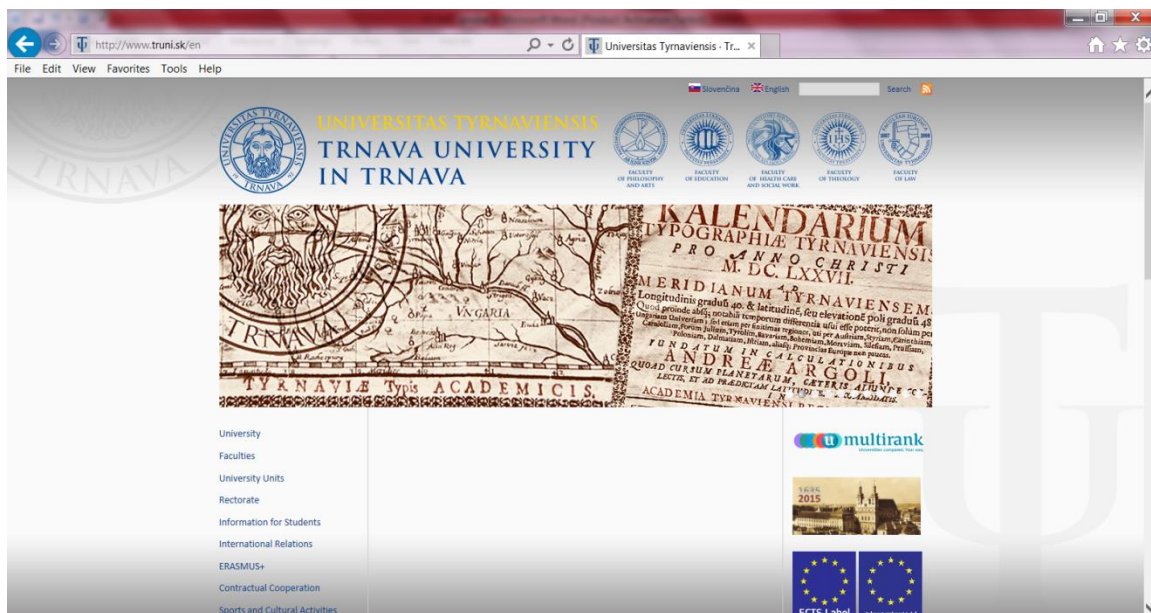
#### **4.7.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Трнави**

Универзитет у Трнави основан је 1635.године и био је састављен од Факултета уметности, Теолошког факултета и Правног факултета, док је Факултет медицине основан 1769.године. Универзитет у Трнави је трајао 142 године и након тога се преселио у Будим, а касније у Пешту. Град је осетио овај губитак, тако да је тек 1992.године основан универзитет какав и данас постоји.

Ипак, насловна страна електронске презентације одаје утисак дугачке традиције овог универзитета, постављајући у заглавље лого Универзитета и сваког факултета посебно; изнад ових приказа у десном углу се налазе алати за претрагу и промену језика електронске презентације.

Централни део приказује слику старе типографије са латинским називом универзитета, док се у доњем левом углу налази мени са информацијама о универзитету, факултетима, универзитетским јединицама, ректорату, студентима, међународној сарадњи, Еразмус програму, уговорним сарадњама, спортским и културним активностима.

У десном доњем углу ове презентације, виде се банери који воде ка информацијама о ЕСПБ бодовању и суплементу дипломи; банери су приказани као заставе Европске Уније, док се изнад дога налази линк ка мултиранку (рангирање универзитета).



Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције генерише све одлике проевропске оријентисаности и жеље да се институцији да кредибилитет на основу традиције и историје постојања.

#### 4.8 Различитост електронских презентација институција високог образовања у Белгији

Сектор високог образовања у Белгији организован је од стране две заједнице, Фламанске заједнице и Француске заједнице. Особе које говоре немачки углавном уписују институције у Француској заједници или институције у Немачкој. Особа која дипломира средњу школу може да упише било коју институцију високог образовања, сем у случају када је то медицина или стоматологија. Кандидати морају да полажу испит који организује влада државе, а овај испит је уведен као обавезан деведесетих година прошлог века, ради контроле уписа студената на ове дисциплине. Полагањем тог испита, процењује се знање студента у области науке: обухвата тест интелигенције и психолошку способност студената за рад у области медицине. Овај испит се полаже само у Фландрији. Упис на уметничке програме се организује од стране институција високог образовања. Уколико студент жели да упише институцију која има студијске програме из области инжењерства, онда је

неопходно да полаже пријемни испит при институцији; тренутно је таква врста испита изостављена у Фламанској заједници, али је и даље пракса у Француској заједници. Овај универзитет тренутно броји 41000 студената.

#### 4.8.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Генту

Универзитет у Генту основан је 1817.године и државни је универзитет Белгије. Године 1930, постаје први универзитет у Белгији на коме се настава изводи на холандском језику, а 1991.године универзитет има велику аутономију и мења свој назив у Државни универзитет у Генту, један је од највећих фламанских универзитета и на њему студира 41000 студената. Тајмс Хајер Едјукејшн (Times Higher Education) га је прогласио деведесетим универзитетом у свету, а на Шангајској листи је рангиран на 129.месту.<sup>186</sup>

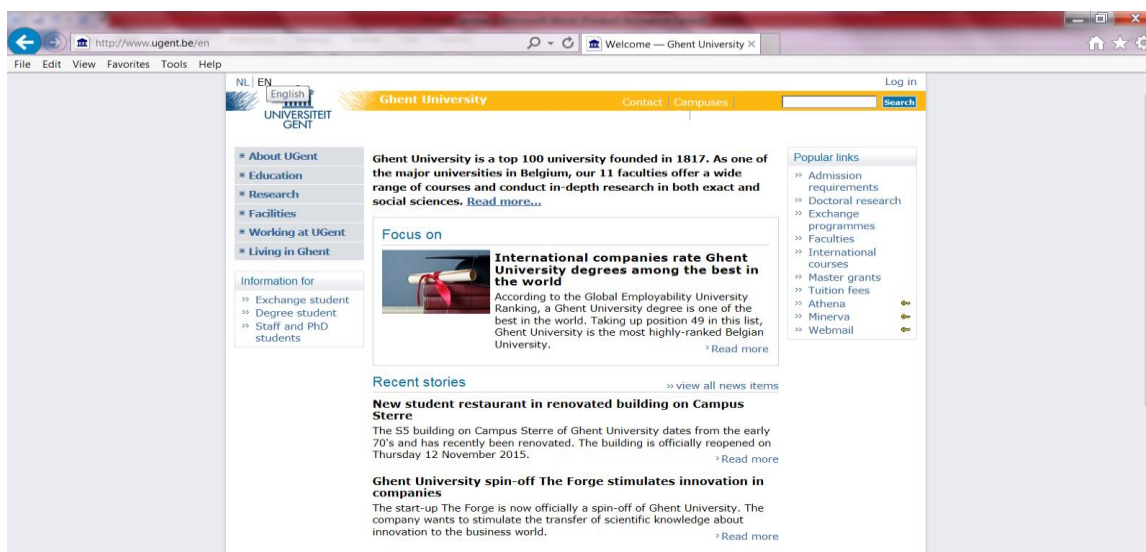
Насловна страна електронске презентације у левом углу заглавља нуди опцију избора језика странице и садржи лого универзитета, средина заглавља садржи мени са информацијама о контакту, кампусима, алатом за претрагу сајта и опцијом логовања. У средишњем левом делу презентације, налази се мени са информацијама о институцији, образовању, истраживању, постројењима које поседује, могућности запослења на универзитету, као о информацијама о животу у Генту.

Након тога следи посебан мени који нуди информације студенте на размени, студенте на студијама, особљу и докторандима. Централни део презентације универзитета нуди актуелне вести, а са десне стране је мени са информацијама о пријему, докторском истраживању, програмима размене, факултетима, међународним курсевима, мастер стипендијама, школарини, пројектима и приступу вебмејл функцији.

---

<sup>186</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ghent\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Ghent_University).





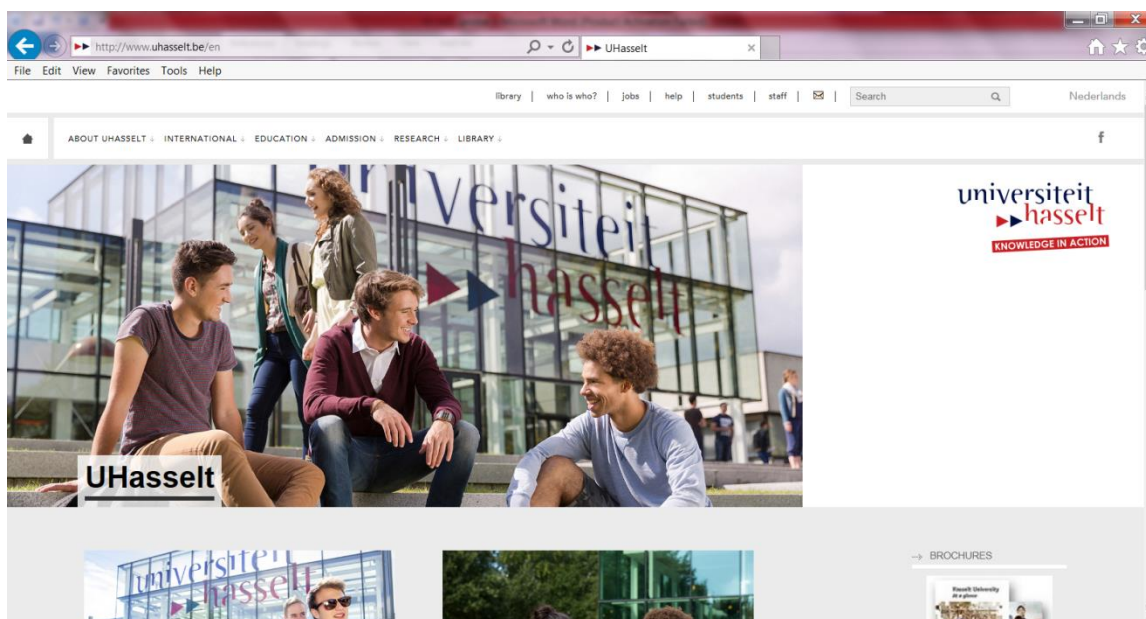
Пропагандни дискурс ове презентације је изражен текстуално, постављен на самој средини странице, где се појављује вест о томе да је диплома овог универзитета међу најбољима у свету, што се може протумачити као стратегија корпоративног маркетинга.

#### 4.8.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Хаселт

Универзитет Хаселт је званично основан 1971.године и тренутно има 5500 студената.<sup>187</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета у заглављу садржи информације о библиотеци, структури, пословима, студентима, особљу; садржи алате за претрагу и помоћ, вебмејл и избор језика.

У десном углу се налази лого универзитета, а у средишњем делу се налази мени са инфомрацијама о институцији, међународној сарадњи, образовању, пријему, истраживању и библиотеци. Презентацијом доминира фотографија младих људи који се налазе испред модерног здања универзитета, а доњи део презентације садржи сличне фотографије и банер за брошуру намењену студентима.

<sup>187</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Hasselt](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Hasselt).

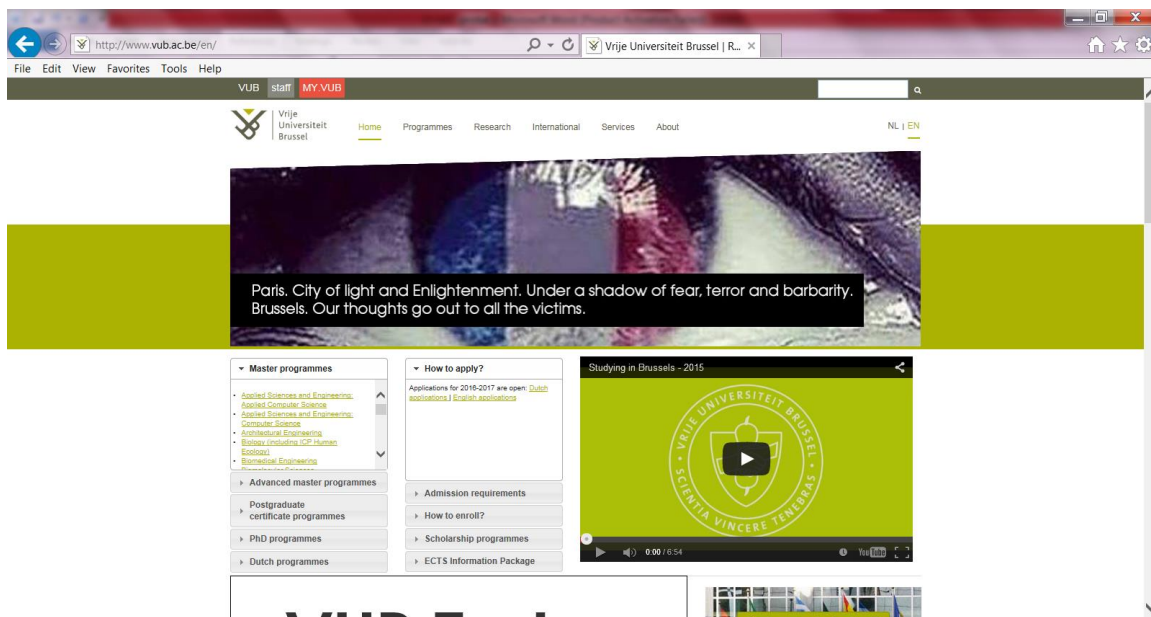


Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише жељу младих, потенцијалних студената, да је овај универзитет право место за дружење и забаву, а уједно и открива жељу управе универзитета за што већим бројем уписаних страних студената.

#### 4.8.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Врије у Бриселу

Универзитет Врије у Бриселу основан је 1970.године и садржи осам факултета. Он нуди бројне студијске програме у областима природних наука, друштвених наука, уметности и инжењеринга. Рангиран је на 189.месту и тренутно је уписано 10945 студената.<sup>188</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета у левом углу заглавља садржи лого универзитета, информације о институцији и особљу, а у десном углу се налази алат за претрагу и опција измене језика странице. Централни део посвећен је актуелним вестима, а на страници се налази видео о самој институцији. Боја која преовлађује је светлозелена и уједно је заштитна боја овог универзитета.

<sup>188</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Vrije\\_Universiteit\\_Brussel](https://en.wikipedia.org/wiki/Vrije_Universiteit_Brussel).



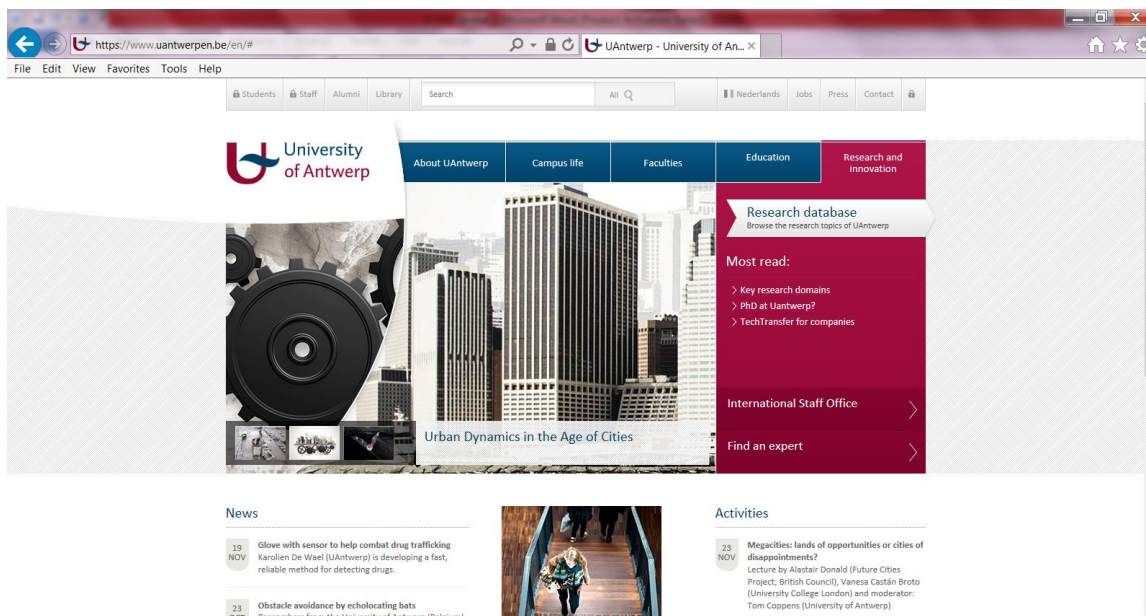
Овај универзитет нуди програме из области биотехнологије и заштите животне средине, те је избор боје адекватан, док је пропагандни дискурс генерисан кроз видео презентацију Универзитета која има за циљ да привуче што већи број страних студената.

#### 4.8.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Антверпену

Универзитет Антверпену један је од главних универзитета у Белгији и ТХЕ листа га је прогласила за 170. универзитет у свету, а на Шангајској листи се налази на 205-ом месту; овај универзитет тренутно има 20000 студената.<sup>189</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета у левом углу заглавља садржи лого институције, а у самом заглављу алате за претрагу, промену језика, логовање, контакт, иконицу ка вестима објављеним у медијима и тренутним конкурсима запослења. Главни мени налази се одмах испод заглавља и пружа информације о универзитету, животу у кампусу, факултетима, образовању и истраживању.

<sup>189</sup> Погледати на: <https://www.uantwerpen.be/nl/>.

Презентацијом доминира црвена, плава и бела боја, што су уједно и боје ове институције.



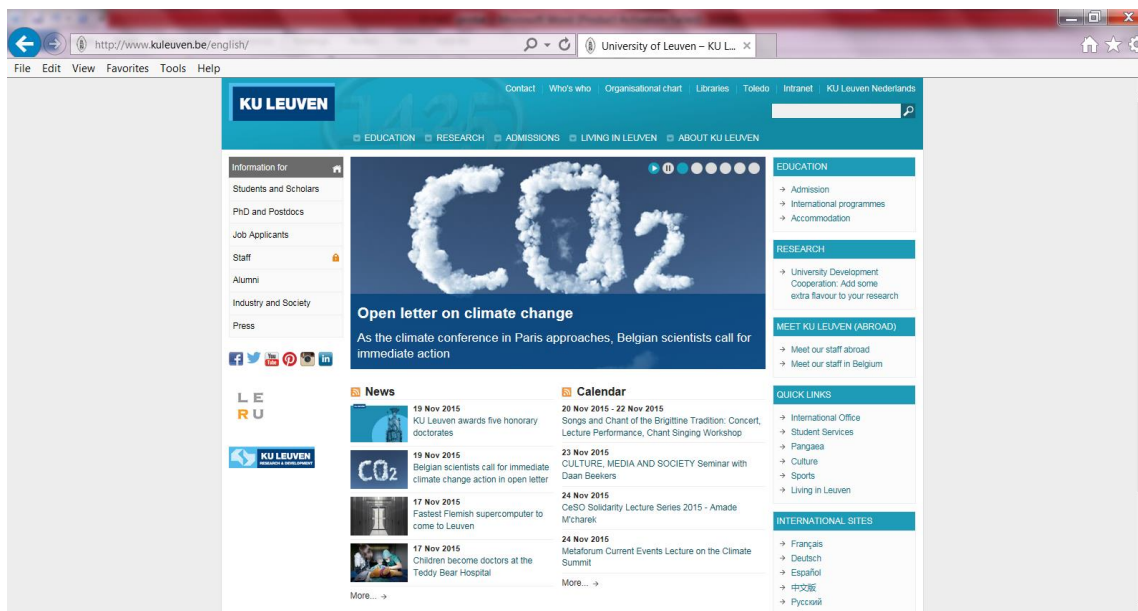
Електронска презентација овог универзитета је добро усклађена и пропагандни дискурс генерише одлике доброг концепта, академског стандарда и доброг котирања у привреди. Ка свакој наведеној области деловања постоји линк са насловне стране презентације, пажљиво и уредно конципиран.

#### 4.8.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Левену

Универзитет у Левену основан је 1425.године и први је основани универзитет у Белгији. На овом универзитету уписано је 55484 студената и то је највећи универзитет у Белгији. Тренутно је на 35-ом месту према ТХЕ листи, 82-ом месту према Шангајској листи, а сматра се да је међу првих сто универзитета у свету.<sup>190</sup> Електронска презентација овог универзитета садржи заглавље у чијем левом углу се налази лого универзитета, затим алати за претрагу и основне информације. Са леве стране је постављен падајући мени, а средина презентације садржи део са интерактивним сликама о актуелним вестима, док се са десне стране налазе линкови ка информацијама везаним за студенте. Презентација садржи

<sup>190</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Katholieke\\_Universiteit\\_Leuven](https://en.wikipedia.org/wiki/Katholieke_Universiteit_Leuven).

линкове ка друштвеним мрежама, а претежна боја је плава, која је уједно и боја овог универзитета.



Централни део презентације садржи вести и календар дешавања, што кориснику ствара утисак да се презентација редовно ажурира, као и да се прате најновија дешавања из разних области.

#### **4.9 Актуелности на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Норвешкој**

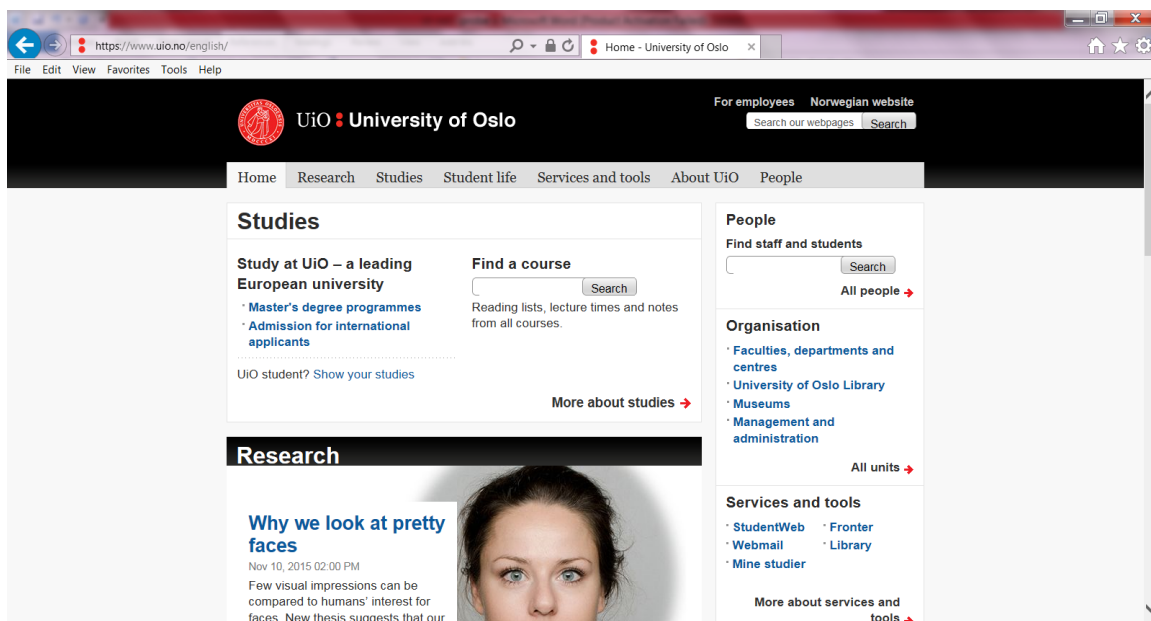
Национални систем образовања у Норвешкој усклађен је са болоњским процесом и садржи основне академске, мастер и докторске студије. образовање на државним институцијама је бесплатно и за сектор високог образовања је надлежно Министарство образовања и истраживања Норвешке.

##### **4.9.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Ослу**

Универзитет у Ослу је настарији, највећи и најпрестижнији универзитет у Норвешкој. Универзитет је препознат као један од најпрестижнијих у северном делу Европе, а заузима 58. место међу најбољим универзитетима у свету, сходно Академском рангирању светских универзитета. Универзитет има 27227 студената,



а основан је 1811.године. На Шангајској листи је 69-и, а на ТХЕ листи је 186-и; вебматрикс га је рангирао на месту 68.<sup>191</sup> Насловна страна електронске презентације Универзитета у Ослу у горњем левом углу садржи лого институције, док се са десне стране налази алат за претрагу стране, као и опција логовања за запослене и избор језика странице. Испод заглавља се налази мѐнї, а након тога алат за претрагу студијских програм. На десној страни презентације се налази алат за претрагу људи и студената на Универзитету, а испод мѐнї са информацијама о организацији, затим услугама и алатима за претрагу сајта. Сајт обилује алатима за претрагу електронске презентације, док се на доњој половини странице налазе информације о актуелним истраживањима.



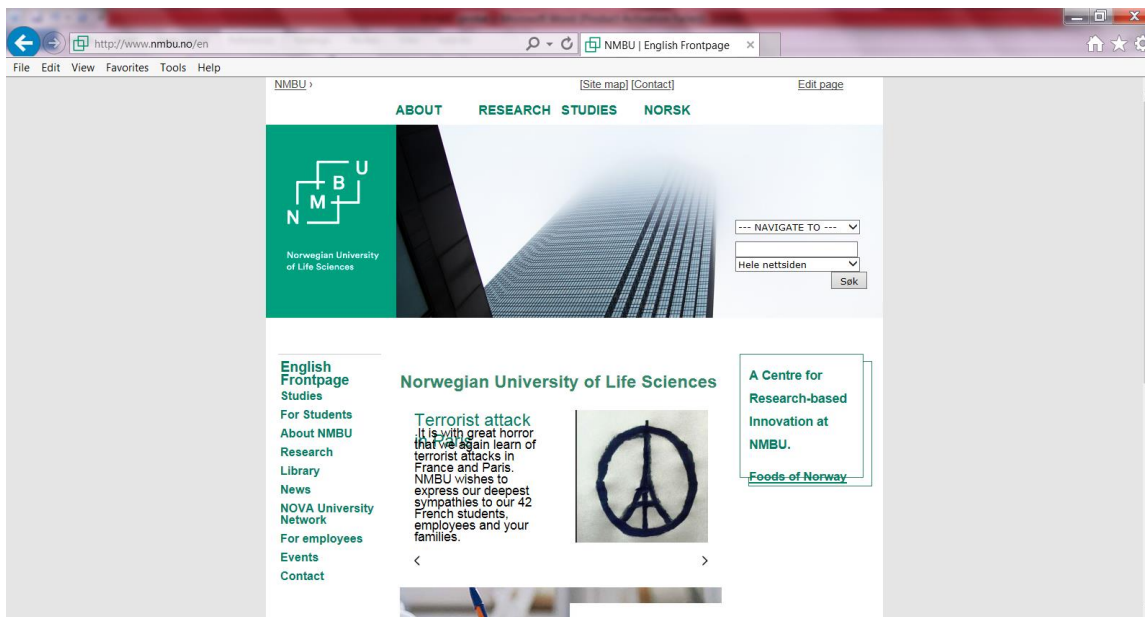
Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се путем текстуалног дела, датог одмах испод менија у оквиру институције где се наводи да је институција водећи европски универзитет, страни студенти су веома битни овој институцији што се види из ставке која се налази одмах испод поменутог дела, а тиче се понуде мастер студијских програма и пријема страних студената. Мастер студијски програми су веома актуелни због трајања од једне године и малог броја испита који се полагају, па самим тим имају могућност да упишу велики број

<sup>191</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Oslo#Education](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Oslo#Education).

страних студената и да им пруже квалитетан студијски програм, обично акредитован на енглеском језику.

#### 4.9.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Норвешког универзитета природних наука

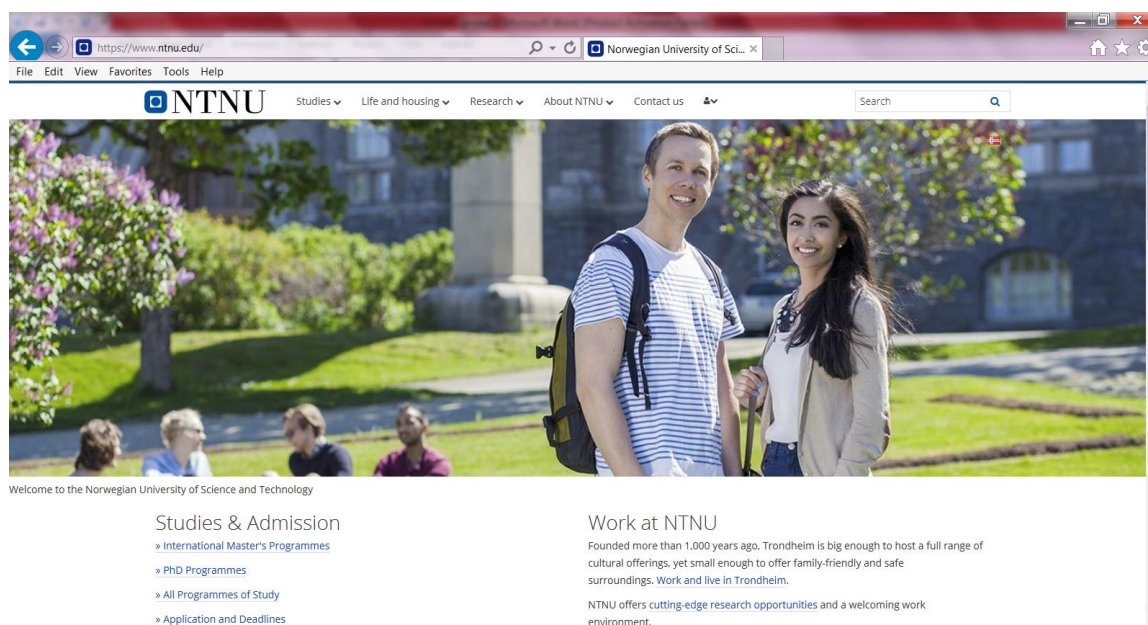
Норвешки универзитет природних наука је државни универзитет смештен близу Осла, у граду Åс. Универзитет похађа 5000 студената, а препознатљив је по својим прелепим кампусима. Насловна страна електронске презентације овог универзитета у горњем левом углу садржи лого универзитета, док је мени са основним информацијама постављен у заглављу стране. Презентација садржи различите фонтове, преовладава зелена боја, а организација тематских целина није уредно постављена.



Пропагандни дискурс се генерише кроз текстуални део праћен сликом на централном делу презентације, који прати актуелна дешавања, и кроз вест о скорашњем терористичком нападу у Паризу, Универзитет пружа подршку својим студентима и њиховим породицама, и даје на знање да су сви они део њега.

### 4.9.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Норвешког универзитета науке и технологије

Норвешки универзитет науке и технологије је државни универзитет у Трондхајму и други је по величини од осам универзитета у Норвешкој. Насловна страна електронске презентације садржи у горњем левом углу лого универзитета на који се надовезује мени, и садржи алат за претрагу. На централном делу презентације, налази се слика студената и део кампуса, а испод тога мени са информацијама о студијама и могућности рада при овом универзитету.



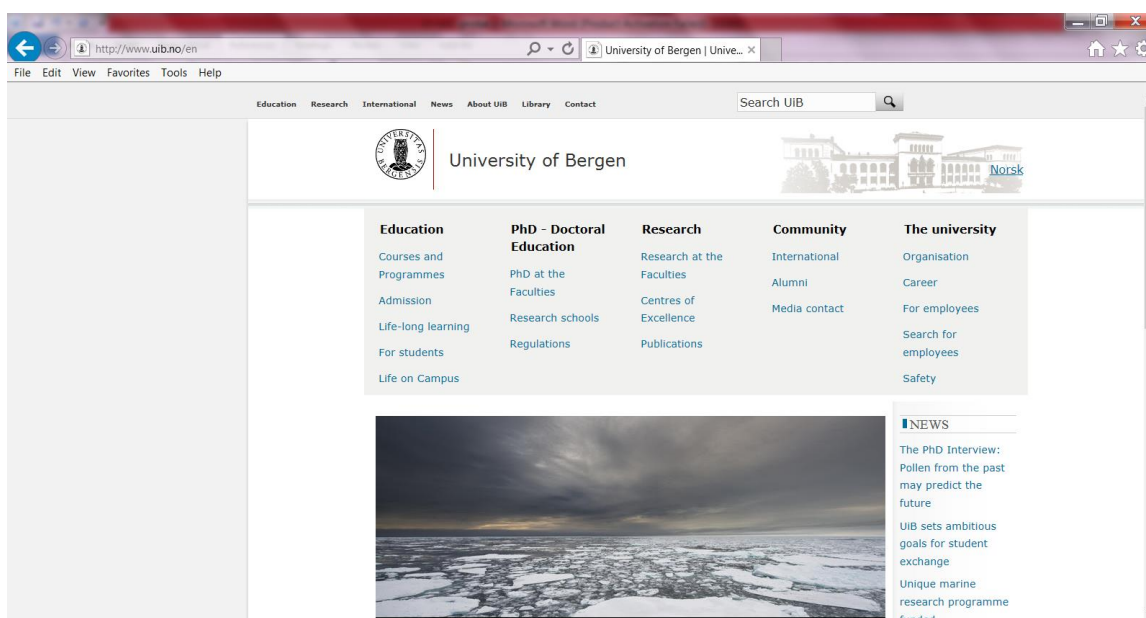
Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се кроз естетизовану форму и указује на класичну поставку фотографије насмејаних студената који се налазе у кампусу, с акцентом да је на фотографији пролеће и да сунце сија, што је метафорички речено нови почетак нечега што тек треба да напредује.

Циљна група су страни студенти другог и трећег циклуса студија, тј. мастер и докторских студија, па тек онда студенти основних академских студија, што се види из менија који се налази у доњем левом углу, где се прво набрајају међународни мастер програми и докторске студије.



#### 4.9.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Бергену

Универзитет у Бергену основан је 1946.године и данас има 17000 студената. ТХЕ листа га сврстава на 135.место у свету, док је 181.место на Шангајској листи.<sup>192</sup> Насловна страна ове презентације садржи лого у горњем десном углу заглавља и графички приказ зграде са опцијама претраге и промене језика странице; изнад тога се налази мѐнѝ са основним информацијама, а на централном делу презентације се налази падајући мѐнѝ. На доњој половини презентације, налази се фотографија која прати актуелне вести.



Пропагандни дискурс ове електронске презентације акцентује зграду, графички приказану, као метафору за историју постојања и дугачку традицију, која је уједно потврда кредибилитета институције.

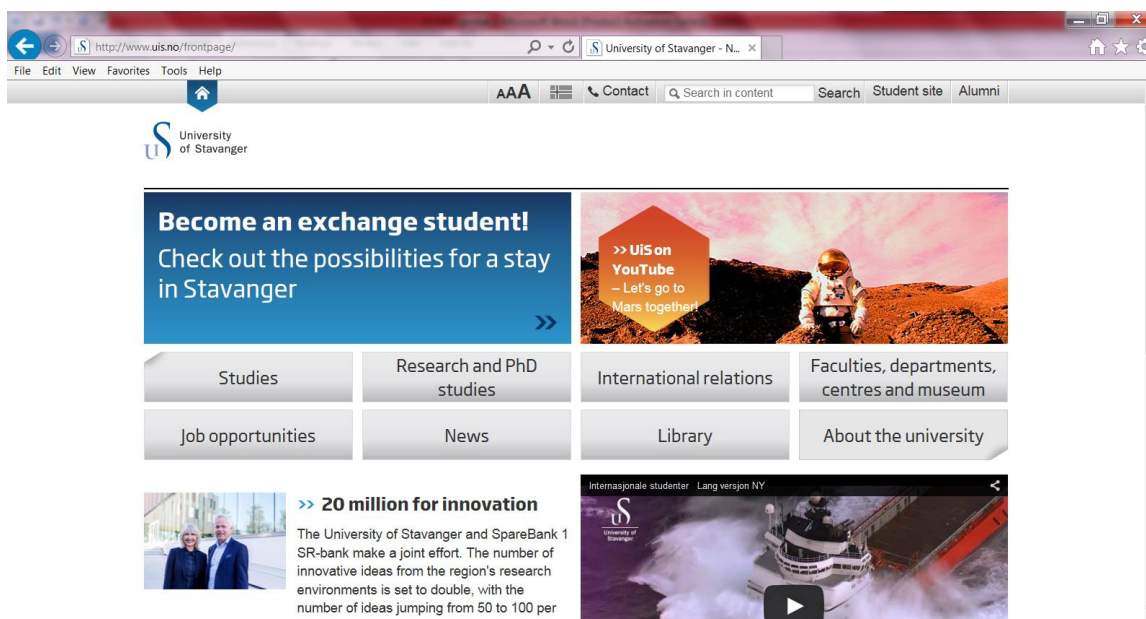
#### 4.9.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Ставангеру

Универзитет у Ставангеру основан је 2005.године и има уписаних 10100 студената. Овај универзитет је постао члан Европског конзорцијума иновативних универзитета у октобру 2012.године.<sup>193</sup> Насловна страна електронске презентације

<sup>192</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Bergen](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Bergen).

<sup>193</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Stavanger](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Stavanger).

овог универзитета садржи лого институције у горњем десном углу, а у наставку алат за увећање фонта странице, избор језика, контакт, алат за претрагу странице, мапу студентског сајта и алумни. Централни део има уочљив мени постављен у банерима за одређену област, студије, могућности запослења, вести, истраживање и докторске студије, међународна сарадња, библиотека, факултети, одсеци, центри, музеј и опште информације о институцији. Испод главног менија, налазе се вести и видео о самој институцији.



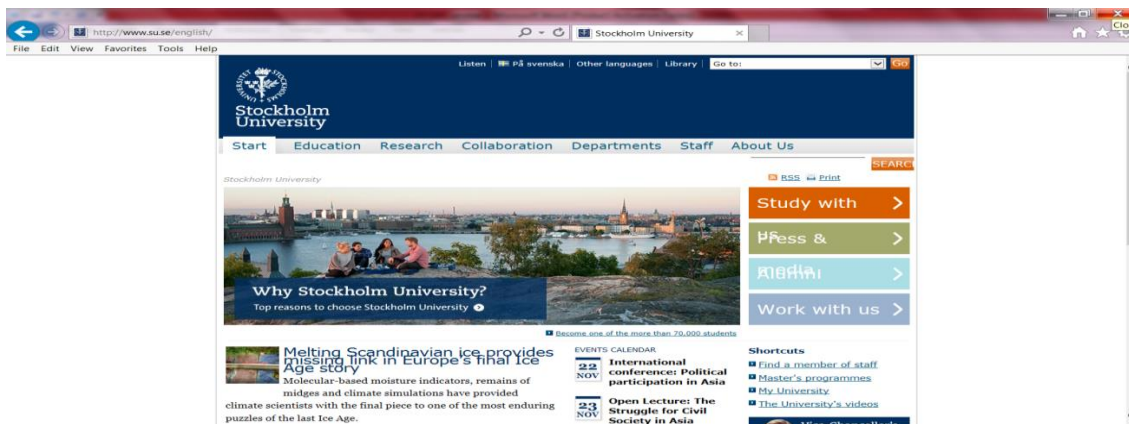
Као и већина презентација на енглеском језику и презентација овог универзитета генерише свој пропагандни дискурс кроз текстуални део, где отворено позива студенте да пронађу начин да остану на овом универзитету кроз програме размене.

## 4.10 Традиција и природне лепоте на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Шведској

У Шведској је 2007.године на снагу ступио нови образовни систем високог образовања, подељен на основни ниво, напредни ниво и докторски ниво.<sup>194</sup> Нове промене су укључивале, као и у свим земљама где се приступило имплементацији оквира датих посредством усвајања Болоњске декларације, редефинисање квалификација које су добијене претходним начином студирања.

### 4.10.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Стокхолму

Универзитет у Стокхолму је државни универзитет са преко 70000 студената на свим нивоима студија који су распоређени на четири различита факултета.<sup>195</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета у горњем левом углу заглавља садржи лого институције, а самом заглављу се налазе опције слушања презентације, опције промене језика, библиотека и алат за претрагу сајта. Главни мени садржи информације о универзитету, образовању, истраживању, сарадњи, одсецима и особљу. Централни део стране садржи фотографије које приказују Стокхолм и студенте, а са десне стране су банери намењени потенцијалним студентима и оним који су завршили студије на овом универзитету.



<sup>194</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_Sweden#Higher\\_education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_Sweden#Higher_education).

<sup>195</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Stockholm\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Stockholm_University).

Пропагандни дискурс ове презентације генерише се кроз фотографију и текст који се налазе на централној страни, а дају одговор на питање зашто баш изабрати овај универзитет. У пречицама које се налазе у доњем десном углу насловне стране презентације истичу се мастер студијски програми који се углавном нуде страним студентима због дужине трајања од једне године, као и малог броја испита, а већина их је акредитована на енглеском језику.

#### **4.10.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Упсали**

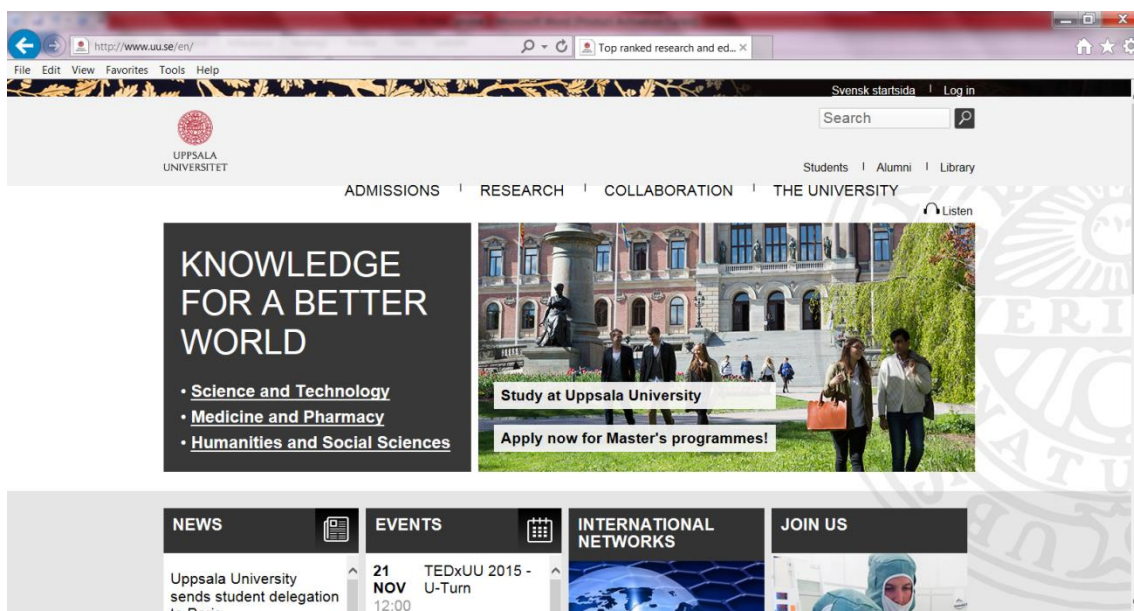
Универзитет у Упсали је најстарији универзитет у Шведској и основан је 1477. године. Овај универзитет заузима значајно историјско место у националној култури, идентитету и шведској влади. Многи аспекти академске културе, као што је ношење беле капе, потичу са Универзитета у Упсали. На овом универзитету студира 24000 редовних студената на свим нивоима студија.<sup>196</sup>

Насловна страна електронске презентације овог универзитета у самом заглављу са леве стране приказује лого институције, а на супротном крају се налази избор језика, опција логовања за кориснике и алат за претрагу. Главни мени налази се одмах испод заглавља на централном делу стране и води ка информацијама о пријему, истраживању, сарадњи, универзитету, студентима, алумнију и библиотеци; на овој презентацији постоји опција и слушања презентације путем слушалица.

Средишњи део презентације приказује зграду у којој се налази Универзитет, а са леве стране у оквиру слике су дати линкови ка следећим областима: наука и технологија, медицина и фармација, хуманистичке и друштвене науке. При крају стране се налазе вести, догађаји, међународна мрежа и информације о упису на Универзитет.

---

<sup>196</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Uppsala\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Uppsala_University).



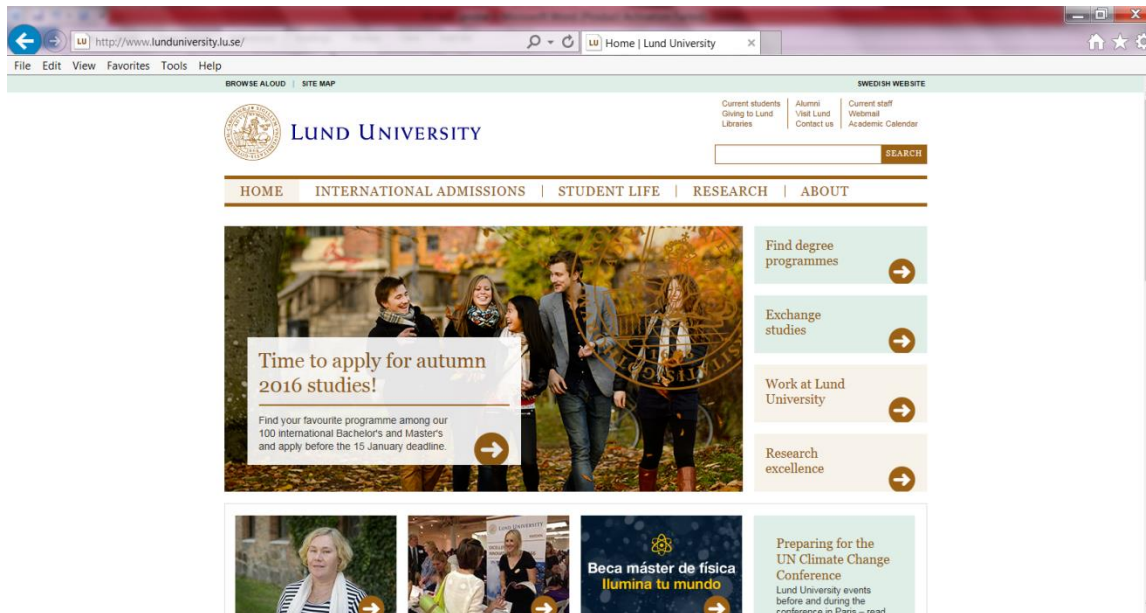
Пропагандни дискурс се генерише путем фотографије и текстуалног дела, фотографија приказује студенте испред здања Универзитета, на којој стоји јасно изражен позив студентима да дођу да студирају на овом универзитету и упишу мастер програм.

#### 4.10.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лунду

Универзитет у Лунду један је од најстаријих и најпрестижнијих универзитета који се котира међу првих сто светских универзитета, а основан је 1666.године. Универзитет у Лунду поседује осам факултета са кампусима и тренутно броји 42000 студената на 276 различитих програма и око 2200 засебних курсева. Овај универзитет има мрежу од преко 600 партнерских универзитета у преко 70 земља и припада Лиги европских истраживачких универзитета.<sup>197</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого у левом углу у самом заглављу где се уједно налази и мапа сајта, а алати за претрагу сајта и остале информације које се тичу студената се налазе у десном углу заглавља ове презентације. Главни мени налази се на централном делу ове презентације, а затим следи фотографија и позив за упис овогодишњих студија. Са десне стране, у самом

<sup>197</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lund\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Lund_University).

центру, дати су банери који садрже информације о студијским програмима, размени студената, о раду на Универзитету и о истраживачкој изврсности.



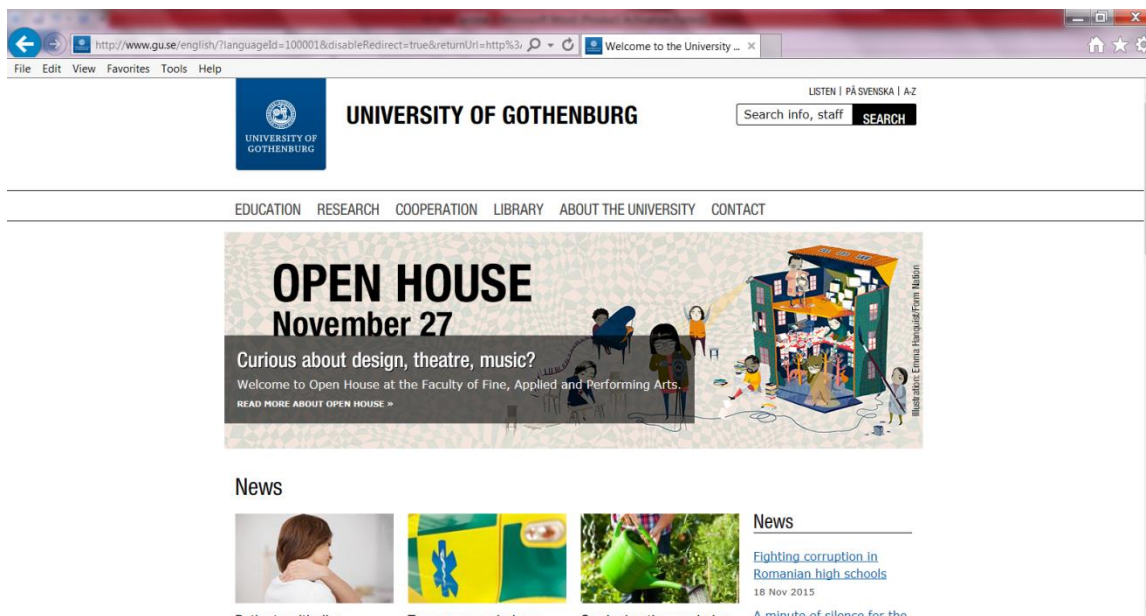
Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се кроз фотографију која приказује насмејане студенте који шетају кампусом и позивом да се пријаве потенцијални студенти за следећи упис. Преко фотографије се налази печат универзитета, који је уједно и лого, и налази се у горњем левом углу презентације, а на фотографији се појављује као доказ постојаности институције и да укаже на године традиције.

#### 4.10.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Готенбургу

Универзитет у Готенбургу је трећи по реду најстарији универзитет у Шведској и тренутно има 24900 редовних студената на свим нивоима студија. Овај универзитет на Шангајској листи заузима 205. место, док га је ТХЕ листа постављала на позиције од 201. до 225-е. Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого институције у горњем левом углу, док се у десном углу заглавља налази алат за претрагу, могућност слушања и промена језика. Мени се налази у централном делу странице и садржи основне



информације, а испод тога се налазе фотографије са информацијама о актуелним дешавањима и вестима.

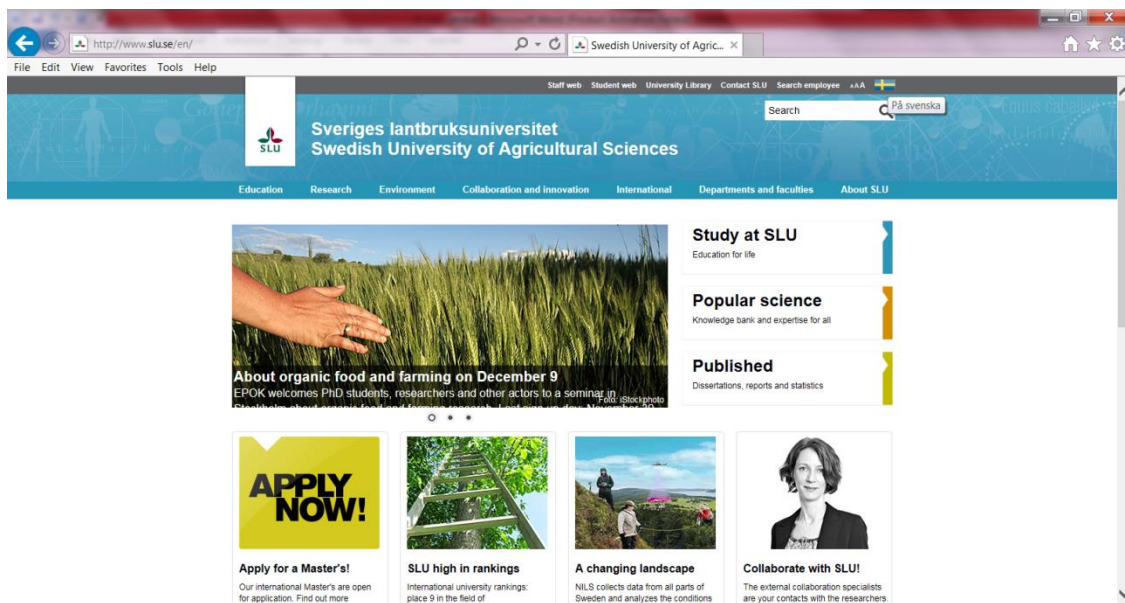


Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се кроз отворен приступ корисницима са могућношћу добијања информација о институцији, програмима, вестима и актуелним дешавањима без прикривене социокултурне намере на насловној страни презентације.

#### 4.10.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Шведског универзитета пољопривредних наука

Шведски универзитет пољопривредних наука је државни универзитет који поседује четири факултета и тренутно броји 13500 студената на свим нивоима студија.<sup>198</sup> Насловна страница овог универзитета у заглављу садржи лого институције, а у десном углу опцију логовања за запослене, опцију логовања за студенте, контакте, претрагу запослених, опцију промене језика и алат за претраживање сајта. На средини странице налази се фотографија која иде уз вести о актуелним дешавањима, а са десне стране су банери постављени као мѐни са различитим информацијама.

<sup>198</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Swedish\\_University\\_of\\_Agricultural\\_Sciences](https://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_University_of_Agricultural_Sciences).



Пропагандни дискурс ове електронске презентације се огледа кроз текстуални део позива за упис на мастер студије, као и на банеру који стоји одмах поред позива за упис на мастер студије, а тиче се рангирања институције, што треба да потврди кредибилитет ове високошколске установе.

#### 4.11 Традиција и симболи на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Словенији

Сектор високог образовања у Словенији<sup>199</sup> састоји се од четири универзитета: Универзитет у Љубљани, Универзитет у Марибору, Универзитет Приморска и Универзитет у Новој Горици, затим од јавне независне институције високог образовања – Факултет информacionих студија Ново место и од једне међународне асоцијације универзитета ЕМУНИ-ЕУРО Медитерански Универзитет, као и од 44 приватне институције високог образовања у Словенији. Традиционални студијски програми нуде се у државним и приватним институцијама високог образовања, а свака институција има своју аутономију. Сходно европским стандардима и смерницама, Словенија је успоставила независну Националну агенцију за квалитет

<sup>199</sup> Погледати на:

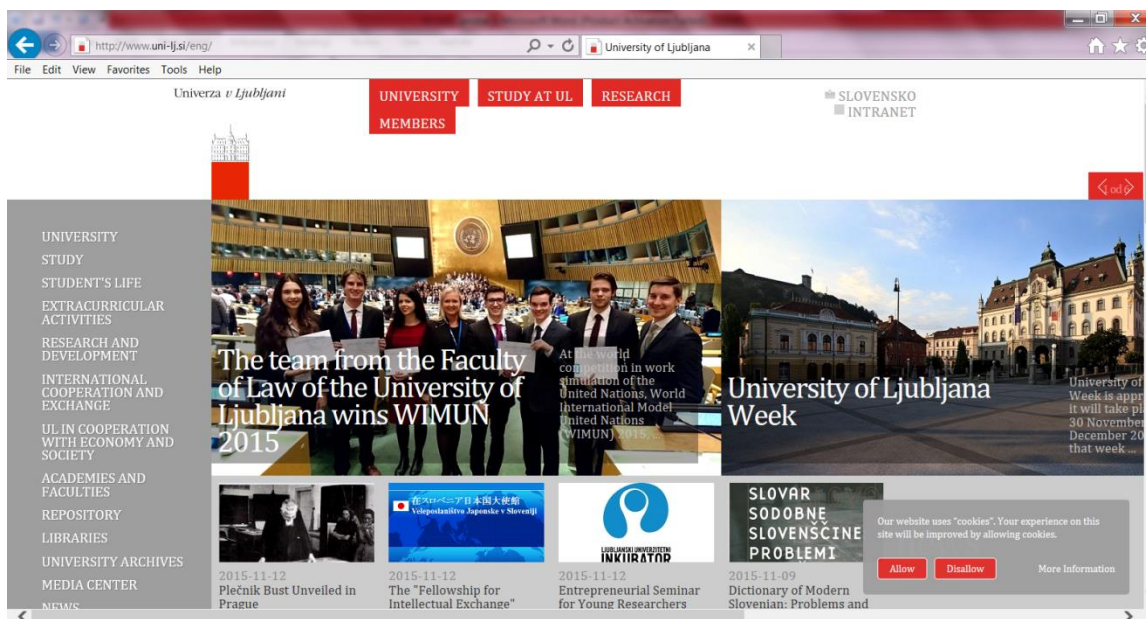
[http://www.mizs.gov.si/en/areas\\_of\\_work/directorate\\_of\\_higher\\_education/higher\\_education\\_system\\_in\\_slovenia](http://www.mizs.gov.si/en/areas_of_work/directorate_of_higher_education/higher_education_system_in_slovenia).



високог образовања –НАКВИС, одговорну за осигурање квалитета у сектору високог образовања. Институције високог образовања садрже основне академске студије, мастер и докторске студије.

#### 4.11.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Љубљани

Универзитет у Љубљани је најстарији, највећи и међународно најбоље рангирани универзитет у Словенији, са уписаних преко 63000 студента на свим нивоима студија. Насловна страница Универзитета у Љубљани<sup>200</sup> садржи лого у горњем левом углу заглавља, а у наставку нуди банере који пружају информације о Универзитету, студирању, чланицама и истраживању; у наставку су опције за промену језика и унутрашње мреже. Централни део странице је подељен на целине које су приказане путем фотографија и нуде информације о актуелним дешавањима, док се са леве стране налази падајући мени.



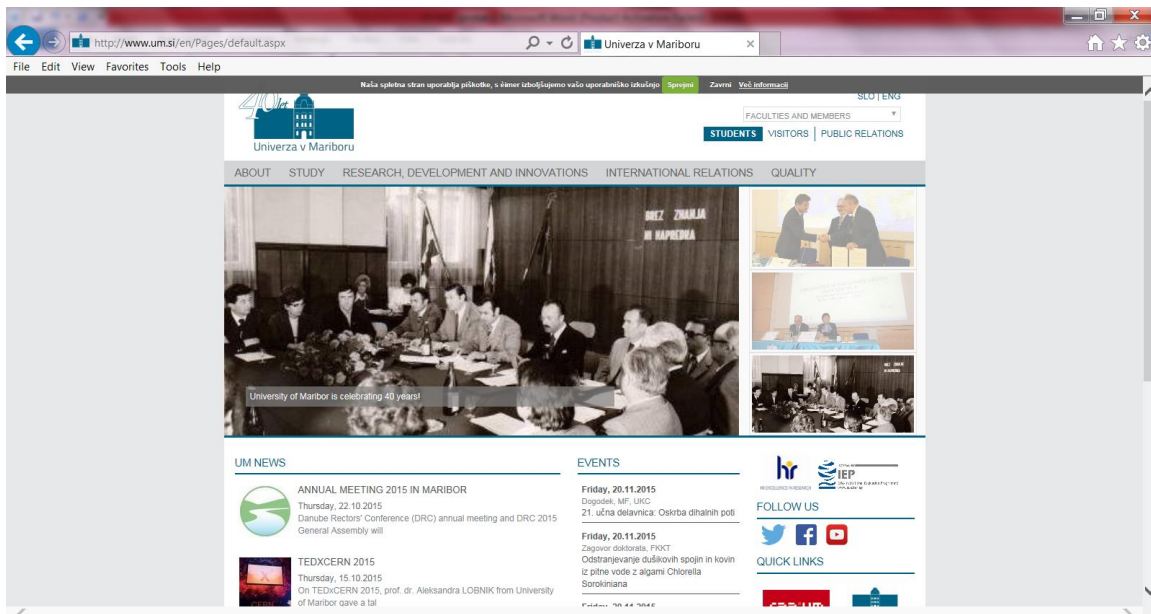
Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције се генерише путем бројних информација датих и сликом и текстом на насловној страни, а приметна је и предузетничка оријентисаност овог универзитета путем

<sup>200</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Ljubljana](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Ljubljana).

банера и позива за приступ семинару о предузетништву упућеном младим истраживачима.

#### 4.11.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Марибору

Универзитет у Марибору основан је 1975.године и тренутно има 17 факултета.<sup>201</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого у горњем левом углу заглавља, а у десном горњем углу опције за промену језика, алат за претрагу, информације о студентима, посетама и односима са јавношћу. Централни мени садржи информације о институцији, студирању, истраживању, развоју, иновацијама, међународној сарадњи и квалитету. Средишњи део је фотографски приказ актуелних дешавања, док се испод тога налазе рубрике за вести и догађаје. У доњем десном углу се налазе опције за друштвене мреже, а боја презентације је плава, која је уједно и боја универзитета.



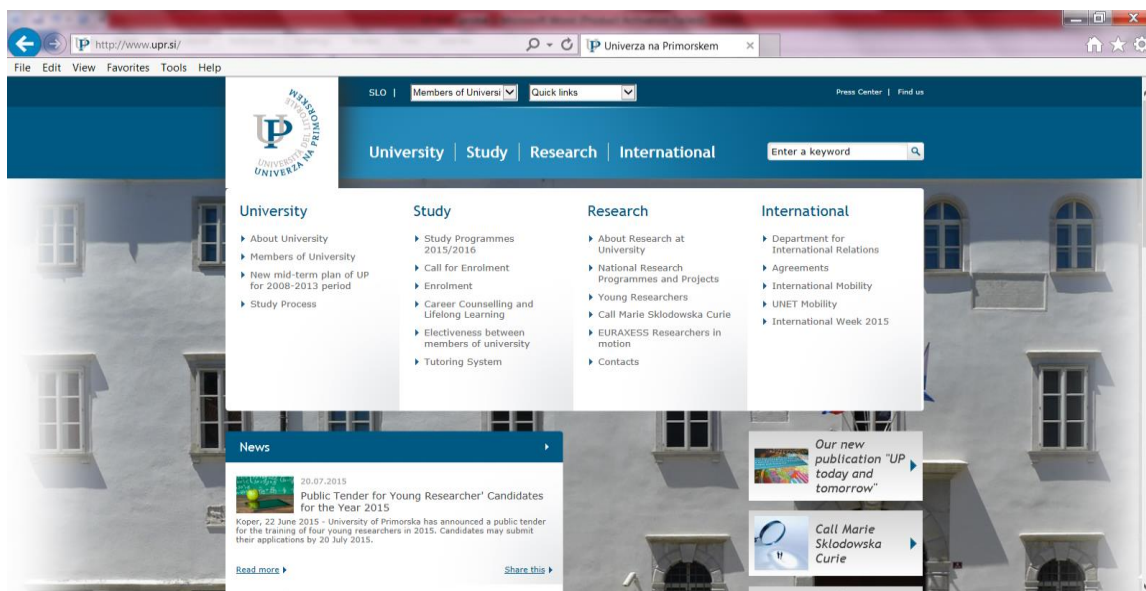
Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се у приказивању година постојања као основе за кредибилитет институције, са банером који се налази у десном делу странице на средини и носи ознаку XP, што

<sup>201</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Maribor#Reputation](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Maribor#Reputation).

је ознака изврности у истраживању, а додељује се од стране Европске Комисије, што нам указује на проевропску оријентисаност ове институције.

### 4.11.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Приморска

Универзитет Приморска је трећи универзитет у Словенији, основан је 2003.године и састоји се од три факултета, два колеџа и два истраживачка института.<sup>202</sup> Насловна страница електронске презентације садржи лого универзитета у горњем десном углу заглавља, након чега следи опција за промену језика и два претраживача, затим опције за вести објављене у медијима и локација универзитета. Веома истакнут централни хоризонтални мени са информацијама о Универзитету, студирању, истраживању и међународној сарадњи, у наставку менија се налази још један алат за претрагу. Друга половина странице садржи вести и конкурсе, а на страници је у позадини фотографија здања у коме се налази универзитет и претежна боја је морско плава.



Пропагандни дискурс ове презентације генерише се кроз једноставну форму саме презентације, без акцентовања посебних информација у циљу постизања

<sup>202</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Primorska](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Primorska).

кредибилитета институције, као и без обележја који треба да укажу на традицију, с обзиром да се ради о младој институцији.

#### 4.11.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Алма Матер Еуропаеа – Европског центра

Алма Матер Еуропаеа – Европски центар основан је 2007.године, а основала га је Европска академија науке и уметности који је стационирана у Салзбургу, у Аустрији. Тренутно, ова институција има уписаних 800 студената који студирају физиотерапију, менаџмент, геронтологију и друго.<sup>203</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета у горњем левом углу у заглављу садржи лого универзитета, затим у наставку алат за претрагу, контакт информације, програме, информације о факултету, студентима и алумнију. Главни мени налази сена другој половини странице при самом дну и садржи три банера са могућношћу претраге у области основних академских студија, мастер и докторских студија. Целокупном презентацијом доминира слика старе грађевине и плаве боје.



Без обзира што се ради о скорооснованој институцији, пропагандни дискурс се генерише кроз све аспекте који ову институцију повезују са њеним оснивачем, Европском академијом науке и уметности, боја која се користи је плава боја која се

<sup>203</sup>Погледати на:

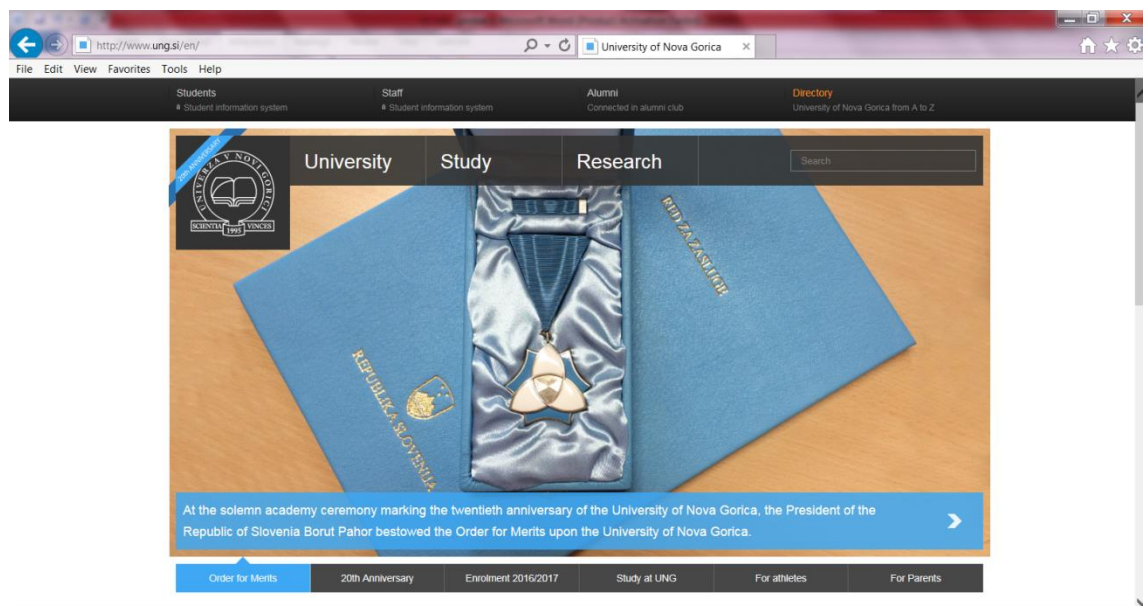
[https://en.wikipedia.org/wiki/Alma\\_Mater\\_Europaea\\_%E2%80%93\\_Evropski\\_center,\\_Maribor](https://en.wikipedia.org/wiki/Alma_Mater_Europaea_%E2%80%93_Evropski_center,_Maribor).



налази на застави Европске Уније, док се у позадини назире стара грађевина која треба да укаже на дугу традицију.

#### 4.11.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Новој Горици

Универзитет у Новој Горици је четврти универзитет у Словенији, основан 2006.године и састоји се од седам факултета и девет истраживачких института.<sup>204</sup> Насловна страна електронске презентације у самом заглављу садржи мени ка информацијама о студентима, особљу, алумнију и директоријуму. У делу испод заглавља у левом углу се налази лого институције који прати главни мени са информацијама о универзитету, студијама, истраживању и алатом за претрагу сајта. При крају странице се налази мени са информацијама о годишњици универзитета, упису за предстојећу школску годину, студирању на овој институцији, информације за студенте који се баве спортом и информације за родитеље.



Пропагандни дискурс ове презентације генерише се кроз приказ низа артефаката у циљу постизања ефекта кредибилитета институције, историје и традиције, без обзира што се ради о релативно младој институцији. Символи

<sup>204</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Nova\\_Gorica](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Nova_Gorica).

академског визуелног идентитета видљиви су на самој фотографији насловне стране презентације у виду значке, грба, логоа, а вест која прати ову фотографију има за циљ да истакне значај ове институције за земљу у којој се налази.

#### **4.12 Традиција на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Италији**

Сектор високог образовања у Италији је под ингеренцијом Министарства образовања Италије и састоји се од државних и приватних институција високог образовања. Италијански универзитети су најстарији на свету, нарочито Универзитет у Болоњи који је основан 1088. године и најстарији је универзитет на свету; затим Универзитет у Падови који је основан 1222. године и Универзитет у Напуљу који је основан 1224. године.<sup>205</sup> Студије су подељена на основне академске студије, мастер и докторске студије.

##### **4.12.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Болоњи**

Универзитет у Болоњи основан је 1088. године и био је први основани универзитет на свету, ту је уједно први пут употребљен термин „универзитет“ за групу студената и предавача. Овај универзитет има 85500 студената и 23 институције. На Шангајској листи, овај универзитет је био на 176-ом месту, 2010. године, а у области права на 32-ом месту у свету.<sup>206</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого институције у горњем левом углу заглавља, а у десном углу се налази линк ка интерној мрежи, вебмејл и портал. У средини заглавља, налази се опција за претрагу директоријума и онлајн услуга. Са десне стране се налази мени са информацијама битним за студенте, док се главни мени налази на средини стране и садржи информације о институцији, студијским програмима, истраживању, међународној сарадњи и услугама. Средишњи централни део презентације обухвата фотографију коју прате актуелна дешавања, а презентацијом доминира црвена боја.

<sup>205</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Higher\\_education\\_in\\_Italy](https://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education_in_Italy).

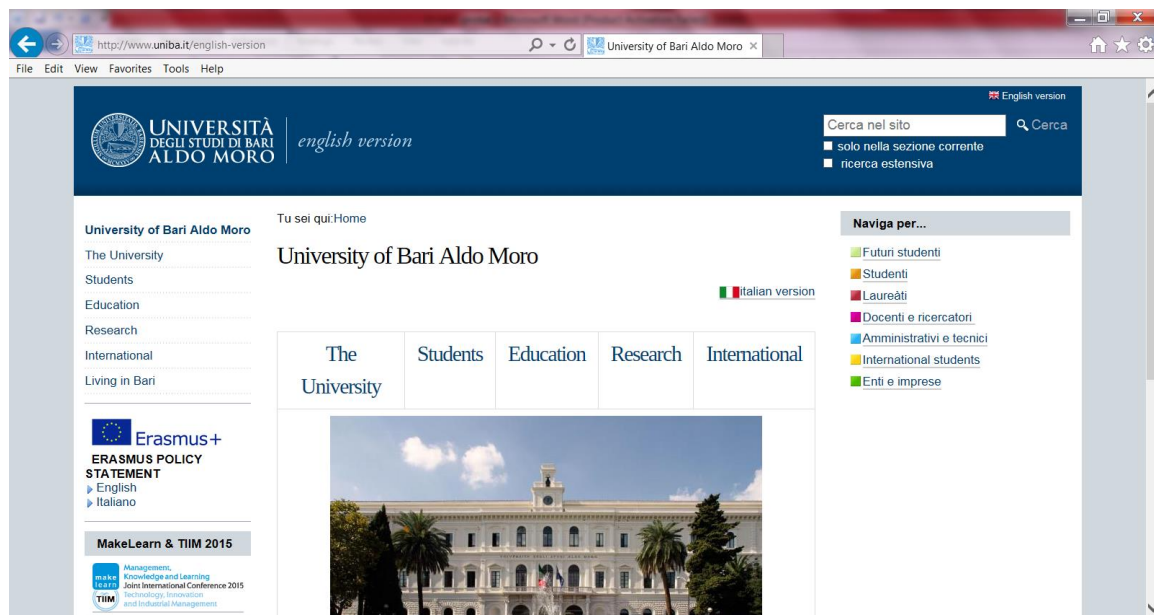
<sup>206</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Bologna#World\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Bologna#World_rankings).



Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције генерише се у самом заглављу где се напомиње година оснивања, праћена логоом институције и употребом латинског језика, што одражава значај постојања и традиције. У централном делу је фотографија студенткиње азијатског порекла што нам указује на оријентисаност ове институције за деловање на глобалном нивоу.

#### 4.12.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Барију

Универзитет у Барију основан је 1925.године и обухвата 12 факултета. Ова институција нуди различите студијске програме и један је од најпрестижнијих универзитета у Италији. Тренутно је уписано 60000 студената, а на Шангајској листи је рангиран између 151-ог и 200-ог места у свету за физику. Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого институције у левом углу заглавља, а у десном углу заглавља се налази опција промене језика и алат за претраживање сајта.



Пропагандни дискурс ове презентације генерише се кроз фотографију на централном делу насловне стране презентације која указује на дугачку историју, док се са леве стране налази застава Европске Уније и европски програм ЕРАЗМУС+, што нам указује на проевропску оријентисаност ове институције.

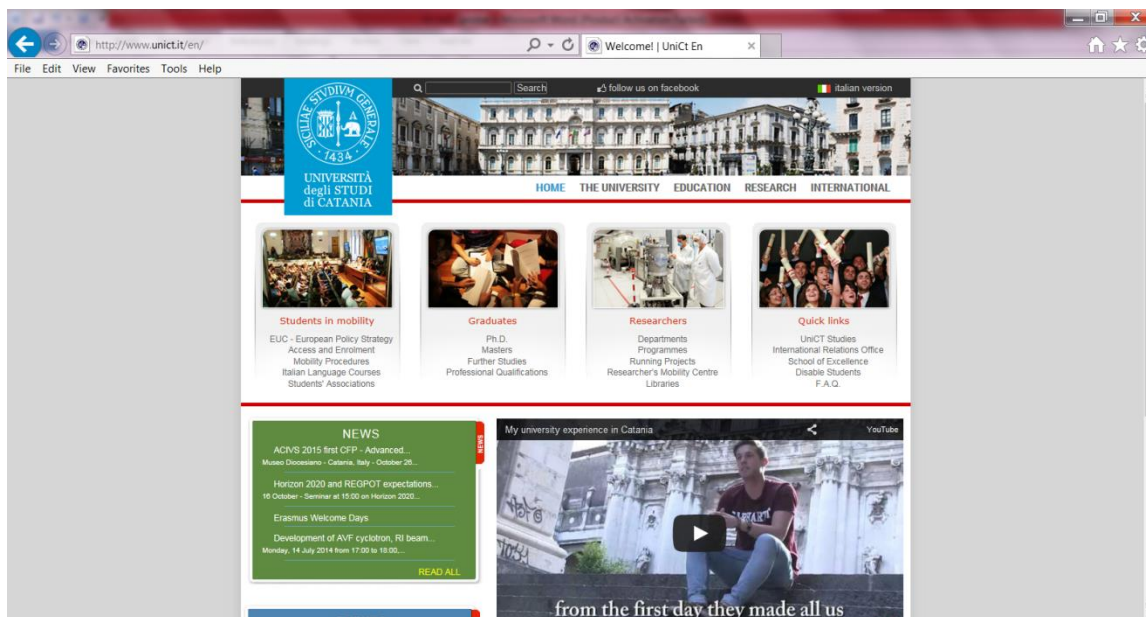
#### 4.12.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Катанији

Универзитет у Катанији основан је 1434.године и најстарији је универзитет на Сицилији; тренутно броји преко 60000 студената.<sup>207</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета садржи лого институције у левом углу заглавља и фотографију здања универзитета, са опцијама претраге сајта, праћења на друштвеној мрежи Фејсбук и алатом за промену језика.

Централни мени налази се испод фотографије здања и обухвата информације о универзитету, образовању, истраживању и међународној сарадњи. На насловној страни ове електронске презентације, налази се посебан део са актуелним вестима и видео клипом о студирању на овом универзитету.

<sup>207</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Catania](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Catania).





Пропагандни дискурс генерисан је кроз лого универзитета и фотографију здања у коме се налази Универзитет, као потврда историје и дуге традиције ове институције. Видео клип представља презентацију институције кроз искуство студента овог универзитета, а проевропска оријентисаност огледа се у првом банеру са леве стране кроз подршку стратегији европске политике.

#### 4.12.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Кјети-Пескара

Универзитет Кјети-Пескара основан је 1960.године, садржи 12 факултета и броји преко 29000 студената.<sup>208</sup> На насловној страници електронске презентације овог универзитета налази се лого институције, док се у десном углу налази опција претраге. Централни део странице садржи презентацију праћену сликом о студијским програмима који се нуде и актуелним дешавањима, а главни мени се налази са десне стране и дат је у виду четири банера са информацијама о факултету, студијским програмима, истраживању и кампусу.

<sup>208</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Chieti-Pescara](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Chieti-Pescara).



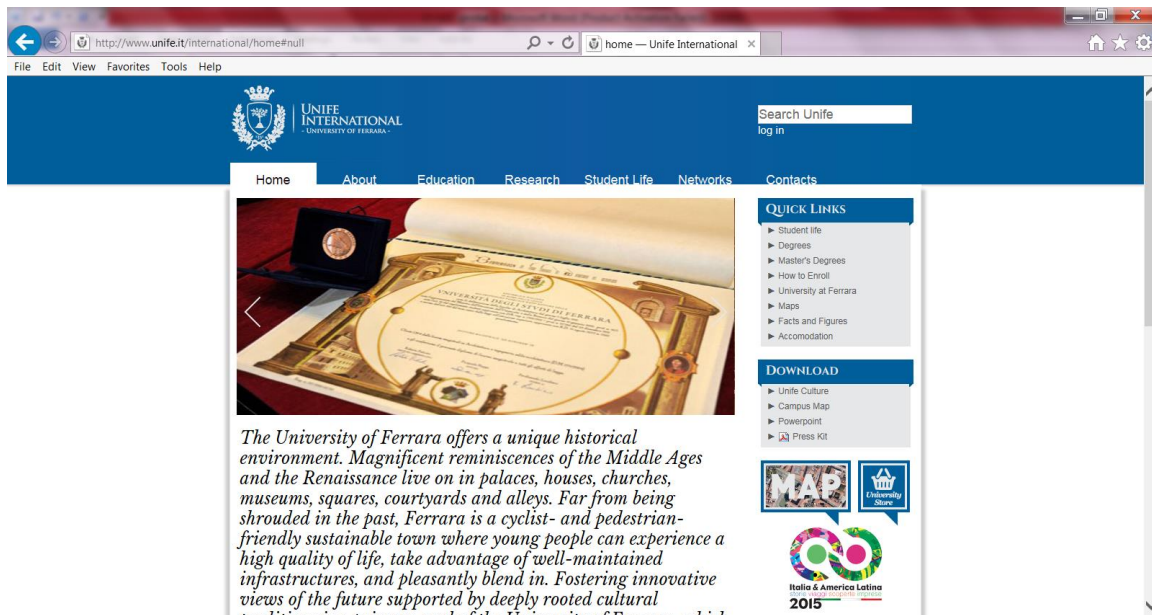
Пропагандни дискурс презентације генерише се кроз фотографију која представља насмејане студенте са позивом на упис студијских програма; у десном углу се налази графика која изгледа као британска заставица, што може да се двоструко тумачи, тј. као језик на коме је презентација или као пробританска оријентисаност.

#### 4.12.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Ферари

Универзитет у Ферари основан је 1391.године и тренутно има 16200 студената.<sup>209</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета поседује лого у горњем левом углу, док се у десном углу налази опција за претрагу и логовање.

Мени се налази на средини странице и обухвата информације о Универзитету, образовању, истраживању, студентском животу, мрежама и контактима.

<sup>209</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Ferrara](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Ferrara).



Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције генерише се у текстуалном делу о институцији написаном у италијанској верзији, што је требало да да на значају самој институцији, али с обзиром да маргине нису подешене, текст делује набацано, без реда, при чему се губи првобитно жељена намера. Ту су фотографски представљени и симболи академског визуелног идентитета, те је пропагандна намера да се оваквим путем институција истакне у својој традицији – остала без успеха.

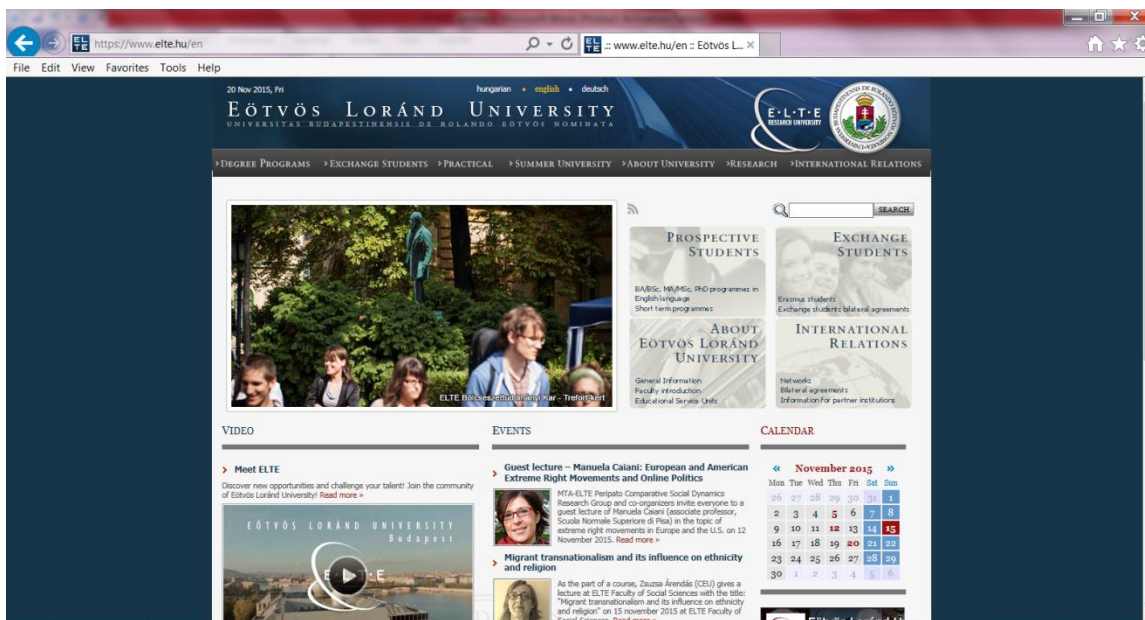
#### **4.13 Академски симболи на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Мађарској**

Сектор високог образовања у Мађарској показује сличности за областима високог образовања у бившим социјалистичким државама.<sup>210</sup> Мађарска је потписник Болоњске декларације, те се студије изводе као академске, мастер и докторске.

<sup>210</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_Hungary#Higher\\_education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_Hungary#Higher_education).

#### 4.13.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Еотвос Лоранд

Овај универзитет основан је 1635.године са седиштем у Будимпешти и тренутно има 30000 уписаних студената на свим нивоима студија. На ТХЕ листи се налази међу првих 400 најбољих универзитета.<sup>211</sup> На насловној страни електронске презентације овог универзитета, у десном углу заглавља, налази се лого институције, а изнад назива Универзитета налази се датум и опције за промену језика презентације. Испод заглавља је постављен главни мѐнѐ са информацијама о студијским програмима, разменама студената, праксом, летњим курсевима, истраживању, институцији и међународној сарадњи. Централни део презентације садржи фотографију студената, док се са десне стране налази мѐнѐ организован у четири банера за одређене целине. Друга половина презентације садржи календар актуелних дешавања, вести и видео презентацију ове институције.



Пропагандни дискурс ове презентације је генерисан путем фотографија и видео презентације које приказују могућности које овај универзитет нуди, као и

<sup>211</sup>Погледати на:

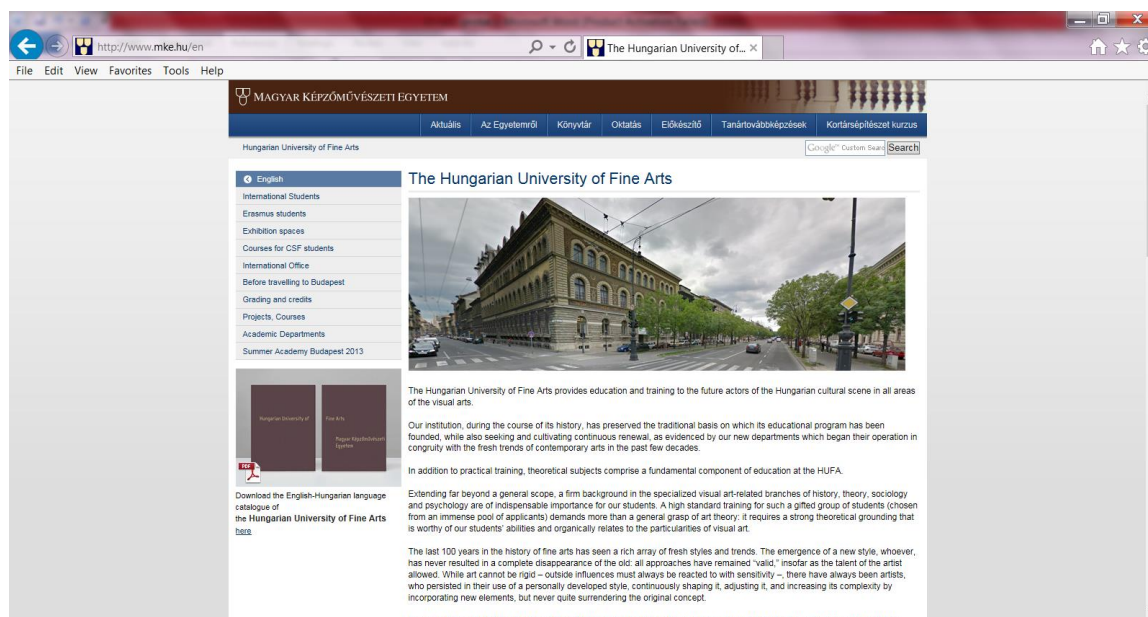
[https://en.wikipedia.org/wiki/E%C3%B6tv%C3%B6s\\_Lor%C3%A1nd\\_University#Reputation\\_and\\_ranking](https://en.wikipedia.org/wiki/E%C3%B6tv%C3%B6s_Lor%C3%A1nd_University#Reputation_and_ranking).

путем менија о догађајима који садржи позиве студентима да похађају предавања везана за разне актуелне теме у свету.

#### 4.13.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Мађарског универзитета уметности

Мађарски универзитет уметности је основан 1871.године и налази се у згради коју је Универзитет саградио 1877.године.<sup>212</sup> На насловној страни електронске презентације, налази се лого у горњем левом углу заглавља, а затим следи мѐнѝ који је презентован на мађарском језику.

Централни део приказује фотографију здања у коме се налази Универзитет, а са леве стране падајући мѐнѝ са информацијама о Универзитету и студијским програмима, а испод тога могућност преузимања пдф документа на енглеском и мађарском језику који је презентација институције.



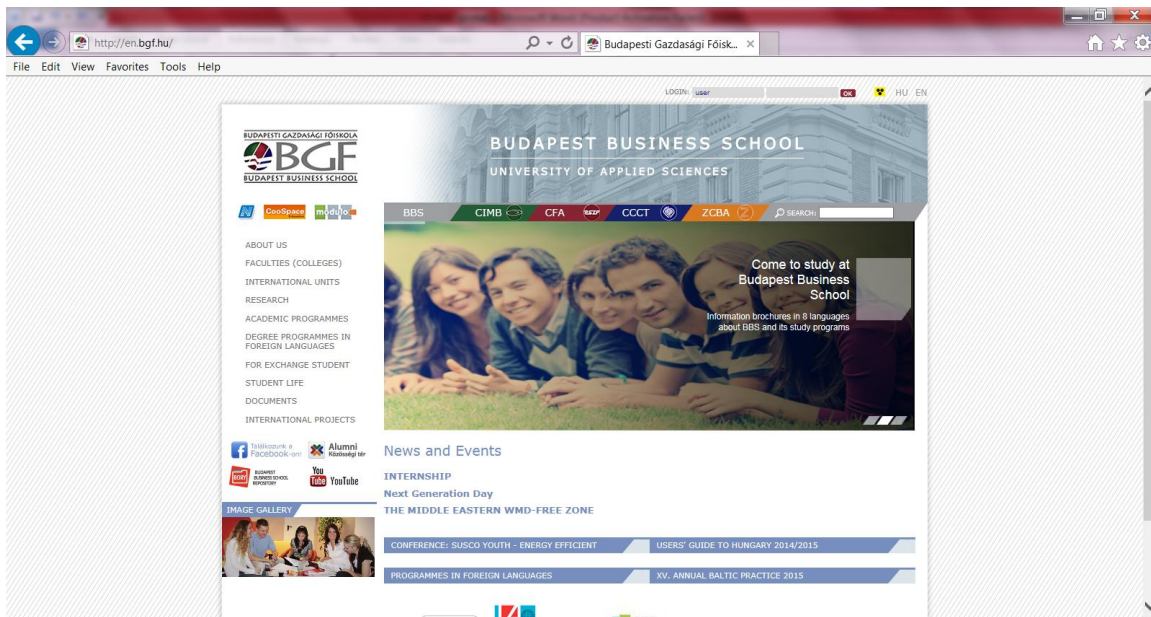
Пропагандни дискурс ове презентације генерише се путем слике у жељи да се прикаже импозантна грађевина која ће уједно бити и метафора за сам универзитет.

<sup>212</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian\\_University\\_of\\_Fine\\_Arts#Exhibition](https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian_University_of_Fine_Arts#Exhibition).



### 4.13.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Пословне школе у Будимпешти

Пословна школа у Будимпешти је државна школа специјализована за студије бизниса и друштвених наука, а основана је 1857.године. Ова институција је званично друга најстарија пословна школа у свету, а шпански Вебоматрикс је рангирао ову школу на 40-ом месту у Европи, а 112. у свету.<sup>213</sup> Насловна страна електронске презентације ове институције садржи лого у горњем левом углу зачеља странице, а испод се налази падајући мени са информацијама о институцији, факултетима, међународним јединицама, академским програмима, настави на страном језику, размени студената, студентском животу, документима и међународним пројектима. Испод тога су иконице за друштвене мреже и алумни институције, а централни део стране приказује фотографију студената.

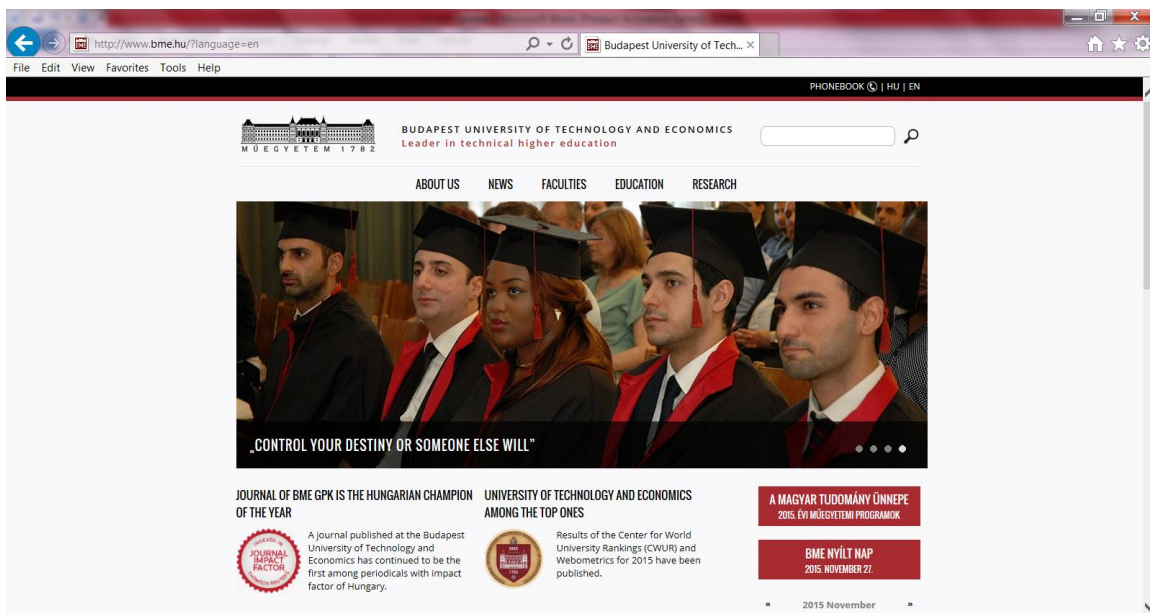


Пропагандни дискурс ове презентације генерише се кроз представљене фотографије зграде и студената на насловној страни електронске презентације и метафорички илуструје традицију и задовољне кориснике, а све као потпора кредибилитету институције.

<sup>213</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest\\_Business\\_School#Rankings\\_and\\_reputation](https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest_Business_School#Rankings_and_reputation).

#### 4.13.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета технологије и економије у Будимпешти

Универзитет технологије и економије у Будимпешти је најзначајнији и сматра се најстаријим институтом технологије. Основан је 1782.године као први институт у Европи који је школовао инжењере на универзитетском нивоу. Вебоматрикс га је рангирао 2014.године на 359-ом месту од 8000 универзитета широм света.<sup>214</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета у горњем левом углу заглавља садржи лого институције, а у десном углу алат за претрагу сајта. Испод се налази мени постављан у централном делу са информацијама о институцији, новостима, факултетима, образовању и истраживању. Централни део заузима фотографија дипломаца у свечаним униформама, а испод фотографије налазе се линкови ка часопису институције, вестима о рангирању ове институције и банерима на мађарском језику.



Пропагандни дискурс ове презентације се генерише путем фотографије студената у свечаним одорама при дипломирању, са акцентом на прихватање људи свих националности и раса, као и на истицању рангирања, у оквиру кога спада међу најбоље универзитете у свету.

<sup>214</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest\\_University\\_of\\_Technology\\_and\\_Economics](https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest_University_of_Technology_and_Economics).

#### 4.13.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Корвина у Будимпешти

Универзитет Корвина у Будимпешти један је од најпрестижнијих универзитета у Мађарској, са уписаних скоро 15000 студената на свим нивоима студија.<sup>215</sup> Насловна страница електронске презентације ове институције има падајући мени са леве стране, испод кога се налази календар догађаја, а након тога и иконице за повезивање на друштвене мреже. Презентацијом доминира фотографија студента који се налази у здању универзитета, а испод тога банери са најновијим вестима. У десном углу се налази видео презентација истраживања на Универзитету, а испод те презентације банер за ЕРАЗМУС+ програм.



Пропагандни дискурс ове презентације генерише се путем споја фотографија, боје старог злата и модерне наранџасте боје, а све у циљу представљања савременог универзитета са дугом традицијом.

<sup>215</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Corvinus\\_University\\_of\\_Budapest](https://en.wikipedia.org/wiki/Corvinus_University_of_Budapest).

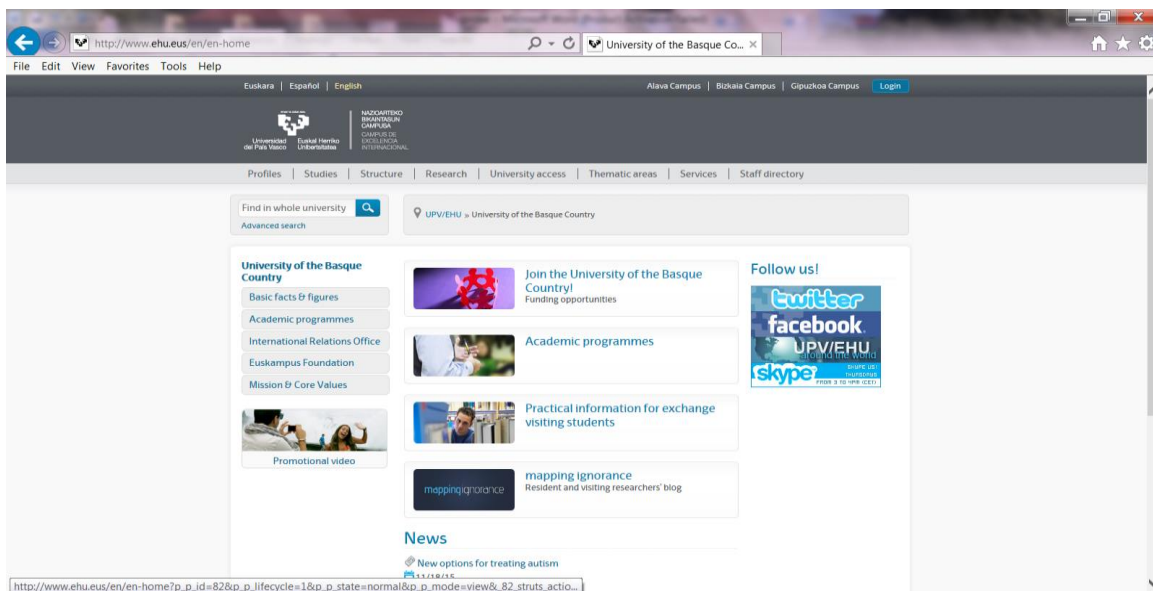


## 4.14 Разноликост дизајна електронских презентација институција високог образовања у Шпанији

У Шпанији постоји 76 универзитета, углавном државних, док је 24 универзитета из приватног сектора, а седам универзитета је у вези са католичком црквом.<sup>216</sup> Студије по старом програму су трајале четири, пет или шест година, а након болоњске реформе и приступа европској области високог образовања, студије су дефинисане као основне академске, мастер и докторске студије.

### 4.14.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Баскији

Универзитет у Баскији основан је 1980.године и једини је државни универзитет у тој области.<sup>217</sup> Тренутно има уписаних 45000 студената на свим нивоима студија. На насловној страници електронске презентације у горњем левом углу заглавља налази се лого универзитета, а у десном опција логовања; мени се налази у самом центру са алатом за претраживање сајта, а средишњи део странице обухвата банере са информацијама о студијским програмима, размени студената и могућности финансирања. На десној страни презентације видно је уочљив банер са линковима ка друштвеним мрежама.



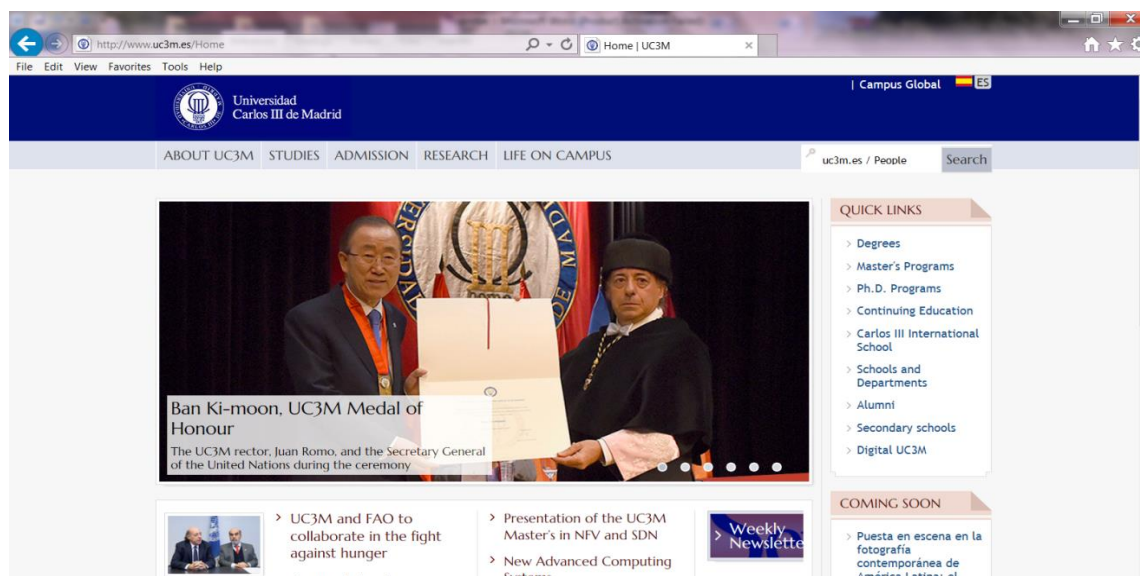
<sup>216</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Higher\\_education\\_in\\_Spain](https://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education_in_Spain).

<sup>217</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_the\\_Basque\\_Country](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_the_Basque_Country).

Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције генерише се путем једноставног приказа и дизајна саме презентације са опцијама праћења садржаја путем друштвених мрежа. Једноставност проналажења информација од значаја за потенцијалне студенте је од кључне важности и представља најбољу карактеристику успешне електронске презентације.

#### 4.14.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Мадриду „Карлос III“

Универзитет у Мадриду „Карлос III“ један је од шест државних универзитета у Мадриду и нуди студијске програме који су у потпуности усклађени са болоњским процесом. Студијски програми су билингвални, на енглеском и шпанском језику, а на Шангајској листи заузима 317. место у свету.<sup>218</sup> Основан је 1989. године и тренутно на њему студира преко 18000 студената на свим нивоима студија. Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи лого у горњем левом углу гледања, док се у десном углу налази опција промене језика. Испод заглавља се налази мѐни са информацијама о универзитету, студијама, пријему, истраживању и животу у кампусу. Централно место заузима фотографија и вест о актуелном дешавању, док се са десне стране презентације налазе брзи линкови ка студијским програмима.

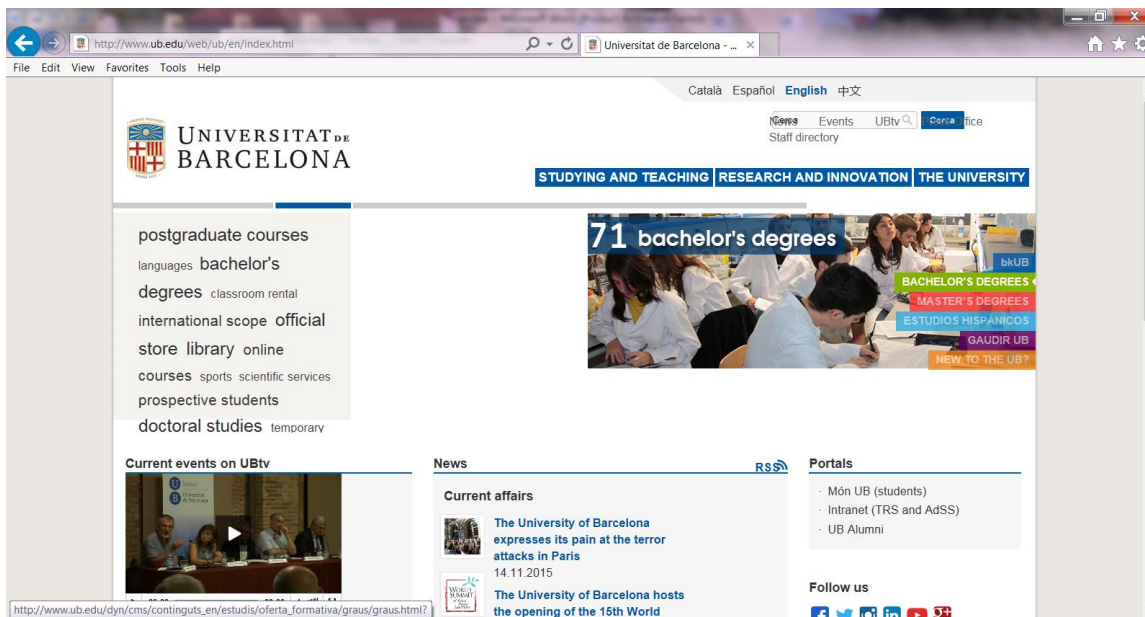


<sup>218</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Charles\\_III\\_University\\_of\\_Madrid](https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_III_University_of_Madrid).

Пропагандни дискурс се генерише путем фотографије на насловној страни на којој се налази ректор универзитета који уручује „медаљу части“ Бан Ки-муну, генералном секретару Уједињених нација, а што би метафорички требало да указује на изузетан значај овог универзитета у свету.

#### 4.14.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Барселони

Овај универзитет је државна институција која нуди 75 студијских програма, 353 дипломских програма и 96 докторских програма. Основан је 1450. године и тренутно на њему студира преко 90000 студената на свим нивоима студија. На Шангајској листи је рангиран на 148-ом месту у свету.<sup>219</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи лого у горњем десном углу гледања, а у левом опције за промену језика и алат за претрагу. У десном углу је дат хоризонтални мени, а друга половина стране садржи вести и видео презентацију о тренутним дешавањима на овој институцији.



Пропагандни дискурс ове презентације се генерише путем истицања броја основних академских и мастер студија, затим разноврсношћу нација које студирају

<sup>219</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Barcelona](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Barcelona).

на њему, што се види из приложене фотографије, као и у опцијама језика које се налазе у заглављу. Да би универзитет био глобално конкурентан, неопходно је да презентацију својих услуга представи на што већем броју језика, а с озбиром да је Кина као тржиште веома интересантна, овај универзитет нуди опцију претраге електронске презентације и на кинеском језику.

#### 4.14.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета „Краљ Хуан Карлос“

Овај универзитет је државна институција високог образовања са седиштем у Мадриду; основана је 1996.године и тренутно има 37939 студената.<sup>220</sup>Насловна страница електронске презентације ове институције садржи лого у горњем левом углу, а у наставку хоризонтални мени са информацијама о институцији, студирању, истраживању, међународној сарадњи и вестима. У доњем левом углу се налазе иконе за праћење садржаја путем друштвених мрежа, а средишњи део заузима фотографија студента и позив на упис у текућој школској години.

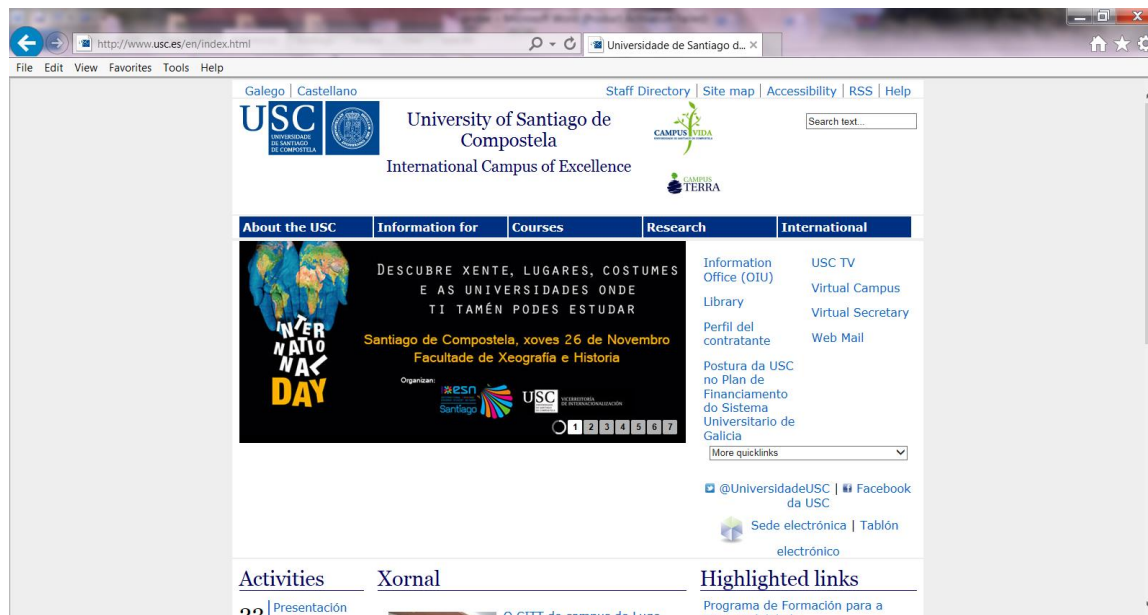


<sup>220</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/King\\_Juan\\_Carlos\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/King_Juan_Carlos_University).

Презентација ове институције одише једноставношћу и прегледношћу, те се пропагандни дискурс генерише путем фотографије задовољног студента и опцијом „академске понуде“ истакнуте на централном делу саме странице.

#### 4.14.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета „Santiago de Compostela“

Овај универзитет је основан 1495. године и има преко 42000 студената на свим нивоима студија. Један је од најстаријих универзитета који није прекидао са радом и сматра се једним од најпрестижнијих универзитета у Шпанији.<sup>221</sup> Насловна страница електронске презентације ове институције садржи лого у горњем левом углу заглавља странице, док са десне стране има опције за претрагу сајта. Мени се налази хоризонтално на средини странице, док је у центру презентације постављен интерактивни банер са информацијама о актуелним дешавањима.



Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се у представљању капацитета које ова институција нуди, са очигледним наглашавањем да презентација на енглеском језику нуди линкове на шпанском, што се може

<sup>221</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Santiago\\_de\\_Compostela](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Santiago_de_Compostela).

метафорички представити као жеља да потенцијални корисници савладају шпански језик.

#### **4.15 Проевропска оријентисаност садржаја на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Румунији**

Сектор високог образовања у Румунији је историјски класификован као један од бољих у источној Европи, али је током деценија патео од недостатка квалификованог кадра и недостатка подршке владе да прошири мрежу институција високог образовања. Осим државних институција, Румунија има и приватне универзитете који се налазе у већим градовима. После деведесетих година прошлог века, универзитети су били прва врста институција које су започеле реформе за демократизацију образовања. У том периоду су институције високог образовања добиле аутономију коју нису имале током социјалистичког режима, а студенти су били веома активна друштвена категорија и учествовали су у протестима током 1956, 1968 и 1989.године.<sup>222</sup> Након увођења реформи и приступања Болоњској декларацији систем високог образовања у Румунији је усклађен са европским системом високог образовања.

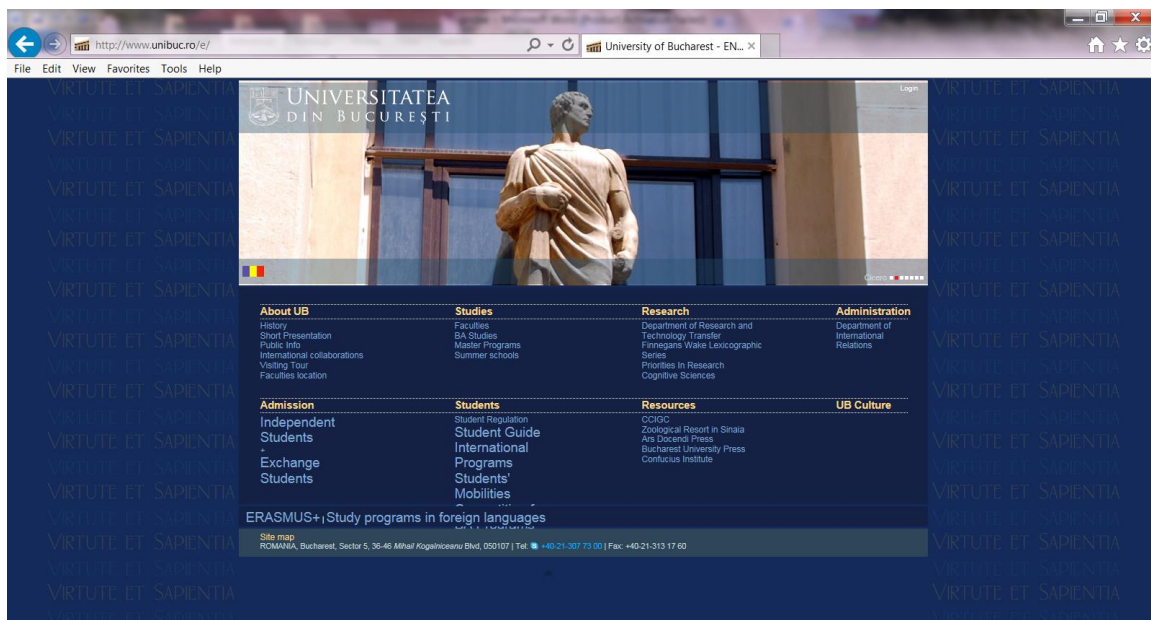
##### **4.15.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Букурешту**

Универзитет у Букурешту је државна институција основана 1864.године и други је најстарији универзитет у Румунији.<sup>223</sup> Шангајска листа га је укључила 2012.године у првих 700 универзитета у свету. Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи лого институције у горњем левом углу заглавља, а презентацијом доминира плава боја. Падајући мени се налази хоризонтално у централном делу презентације и садржи информације везане за пријем, студијске програме, истраживање, изворе и информације о ЕРАЗМУС+ програму.

<sup>222</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Higher\\_education\\_in\\_Romania](https://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education_in_Romania)

<sup>223</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Bucharest](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Bucharest)



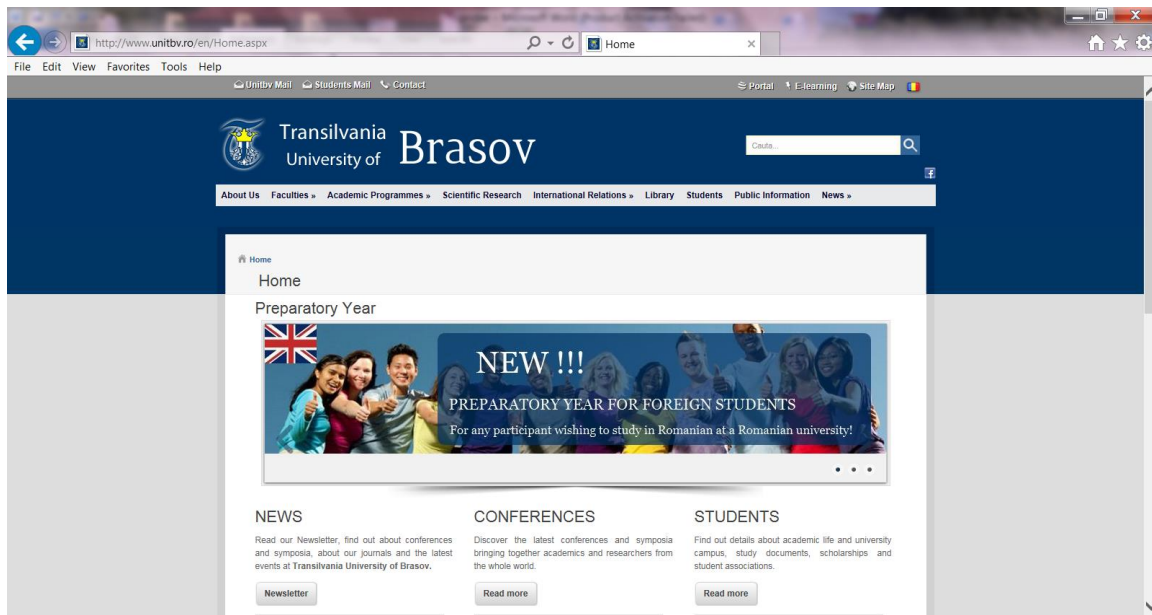


Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се кроз жељу аутора да представе институцију дуге традиције и проевропске оријентације, што се огледа кроз фотографију, лого и представљени ЕРАЗМУС+ програм.

#### 4.15.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Трансилваније у Брашову

Овај универзитет је државна институција високог образовања која се састоји од шеснаест факултета и има око 25000 студената.<sup>224</sup> Насловна страница електронске презентације садржи лого институције у горњем левом углу, док се у десном углу налази опција претраге сајта, логовање за учење на даљину, мапа сајта и промена језика презентације. На средини се налази хоризонтални мени са основним информацијама, а средишњи део презентације је посвећен интерактивном сликама са актуелним вестима.

<sup>224</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Transilvania\\_University\\_of\\_Bra%C8%99o](https://en.wikipedia.org/wiki/Transilvania_University_of_Bra%C8%99o).



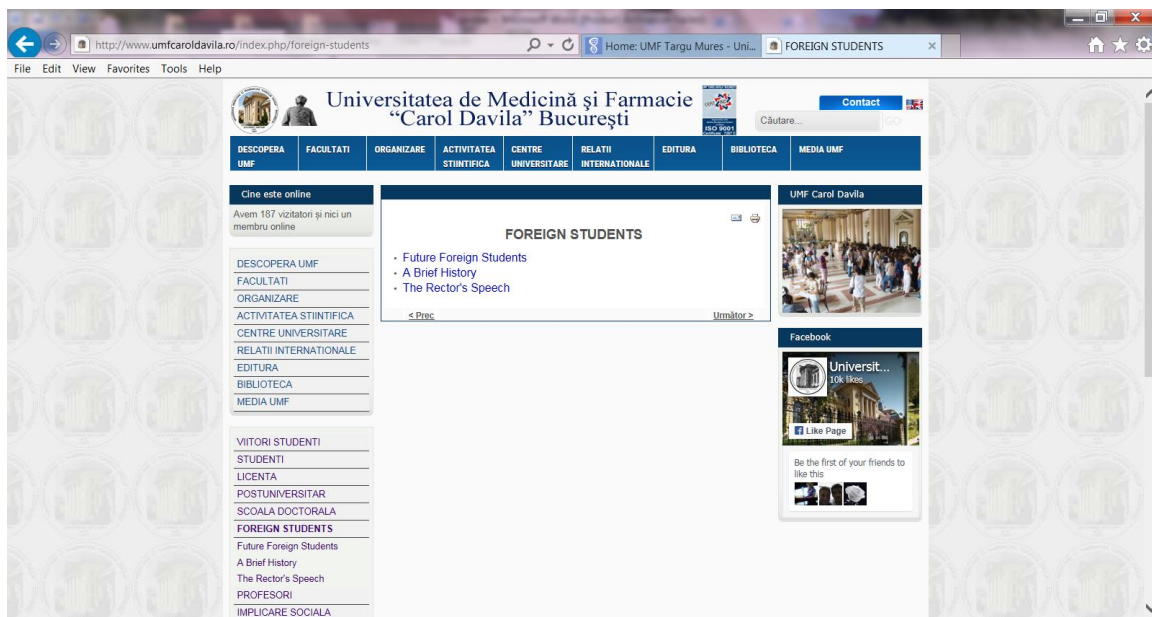
Пропагандни дискурс ове презентације генерише се визуелно и текстуално путем фотографије насмејаних студената, а посебно је истакнута погодност која се нуди страним студентима у виду једне године бесплатног програма учења румунског језика.

#### 4.15.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета медицине и фармације “Карол Давила”

Ова институција високог образовања је државни румунски универзитет и највећа је установа те врсте у Румунији са више од 4.800 студената. Основан је 1857. године под називом „Национална школа за медицину и фармацију” од стране француског лекара Карола Давиле (Царол Давила), а у свом саставу има три факултета: медицински, фармацеутски и стоматолошки.<sup>225</sup> Насловна страна електронске презентације овог универзитета има хоризонтални мени који садржи информације о студијским програмима, активностима и факултетима, док с са леве стране налази падајући мени на румунском језику.

<sup>225</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Carol\\_Davila\\_University\\_of\\_Medicine\\_and\\_Pharmacy](https://en.wikipedia.org/wiki/Carol_Davila_University_of_Medicine_and_Pharmacy).





Пропагандни дискурс ове презентације генерише скуп фотографија и линкове који су остали на румунском језику, те овај вид неажурности оставља утисак да универзитетска управа није заинтересована за анимирање страних студената и нуђења својих студијских програма ван оквира своје земље.

#### 4.15.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Банатског универзитета пољопривредних наука и ветерине

Овај универзитет основан је 1945.године, садржи шест факултета и тренутно има преко 6000 студената.<sup>226</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи падајући мени са леве стране о Универзитету, истраживању, студијским програмима, док је централни део покривен банерима о пријему у текућој школској години и одсецима.

<sup>226</sup>Погледати на:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Banat\\_University\\_of\\_Agricultural\\_Sciences\\_and\\_Veterinary\\_Medicine](https://en.wikipedia.org/wiki/Banat_University_of_Agricultural_Sciences_and_Veterinary_Medicine).

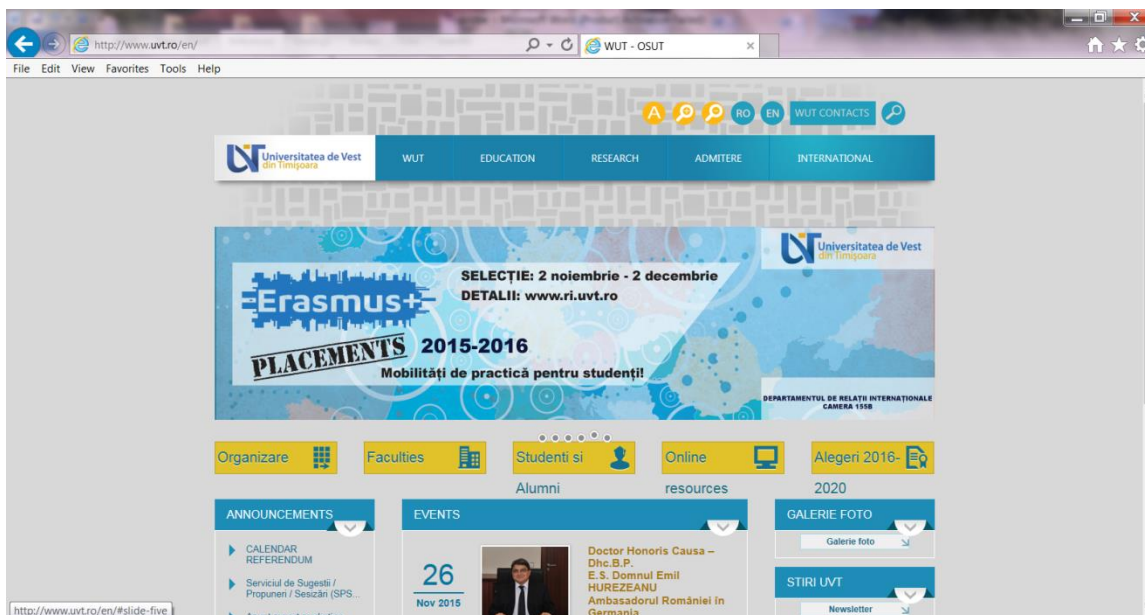


Пропагандни дискурс ове презентације генерише се путем фотографија задовољних студената, а сама презентација је лепо дизајнирана и нуди велики број опција претраге сајта; међутим, када се исте употребе долазимо до великог броја линкова који воде ка презентацијама на румунском језику, те је страним студентима отежано да добију информације које траже.

#### 4.15.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Западног универзитета у Темишвару

Ова институција је основана 1962.године и обухвата једанаест факултета. Укључена је међу 700 најбољих универзитета у свету на Шангајској листи током 2012.године.<sup>227</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета је веома модерно дизајнирана са алатима претраге, промене језика, увеличавањем детаља и текста. У средишњем делу се налази простор за актуелна дешавања, док се испод налазе банери са основним информацијама.

<sup>227</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/West\\_University\\_of\\_Timi%C8%99oar](https://en.wikipedia.org/wiki/West_University_of_Timi%C8%99oar).



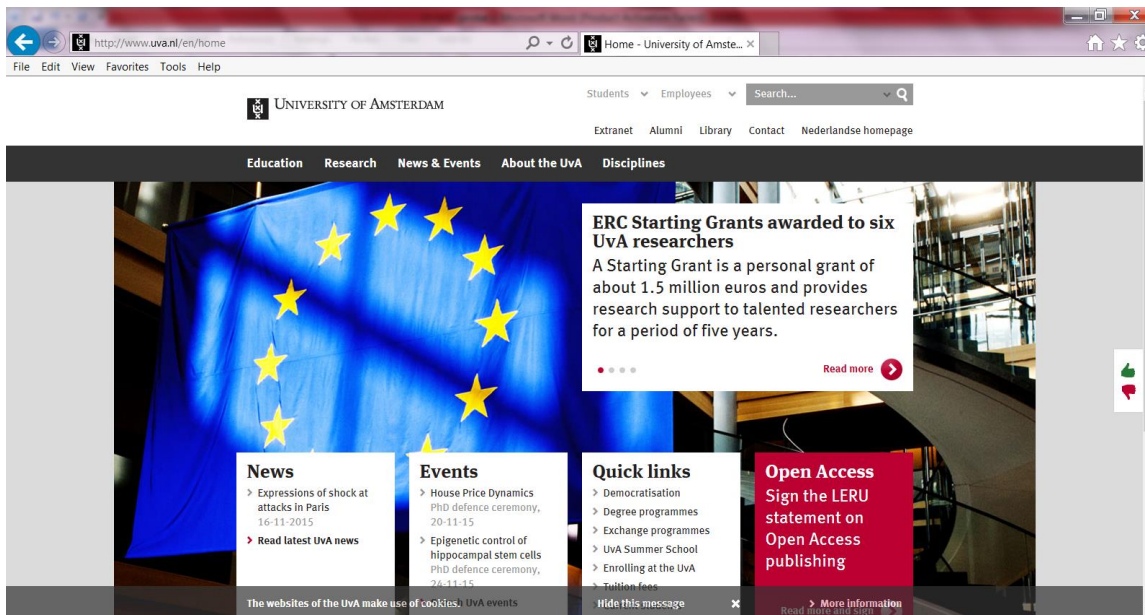
Оно што карактерише електронску презентацију овог универзитета је свакако проевропска оријентисаност и позив студентима овог универзитета да искористе програме размене; међутим, студенти који би дошли из иностранства имали би потешкоћа да прате садржај на овој презентацији с обзиром да је већина информација и даље на румунском језику.

#### **4.16 Мултикултуралност и проевропска оријентисаност на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Холандији**

Холандија је свој систем високог образовања ускладила са болоњским процесом и кредитним системом ЕСПБ бодова. Систем високог образовања у Холандији усклађен је са Болоњском реформом и организован је по нивоима студија – основне академске студије, мастер студије и докторске студије, тј. према систему који је заједнички за све земље које су приступиле потписивању Болоњског процеса. Основне академске студије трају шест семестара, односно три године, мастер студије трају две године, док докторске студије трају 16 семестара, односно три године студија. Холандски образовни систем осмишљен је тако да промовише креативност, иновацију, аналитичко и критичко мишљење.

#### 4.16.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Амстердаму

Ова институција високог образовања је државна и основана је 1632.Године; тренутно има 31186 студента и има највећи број студената у односу на све остале универзитете у Холандији. Универзитет поседује седам факултета из области друштвених наука, економије, науке, права, медицине и стоматологије. Шест добитника Нобелове награде је студирало на овом универзитету, као пет премијера Холандије, а 2014.Године, овај универзитет заузимао је 50-о место на Шангајској листи.<sup>228</sup> Насловна страница електронске презентације ове институције садржи фотографију заставе Европске Уније, а изнад фотографије се налази мени са информацијама о студијским програмима, новостима, истраживању, дисциплинама и општим информацијама о институцији.

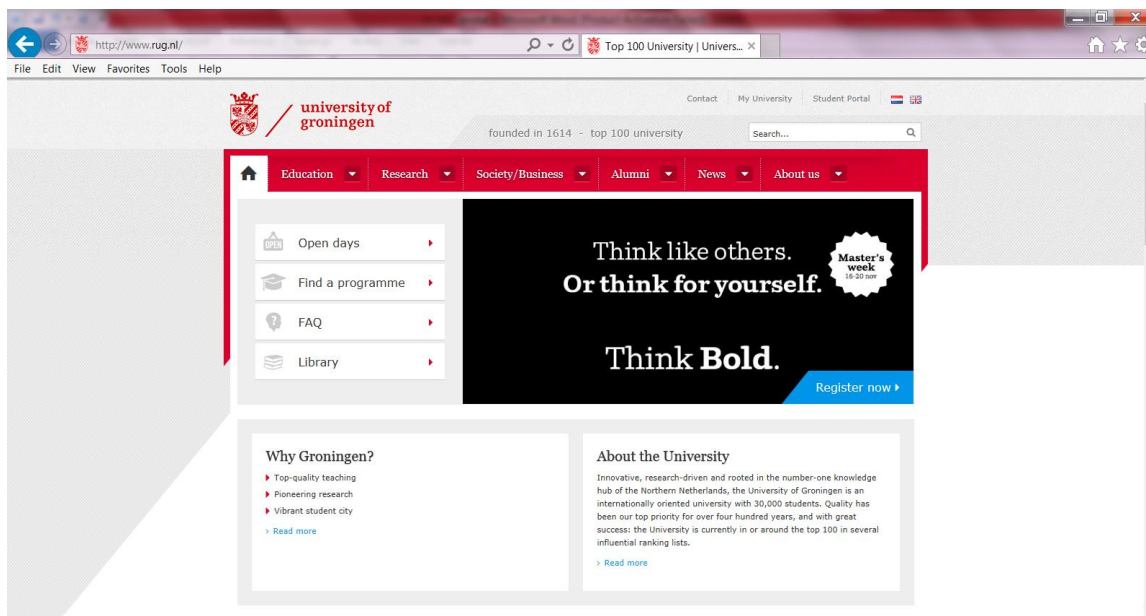


Пропагандни дискурс ове презентације је лако уочљив, намера му није прикривена, и очигледна је проевропска оријентисаност и подршка европском систему вредности.

<sup>228</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_the\\_Netherlands#Higher\\_Education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_the_Netherlands#Higher_Education).

#### 4.16.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Гронингену

Овај универзитет основан је 1614.године и један је од најстаријих у Холандији. Ова институција садржи десет факултета, 27 истраживачких центара и института и преко 175 студијских програма. Током 2013/14.године, заузимао је 98 место у свету на ТХЕ листи.<sup>229</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи хоризонтални мени са банерима о актуелним дешавањима и претрагом студијских програма на левој страни. Црвена боја доминира, што је уједно и боја овог универзитета, а друга половина странице нуди информације о избору уписа ове институције и о самој институцији.



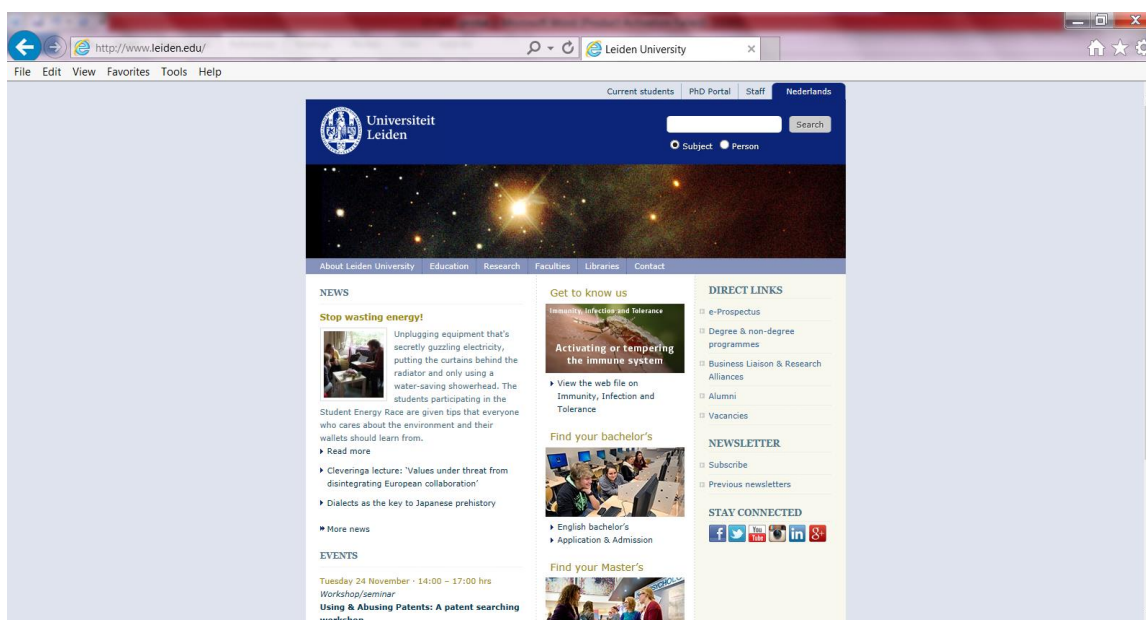
Пропагандни дискурс ове електронске презентације генерише се путем понуде мастер студијских програма, што је више пута назначено на самој насловној страни ове презентације. Понуда мастер студијских програма и привлачење иностраних студената су главно опредељење овог универзитета, што се истиче више пута на самој насловној страници електронске презентације.

<sup>229</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Amsterdam](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Amsterdam).



#### 4.16.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лајдену

Ова институција је најстарији универзитет у Холандији, основан је 1575.године и има седам факултета, преко 50 одсека и фантастичну међународну репутацију. Овај универзитет је 2013.године био рангиран на првом месту као најбољи универзитет у Холандији на ТХЕ листи. Насловна страница електронске презентације ове институције нам нуди хоризонтални мѐнѐи, а затим следе линкови ка најновијим вестима.

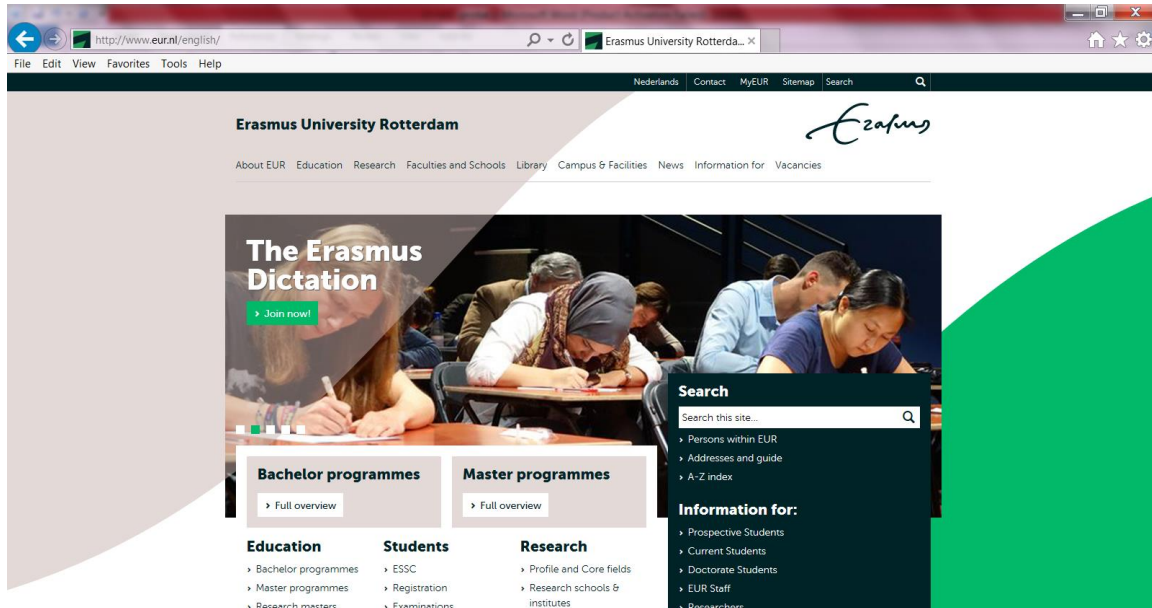


Пропагандни дискурс електронске презентације овог универзитета генерише скуп најновијих вести и догађаја, што указује на чињеницу да је Универзитет активан у друштвеној сфери, као и да је са својим корисницима умрежен путем друштвених мрежа.

#### 4.16.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Еразмус универзитета у Ротердаму

Овај универзитет је државна институција и садржи седам факултета. Он је ове године рангиран на 20-ом месту на ТХЕ листи најбољих у Европи и на 72-ом месту најбољих у свету. Насловна страна електронске презентације ове

институције нам нуди хоризонтални мѐнї, а у другом делу презентације банере са програмима основних академских и мастер студија.

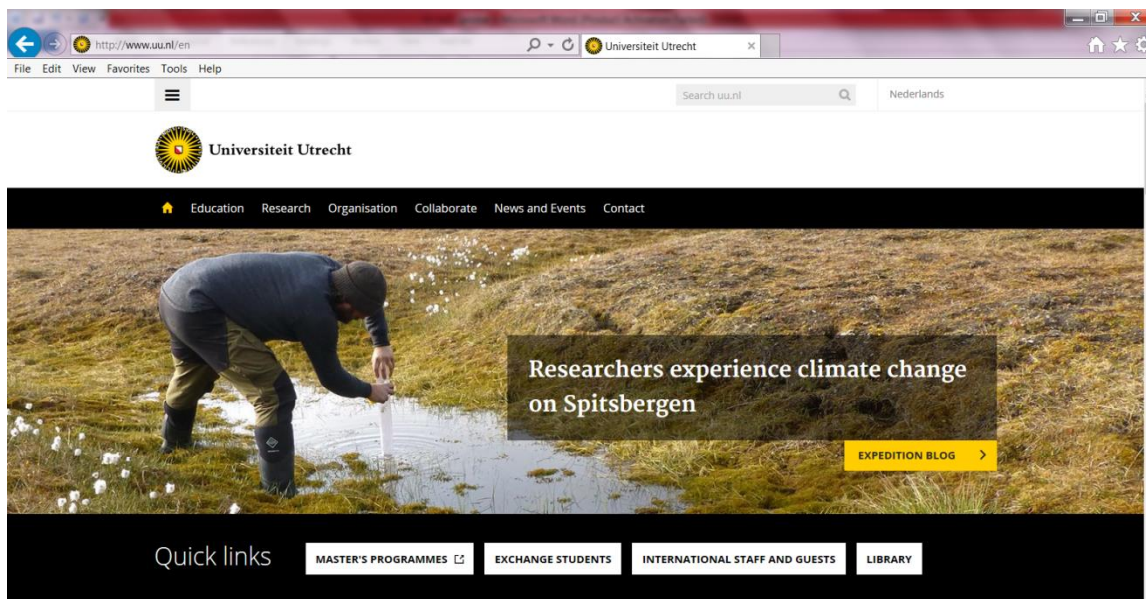


Пропагандни дискурс електронске презентације овог универзитета генерише се визуелно на фотографији која се налази већ на насловној страни, а приказује студенте који раде писани тест; када погледамо мало боље, у клупама седе студенти различитих националности, те на тај начин Универзитет индиректно позива студенте широм света да постану део те институције.

#### 4.16.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Утрехту

Ово је један од најстаријих универзитета у Холандији и један од највећих у Европи. Основан је 1636.године и има упис од око 30500 студената.<sup>230</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи лого у горњем левом углу презентације, док се на десном налази алат за претрагу сајта. Хоризонтални мѐнї је слабо видљив, а фронтални део садржи фотографију испод које се налазе брзи линкови ка мастер програмима, програмима размене студената, међународном особљу и библиотеци.

<sup>230</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Groningen](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Groningen).



Пропагандни дискурс ове презентације генерише се путем приказа универзитета као места које брине за човекову околину, док се путем алата претраге на дну стране могу наћи информације о страним студентима и мастер студијским програмима које нуде.

#### **4.17 Елитизам на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Швајцарској**

Швајцарско акредитационо тело препознаје швајцарске универзитете, тачније њих десет кантонских и два федерална института технологије и бројне јавне универзитете примењених наука и друге институције образовања као високошколске институције.<sup>231</sup> Швајцарска је свој систем високог образовања ускладила са болоњским процесом и кредитним системом ЕСПБ бодова.<sup>232</sup> Систем високог образовања у Швајцарској је усклађен са Болоњском реформом и организован је по нивоима студија – основне академске студије, мастер студије и докторске студије, тј. према систему који је заједнички за све земље које су приступиле потписивању Болоњског процеса.

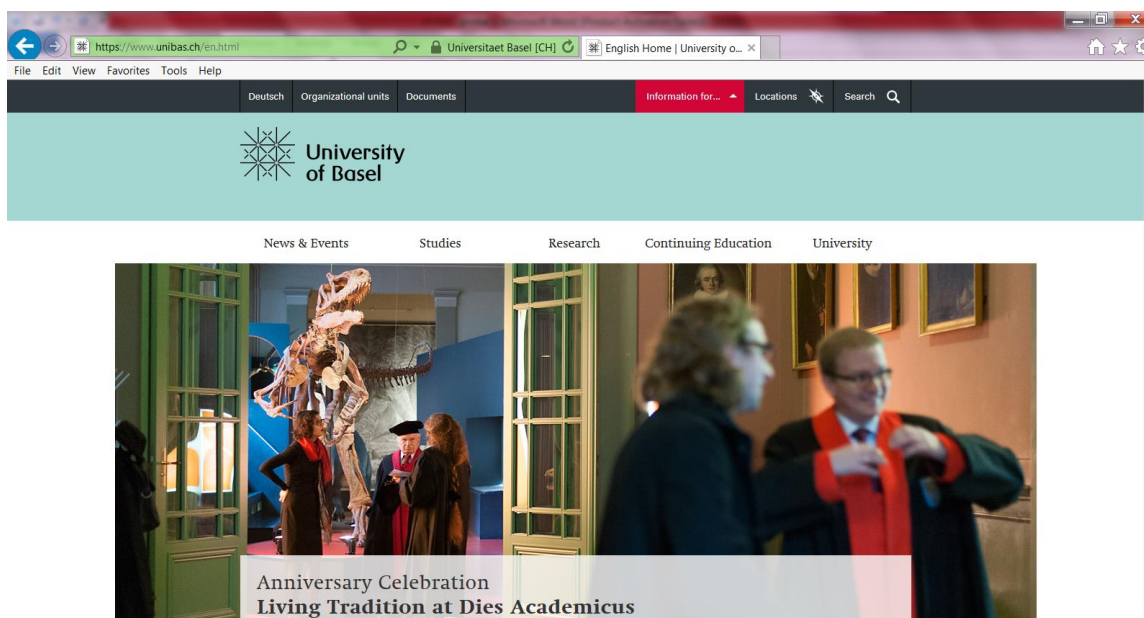
<sup>231</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Utrecht\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Utrecht_University).

<sup>232</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_universities\\_in\\_Switzerland](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_universities_in_Switzerland).



#### 4.17.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Базелу

Овај универзитет се сматра једним од водећих универзитета у Швајцарској, а 2012.године је заузимао 121.место на Шангајској листи. Има уписаних 13000 студената, а основан је 1460.године.<sup>233</sup> Насловна страна електронске презентације ове институције садржи лого институције у горњем левом углу, са опцијама промене језика, прегледа документа и организационих јединица, локација, алатом за претрагу сајта, као и са алатом за претрагу по циљним групама. Мени се налази хоризонтално на само средини, док централни део презентације заузима фотографија и вести о актуелним дешавањима.

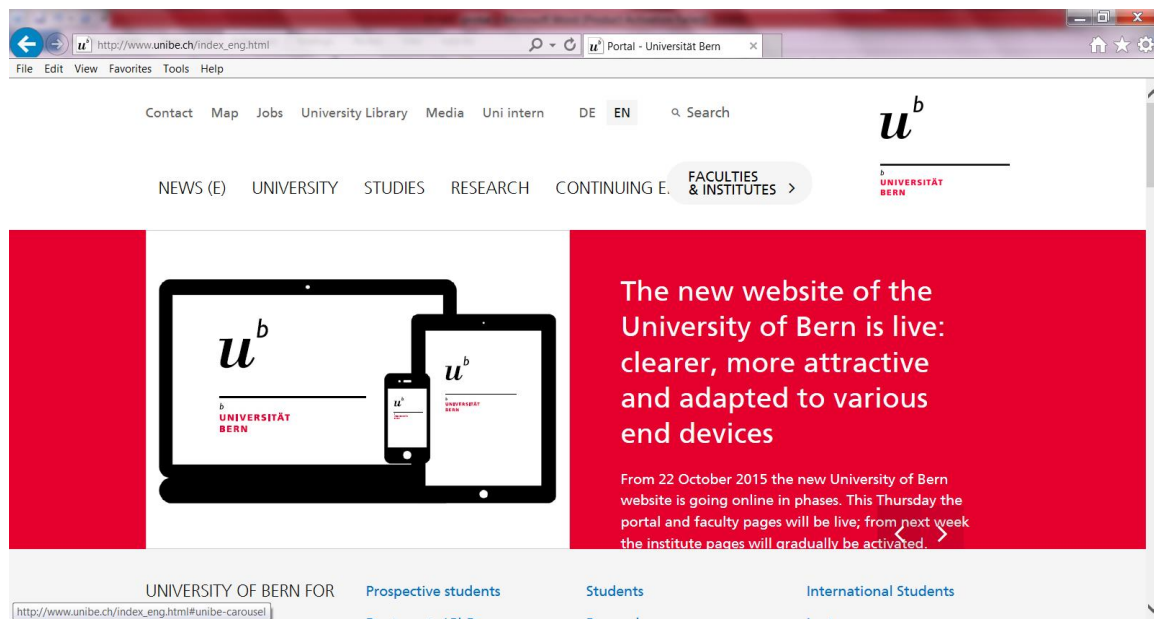


Пропагандни дискурс генерише се путем фотографије на насловној страни која приказује академско особље са академским обележјима на себи, док се у позадини види костур диносауруса, а на самој фотографији се налази објава за годишњицу универзитета.

<sup>233</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_the\\_Netherlands#Higher\\_Education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_the_Netherlands#Higher_Education).

#### 4.17.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Берну

Основан је 1834.године и састоји се од осам факултета и 160 института. Овај универзитет похађа 17428 студената и трећи је по величини универзитет у Швајцарској. На Шангајској листи је 2014.године био рангиран на 145. месту. Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи хоризонтални мени у два реда, са банером који води ка линковима факултета и института. Лого је смештен у горњем десном углу, а презентацијом доминира црвена боја.

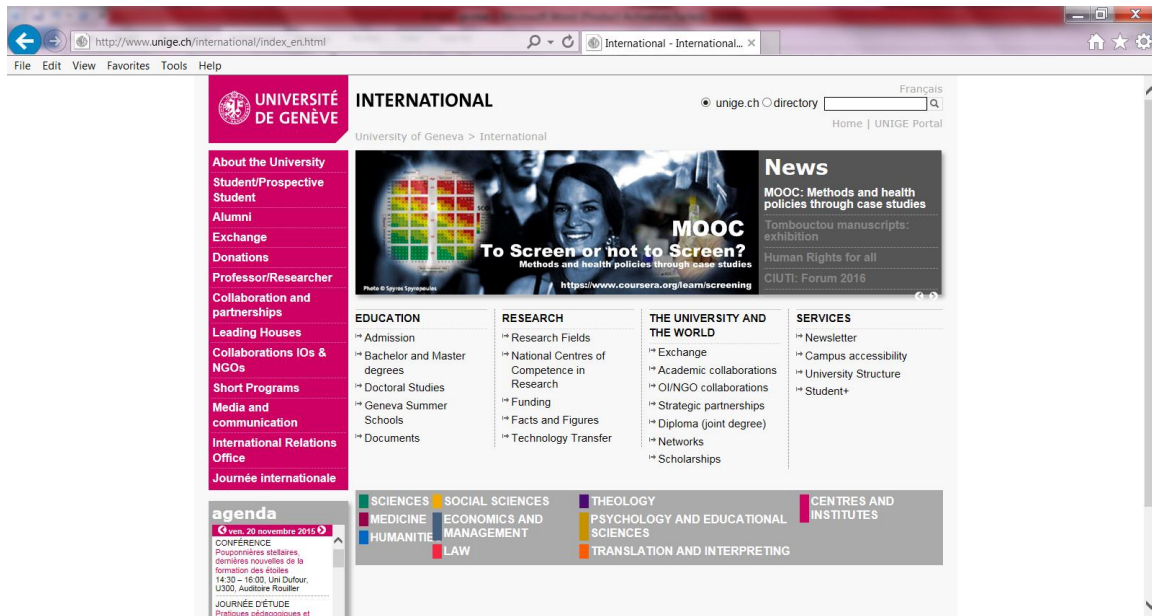


Пропагандни дискурс ове електронске презентације се огледа у бојама које се користе – црвеној и белој, што су уједно националне боје, те се акценат баца на јаку аутономију овог универзитета без потребе да се проевропски оријентише.

#### 4.17.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Женеви

Овај државни универзитет је основан 1559.године, а 40% студената чине студенти из других земаља. Године 2015, овај универзитет заузимао је 58.место на Шангајској листи најбољих универзитета у свету. Насловна станица електронске презентације овог универзитета садржи лого у горњем левом углу; одмах испод

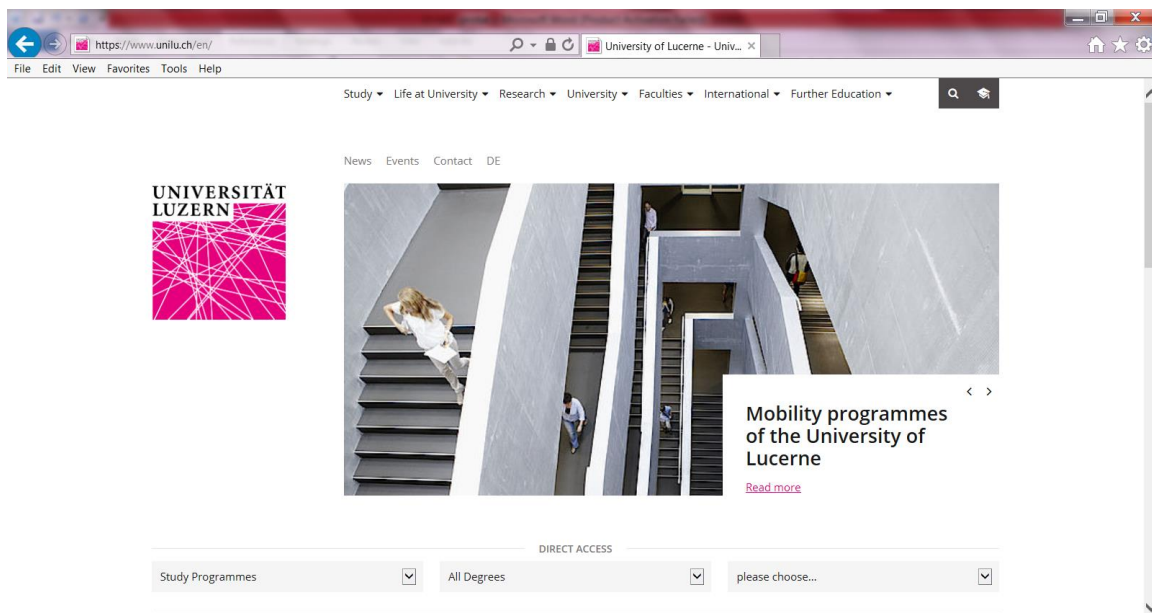
падајући мени са информацијама о универзитету, студијским програмима, алумнију, размени студената, сарадњи, донацијама и осталим информацијама. На централном делу презентације налази се фотографија праћена актуелним вестима.



Пропагандни дискурс овог универзитета генерише се путем јасно приказаних целина и једноставношћу коришћења њихове електронске презентације.

#### 4.17.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Луцерну

Ово је државни универзитет основан 2000.године и са уписаних скоро 3000 студената. Насловна страница електронске презентације овог универзитета приказује у крупном плану зграду у којој се Универзитет налази, промовишући програме размене.

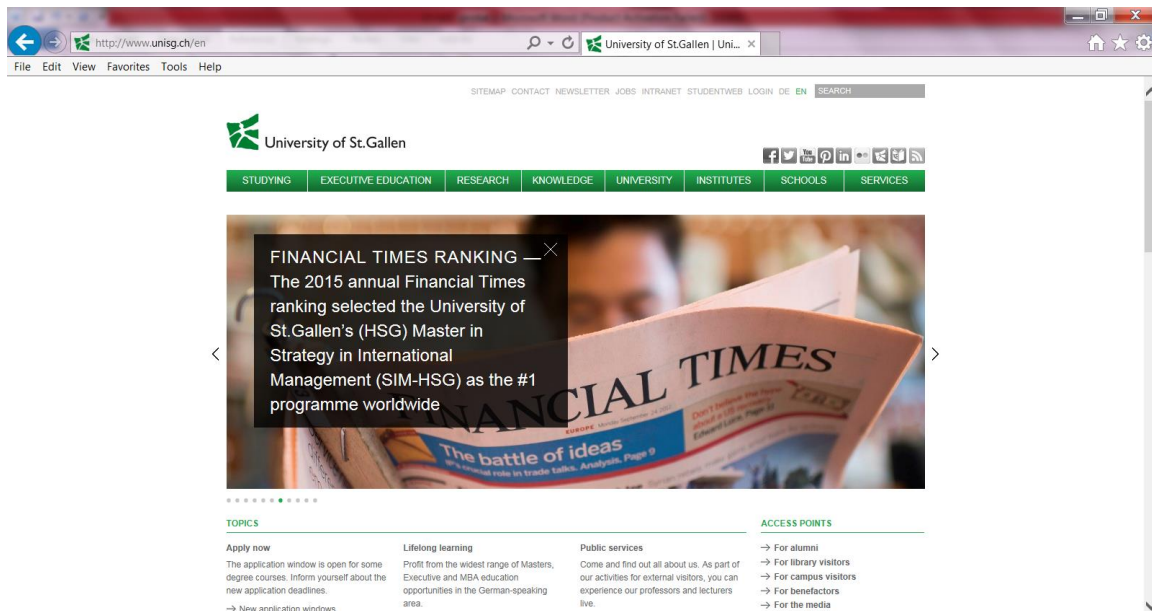


Пропагандни дискурс ове презентације се генерише се кроз једноставност коришћења и проналажења информација о институцији и студијским програмима, као и опцијом директног приступа жељеном садржају.

#### 4.17.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета Сент Гален

Ово је истраживачки универзитет основан 1898.године и специјализован у областима пословне администрације, економије, права и међународних односа. Године 2013, овај универзитет је имао преко 7000 студената. Упркос томе што је мали универзитет, он се води као највећи универзитет пословне администрације у Швајцарској, а на ТХЕ листи је био седми међу пословним школама у Европи.<sup>234</sup> На насловној страници електронске презентације овог универзитета се налази лого у горњем левом углу гледања, затим хоризонтални мени и иконице ка друштвеним мрежама.

<sup>234</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Basel](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Basel).



Централни део заузима вест да је њихов мастер програм број један у свету према рангирању Финеншајл тајмса (Financial Times) часописа, те се пропагандни дискурс генерише кроз акцентовање овакве информације и давања на значају у периоду када је уписни рок.

#### 4.18 Промоција престижа и мултикултуралности на електронским презентацијама институција високог образовања у Енглеској

У Енглеској студенти уписују студије са навршених 18 година, а међу универзитетима постоје велике разлике. Расел група (Russell Group) се састоји од групе најпрестижнијих универзитета. Држава не контролише курикуле студијских програма, али утиче на процедуре уписа и контролише држање наставе у циљу одржавања постављеног стандарда. Енглеска је као држава потписница Болоњске декларације, али јој систем није реформисан. Током 2008.године Енглеска је бројила 91 универзитет, а у ту групу нису спадале институције високог образовања које нису сматране универзитетом већ колеџима. Од тада до данас број универзитета се знатно повећао.<sup>235</sup> УК НАРИЦ<sup>236</sup> је национална агенција

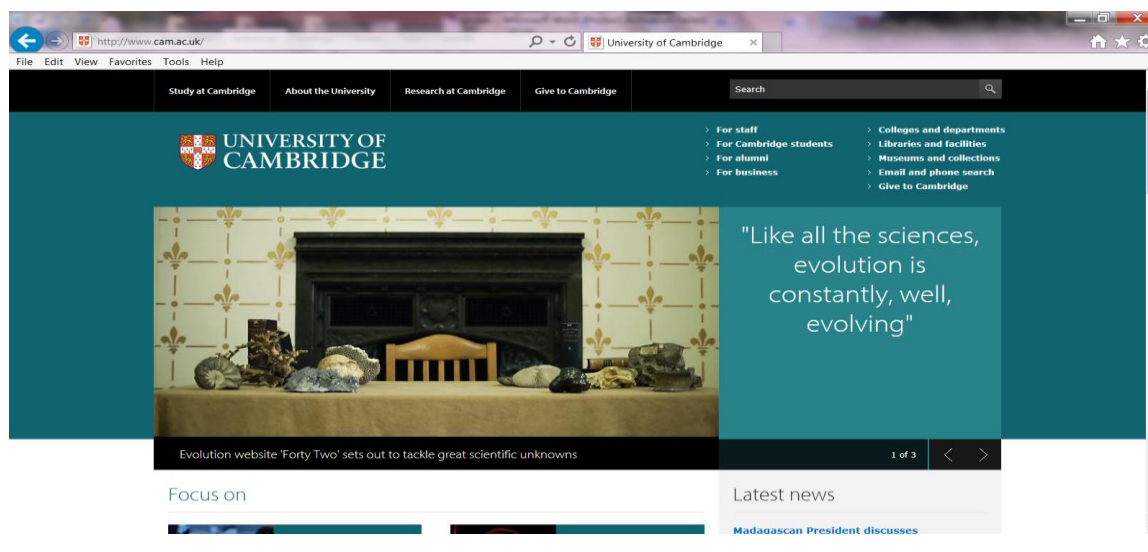
<sup>235</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_universities\\_in\\_England](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_universities_in_England).



Уједињеног краљевства која за циљ има препознавање и упоредјивање међународних квалификација и вештина. Ова агенција свој рад обавља под званичном надлежношћу владе Уједињеног краљевства.

#### 4.18.1 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Кембриџу

Овај универзитет је државни истраживачки универзитет са седиштем у Кембриџу и основан је 1209.године, а тренутно на њему студира 18721 студент.<sup>237</sup> Овај универзитет је други по реду најстарији универзитет на енглеском говорном подручју. Универзитет у Кембриџу је формиран од 31ог колеџа и преко 100 академских одсека организованих у шест институција. Универзитет поседује зграде у самом граду које поседују историјски значај. Овај универзитет је члан многих асоцијација и део је „златног троугла“ водећих енглеских универзитета. Кембриџ универзити прес (Cambridge University Press) је најстарија издавачка кућа и друга највећа издавачка кућа у свету, а део је овог универзитета. Деведесет и једна Нобелова награда је везана посредно или непосредно за овај универзитет. Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи лого институције у горњем левом углу, а у десном углу садржи падајући мени намењен посебно свакој циљног групи. Централни део презентације приказује интерактивне фотографије које прате актуелне вести и догађаје.



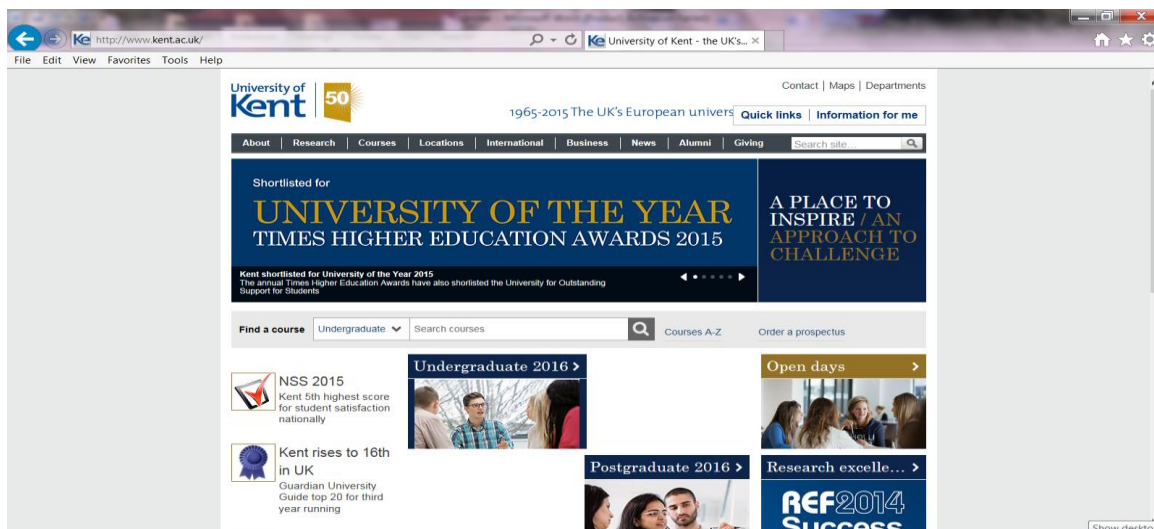
<sup>236</sup> Погледати на: <http://naric.org.uk/naric>.

<sup>237</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Cambridge](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Cambridge).

Избор боје и графичка организација ове електронске презентације указује на крутост и озбиљност саме институције, својим правилно уредјеним маргинама сваке посебно одвојене целине. Кембирц је сам по себи, деценијама уназад, име за елитни универзитет и насловна страна његове електронске презентације апсолутно не приказује претензије аутора да врши усмерени пропагандни дискурс на посетиоца сајта, управо недостатак пропагандног дискурса усмерен на одређену целину је у овом случају показатељ пропагандне намере.

#### 4.18.2 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Кенту

Универзитет у Кенту је државни универзитет основан 1965.године и броји укупно 20000 студената.<sup>238</sup> Током 2014.године заузимао је 80-то место на ТХЕ листи најбољих универзитета старости до педесет година, а 20-то место на истој листи заузео је за најбоље универзитете у Уједињеном краљевству. Насловна страна електронске презентације овог универзитета поседује хоризонтални мени, док се у централном делу налази интерактивни мени са информацијом о месту на ТХЕ листи.



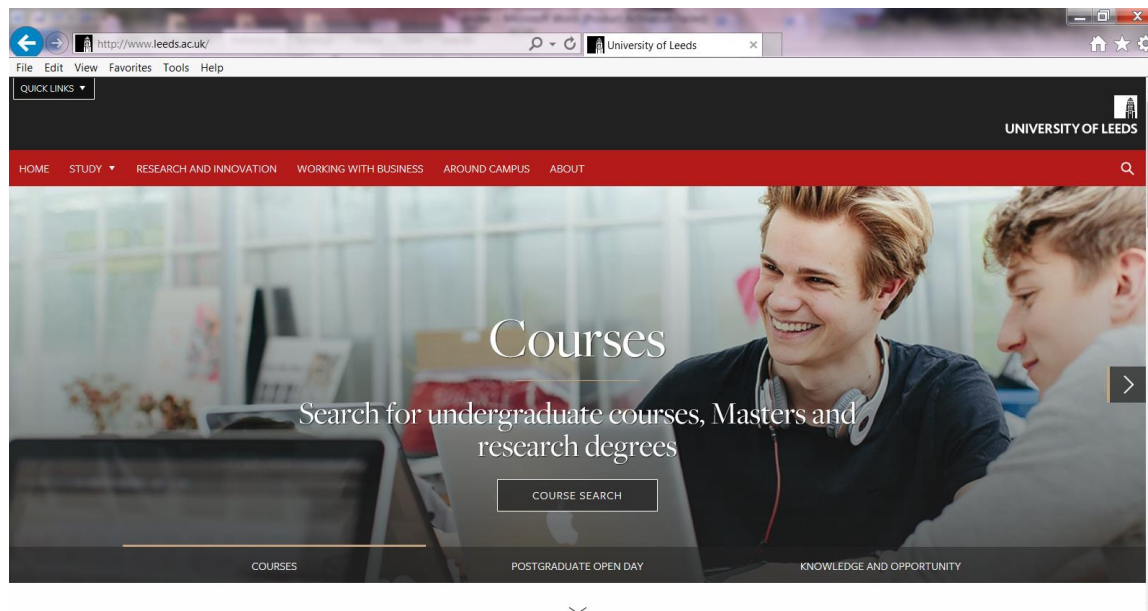
Број педесет који се налази поред логота институције у левом горњем углу указује на број година постојања ове институције, док сама насловна страна

<sup>238</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Kent](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Kent).

обилује информацијама о предности овог универзитета на разним листама. Обиље информација о успеху овог универзитета на разноразним листама рангирања нам указује на потребу креатора електронске презентације да на тај начин привуче што већи број студената.

#### 4.18.3 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лидсу

Овај универзитет, оригинално назван Јоркширски колеџ науке (Јоркшире Цоллеге оф Сциенце) је основан 1904.године и тренутно броји око 33500 студената. На ТХЕ листи је рангиран као 14-ти најбољи универзитет у Уједињеном Краљевству, док на Шангајској листи држи 87-му позицију најбољих универзитета у свету.<sup>239</sup> Насловна страница електронске презентације овог универзитета садржи лого институције у горњем десном углу, хоризонтални мени са информацијама о институцији, студијским програмима, истраживању и иновацијама, могућности запослења, о кампусу и контактима. На централном делу презентације се налази алат за претрагу студијских програма.



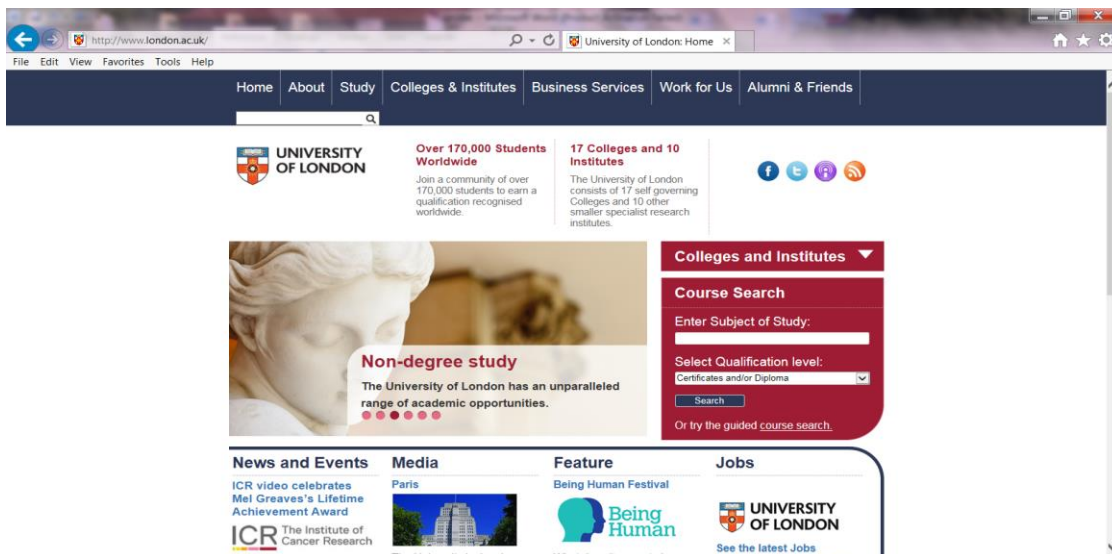
<sup>239</sup> Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Leeds](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Leeds).



Фотографија насмејаних студената има улогу пропагандног фактора саме презентације и нуди класично средство корпоративног маркетинга приликом креирања стратегије за продају роба или услуга, а то су млади насмејани људи.

#### 4.18.4 Пропагандни дискурс електронске презентације Универзитета у Лондону

Овај универзитет је други по величини универзитет у Уједињеном Краљевству и тренутно броји око 135000 редовних студената и преко 50000 студената на даљину. На овом универзитету су студирали многи познати, четири монаха, 52 председника или премијера, 74 добитника Нобелове награде, 6 добитника Греми награде, два добитника Оскара и три освајача олимпијске златне медаље.<sup>240</sup> На насловној страници електронске презентације у самом заглављу се налази хоризонтални мени, а у левом углу гледања лого институције. У десном углу презентације, одмах испод менија, се налазе иконице за праћење садржаја преко друштвених мрежа, а након тога следи банер са алатом за претрагу студијских програма. Централни део и доњи део презентације је остављен за вести и догађаје.



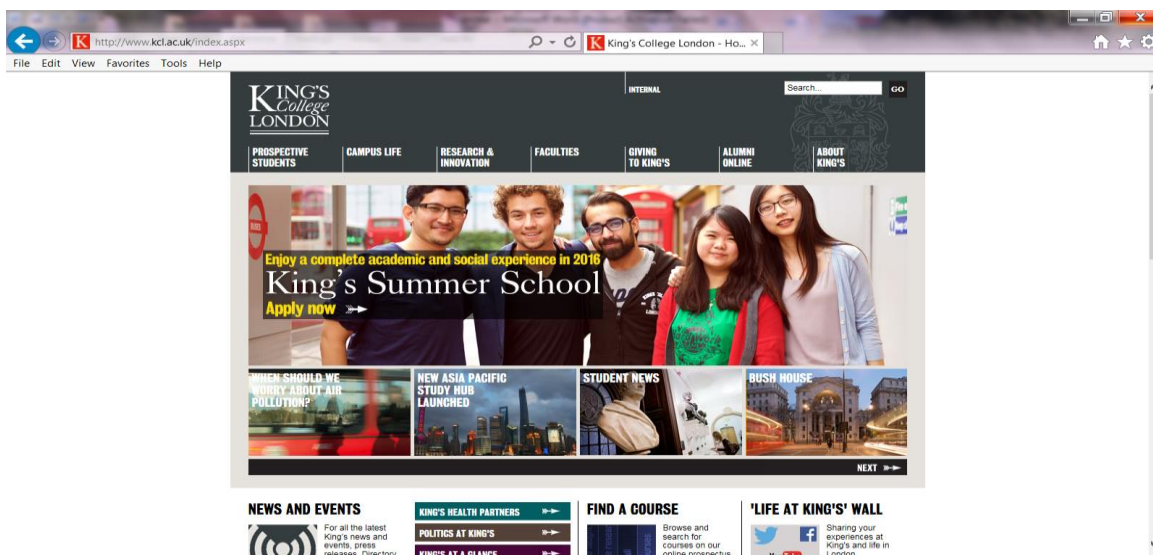
На самој насловној страници своје електронске презентације овај универзитет нуди информацију о броју студената који је тренутно уписан и који је

<sup>240</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_London](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_London).

импозантан (170000 студената) те је ова информација основа за кредибилитет ове институције.

#### 4.18.5 Пропагандни дискурс електронске презентације Краљевског колеџа у Лондону

Краљевски колеџ у Лондону је основан 1829.године и трећи најстарији универзитет у Енглеској који тренутно има 26000 студената. Члан је бројних академских организација и познат је по томе што је 12 добитника Нобелове награде студирало на овом универзитету или су чланови његовог алумни удружења. Ове године је ова институција рангирана као 19-та у свету, пета у Уједињеном Краљевству и осма у Европи на Шангајској листи.<sup>241</sup> Насловна страница електронске презентације садржи лого институције у горњем левом углу, мени је постављен хоризонтално, а средина странице је посвећена актуелним дешавањима и догађајима.



На насловној страни је приказана слика студената овог универзитета који су различитих националности, што би посредством пропагандног дискурса требало да укаже на мултикултурално окружење на Универзитету, а што ће привући потенцијалне студенте који долазе из разних земаља.

<sup>241</sup>Погледати на: [https://en.wikipedia.org/wiki/King%27s\\_College\\_London](https://en.wikipedia.org/wiki/King%27s_College_London).

## 5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

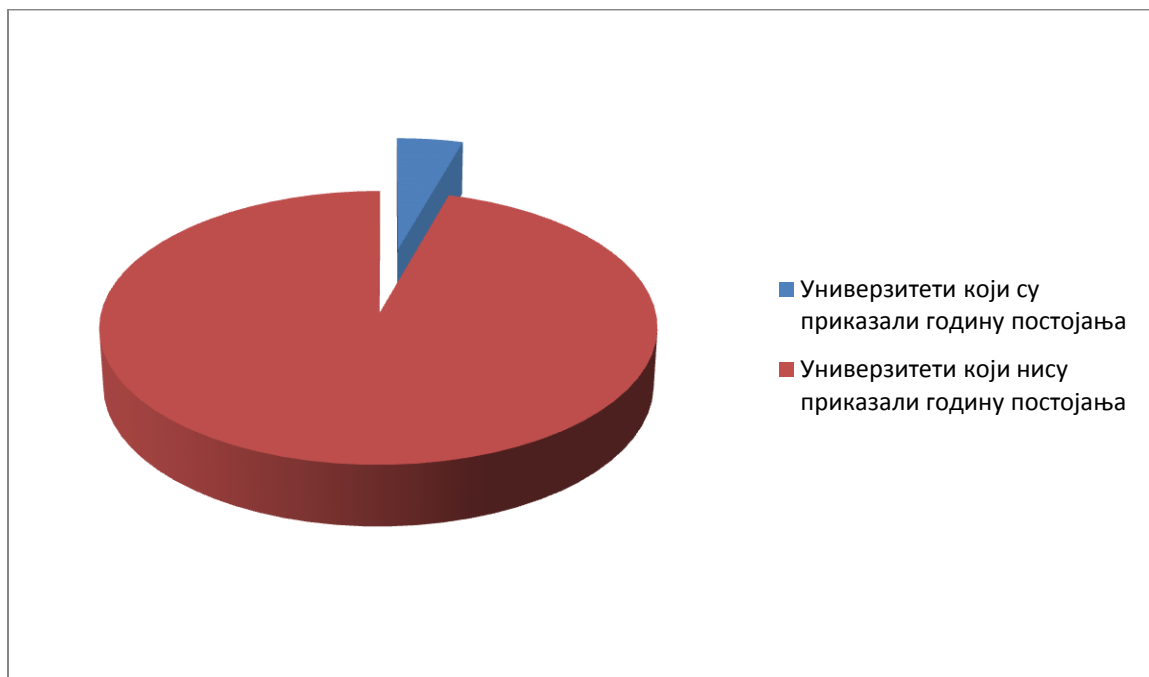
Анализом карактеристика узоркованих насловних страна електронских презентација европских универзитета, представљених у претходном поглављу добијамо општу слику о развијању „новог“ језика као кључног сегмента у изградњи отпорности на маркетингизацију јавног дискурса приликом израде електронске презентације и отривања прикривене социокултурне намере.

Анализом дискурса карактеристика електронских презентација европских универзитета доведени су у везу фини детаљи нарочитих делова институционалних пракса и различитих начина презентовања усмерених ка текстуалном детаљу, производњи, дистрибуцији и интерпретацији текста.

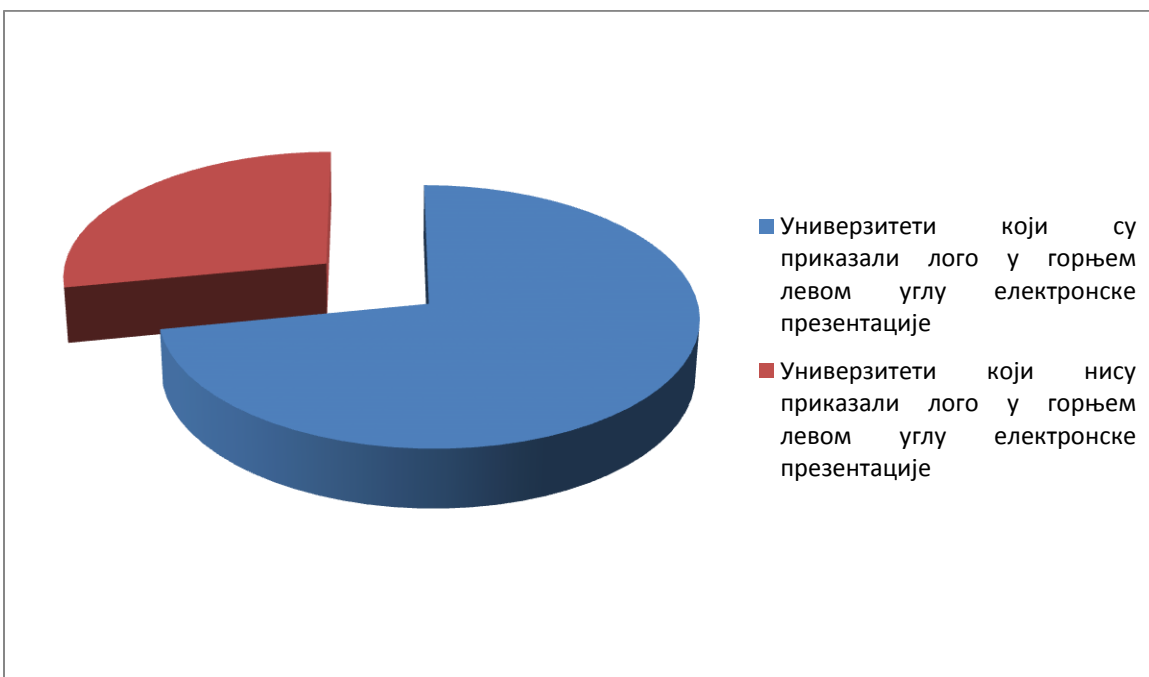
Пажљиво исконструисаним визуелним имицом генерисаним путем електронских презентација институција високог образовања, као и новим тенденцијама промовисања својих услуга путем друштвених мрежа, институције високог образовања утичу у великој мери на свест и мишљење код будућих корисника.

Анализом следећих карактеристика у дизајну представљених насловних страна електронских презентација дошли смо до следећих сазнања у делу који се односи на приказ година постојања на самој насловној страници електронске презентације, приказ логоа институције у горњем десном углу насловне стране електронске презентације, приказ заставе Европске Уније или програма везаним за Европску Унију на самој насловној страни електронске презентације, приказ фотографије зграде универзитета на самој насловној страни електронске презентације и приказ фотографије студената универзитета на самој насловној страни електронске презентације.

Приказ година постојања на самој насловној страници електронске презентације (Графикон број 1).



Приказ логоа институције у горњем левом углу насловне стране електронске презентације (Графикон бр.2).



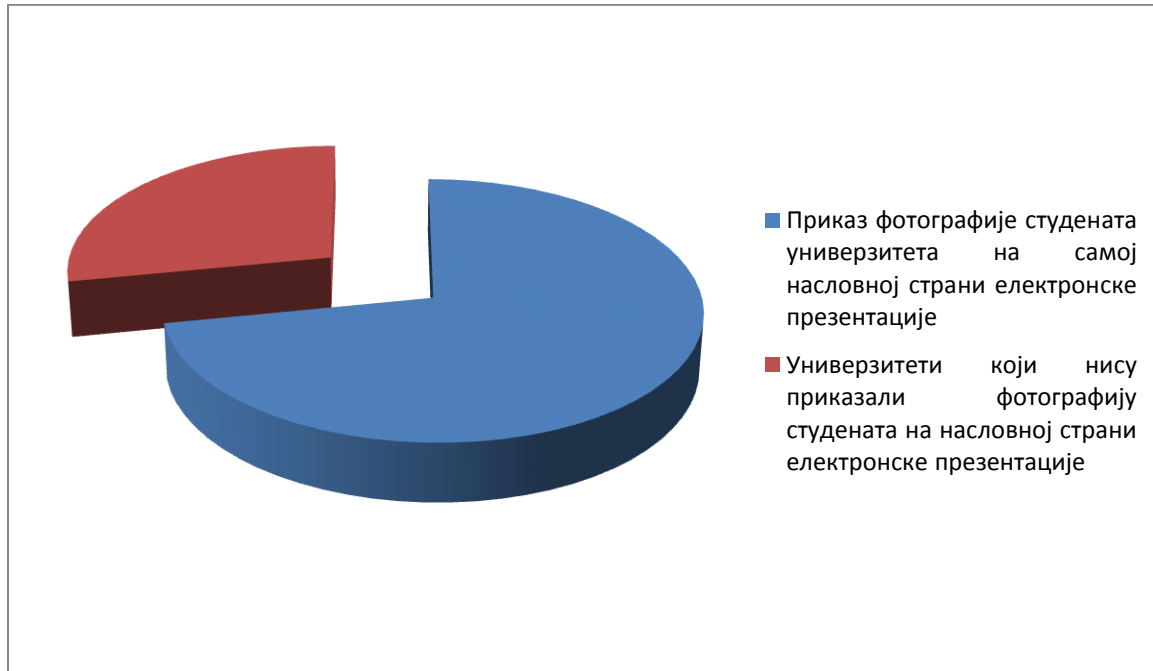
Приказ заставе Европске Уније или програма везаног за Европску Унију на самој насловној страни електронске презентације (Графикон бр.3).



Приказ фотографије зграде универзитета на самој насловној страни електронске презентације (Графикон бр.4).



Приказ фотографије студената универзитета на самој насловној страни електронске презентације (Графикон бр.5).

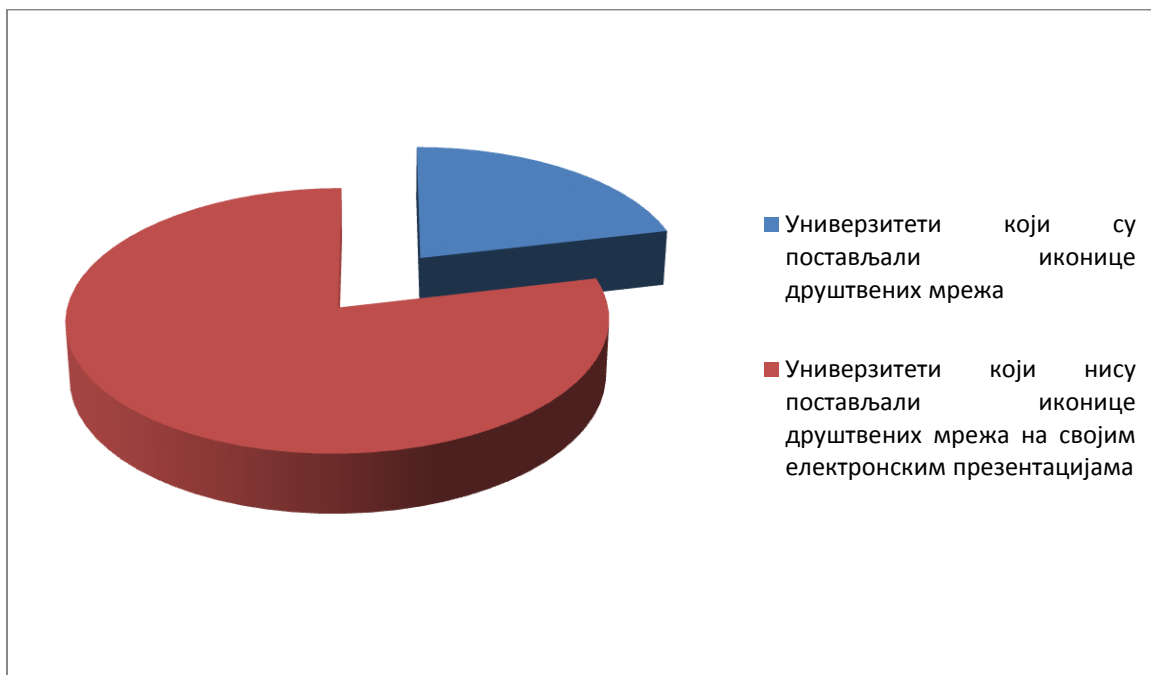


Већина анализираних електронских презентација је представљала институцију високог образовања као видљиву презентацију самог универзитета, његових вредности, традиције, услова студирања. У домену постављања вести и дешавања на самој насловној страни електронске презентације, затим постављања иконица за праћење садржаја путем друштвених мрежа, као и постављања видео клипова на насловној страни електронске презентације, добили смо следеће резултате:

Постављање вести и дешавања на самој насловној страни електронске презентације (Графикон бр.6).



Постављање иконица за праћење садржаја путем друштвених мрежа на насловним странама анализираних електронских презентација (Графикон бр.6).



Постављање видео клипова на насловној страни електронске презентације (Графикон бр.7).



Веб дизајнери препоручују боје које изазивају емотивне надражаје који су у складу са темом електронске презентације. На уочавање боја имају утицаја и ослабљен вид, старење или дефекти који су уродјени или касније стечени, све то утиче на промене у перцепцији које смањују ефикасност одредјених комбинација боја. Човек са одредјеним сметњама неће бити у стању да јасно разликује два контраста боја у поредјењу једне са другом, што је уједно разлог да се користе три једноставна правила у избору најефектнијих боја. Прво правило је да се избегавају боје сличних нијанси када се поставља основа, позадина, и кључни део, чак иако се оне разликују у нијансама или густини. Већина узоркованих насловних страна електронских презентација прегледаних унвиерзитета користи плаву боју, делимично или у потпуности.

Употреба плаве боје делимично или у целости на узоркованим електронским презентацијама (Графикон бр.8).





Умирујућа плава боја повезана је са духовним животом, симболише зрелост, а ако се појављује у комбинацији са белом бојом изазива осећај чистоће и свежине. Правилним визуелним иступањем организације и усмеравањем моћи утицаја на потрошача елементима визуелизације идентитета, јача академски визуелни идентитет. „[...] све је више истраживања која показују да купци улазе у радњу која има излог декорисан привлачним бојама, по радњи погледом траже одредјену боју брэнда да се оријентишу и сл. Ако је боја тако важна за утисак и однос према неживом предмету, производу, роби, потрошном добру, можемо само да слутимо колико заиста наша перцепција других људи зависи од боја које нас окружују док са њима размењујемо идеје у комуникацијском процесу.“<sup>242</sup> Изучавање боја има корен у филозофији, док се последњих година примећује све више радова који се баве бојама у овој области, тј. у области визуелних студија које припадају комуниколошким студијама, проучавајући медијски посредоване садржаје, а нарочито веб дизајн, тј. дизајн електронских презентација. Ту се огледа и посебан дизајн институција ЕУ, где се и у електронским презентацијама види управо покушај европеизације држава као постепени процес преусмерења праваца и изгледа проевропски оријентисаних националних политика. Званичне електронске

<sup>242</sup>Мирков Лидија, Невербална комуникација бојама у јавном наступу, *Часопис за управљање комуницирањем број 25*, година VII, Факултет политичких наука Универзитет у Београду, Београд, 2012, стр.125.

презентације садрже неопходне информације о самој институцији, студијским програмима и њиховим модулима, правним актима, могућности уписа, особљу запосленом на високошколској институцији, распоредима предавања, консултација, испита, као и пројектима на којима иста учествује. Наиме, може се рећи да је данас званична електронска презентација лична карта одређене институције која посредством такве презентације жели да представи све своје могућности и потенцијале. Један од тих фактора је визуелни изглед саме електронске презентације, већ следећи је утисак корисника о кредибилитету саме презентације, а резултат спроведеног истраживања је да уколико исти садржај презентујете користећи различите нивое визуелног третмана, са сваким побољшаним дизајном корисник ће имати утисак да је презентација веродостојнија. Академске институције и овлашћени органи држава морају да се боре са импликацијама које намеће масовно високо образовање, а оваква оријентација високог образовања нас доводи од централног питања о високом образовању данас и указује на комерцијални правац по коме се креће високо образовање данашњице. У свету академског капитализма сектор високог образовања реагује на тенденцију третирања и постављања овога сектора као економске групације, те се у оваквом окружењу институције високог образовања и академско особље налазе у ситуацији да сопствене капацитете представљају на веома конкурентном тржишту, што доводи до тога да академско особље на високообразовним институцијама које финансира држава делују као предузетници финансирани од стране државе. Да би били конкурентни на тржишту и опстали у свом домену неопходно је приступити успешној маркетинг стратегији, која у делу промоције захтева изradу електронске презентације. У том дигиталном простору налазе се нове димензије промишљања и утицања на свест али и на несвесно, као и могућност манипулисања одређеним циљним групама у домену интересовања који је јасно спецификован темом одређене групе, веб сајта или датим информацијама. Дигитални медији, и у оквиру њих електронске презентације и друштвене мреже, су постали неодвојиви део свакодневнице дигиталних домородаца, а с обзиром да су они циљна група институција високог образовања, управе универзитета покушавају да допру до њих

користећи њихов начин комуникације. Пажљиво исконструисан садржај презентован путем електронских презентација и друштвених мрежа увелико се заснива на визуелном опажају посматран кроз боју, интерактивност, форму, организацију и задовољење потреба корисника. Анализом дискурса карактеристика електронских презентација европских универзитета доводе се у везу фини детаљи нарочитих делова институционалних пракса и различитих начина презентовања усмерених ка текстуалном детаљу, производњи, дистрибуцији и интерпретацији текста. Пажљиво исконструисаним визуелним имиџом генерисаним путем електронских презентација институција високог образовања, као и новим тенденцијама промовисања својих услуга путем друштвених мрежа, институције високог образовања утичу у великој мери на свест и мишљење код будућих корисника.

## **5.1 АНТИПИЦИРАЊЕ БУДУЋНОСТИ НА ТЕМЕЉУ РЕЗУЛТАТА**

Област високог образовања константно је под утицајем флукутација у економији, политици, омеђена националним правним оквирима и свим осталим променама које се дешавају у свим сферама живота. Током историје, разнородне промене утицале су на сектор високог образовања, који се прилагођавао и сходно томе креирао сопствени правац. У 21. веку, област високог образовања је, за само две деценије, потпао под утицај убрзаног и снажног технолошког напретка, приморан да се руководи новом парадигмом функционисања у новонасталој ситуацији. Тржиште непрестано намеће потребу за новим образовним профилима, новим вештинама и способностима, док се границе између различитих сектора све више померају и преплићу. Сходно томе, неопходно је постојеће програме прилагођавати овим захтевима, као и развијати нове програме усклађене са потребама радног места, тржишта рада, интересима привредних субјеката и појединаца. Широм света високообразовне институције прошле су значајне промене у доба глобализације, у домену образовних потреба друштва и образовних понуда за новонастала тржишта, и пронашле решења за проблеме који су настали

сходно текућим изменама. Услед експанзије приватног сектора високог образовања, дошло је до повећане конкурентности на тржишту; образовање је постало роба, а институције се користе алатима маркетинга не би ли на тај начин успоставиле своју позицију на тржишту, односно позиционирале се и постале конкурентне, а пре свега опстале. Такав вид маркетинга економисти називају *образовним* и разврставају га као компоненту социјалног маркетинга. Академски капитализам делује у оквиру датог тржишта и прати тржишне трендове, те се институције високог образовања боре за новчана средства тако што поред основне делатности сарађују са привредом, учествују у партнерствима са индустријама, аплицирају за посебне фондове других држава или приватног сектора, уписују све већи броја студената, домаћих и страних, и на све друге начине проширују спектар својих услуга. Реформа високог образовања је, у многим земљама, произашла управо због недостатка средстава државе да покрива трошкове које је деценијама уназад покривала. Сходно томе, управо је недостатак средстава био тај који је наметнуо тржишно оријентисане високообразовне институције, односно, реструктурирање самих институција у циљу прилагођавања новонасталим трендовима. Организационе промене у самим институцијама неминовно су настале као последица прилагођавања тржишту: затварање одређених јединица и отварање нових, инсистирање на интердисциплинарним јединицама, промене у самом финансирању одређених јединица, наметнуте обавезе особљу да се што више укључује у истраживања и пројекте, оснивање компанија чији је оснивач високообразовна институција, истраживачки и иновациони центри основани при самим институцијама, оснивање административних канцеларија, као и канцеларија за промотивне активности, међународну сарадњу и односе с јавношћу, као и многих других. Целокупно реструктурирање највише сличи организацији и структури једног предузећа, што и јесте крајњи резултат сврставања високообразовних политика у подскуп економских политика. Као основни разлог за правац тржишно оријентисаних високообразовних институција наведен је управо недостатак финансијских средстава државе и немогућност да финансира у довољној мери сектор високог образовања. Академски капитализам за потврђивање

постављене хипотезе је од изузетног значаја јер нам даје увид у оријентацију и правац кретања сектора високог образовања у дигиталном добу. Да би се носили са променама које су им наметнуте, универзитети се окрећу проналажењу финансирања из других извора, а с обзиром да услуге које могу да пруже долазе из домена образовања и истраживања, они почињу да их нуде на тржишту и постају конкурентни. Предузетнички дух постаје очигледан и универзитети крећу у борбу са конкуренцијом на тржишту, као и било који други правни субјект, између осталог користећи се и алатима за промоцију својих услуга. Свеопшта подршка масовном образовању доводи у питање само финансирање, а с обзиром да се за већину универзитета средства одвајају из буџета државе, то доводи до све већег притиска како на универзитете, тако и на владе држава. Подела трошкова и начини извора финансирања високог образовања постају централна тема и постављају питање утицаја ових мера на доступност високог образовања и интегритет академског рада. Основне функције које су приписане институцијама високог образовања су да су то места која уче, тренирају и обликују сваког студента понаособ, уз помоћ професора који су посвећени свом послу и опремљени адекватном опремом за извођење наставе. Иако се до сада примењивао део маркетиншке стратегије у циљу промоције својих активности путем медија, већина институција високог образовања прихвата чињеницу да је однос са студентима међу приоритетима и од највишег значаја за будућност институције. Будући студенти окренути су средствима електронског информисања у циљу прикупљања информација о будућем правцу њиховог образовног усмеравања и адекватан број информација које сакупе одредиће њихову будућност у оквиру изабране струке. Због неопипљивости природе услуге која се продаје, успешан маркетинг укључује обећање да је услуга одоварајућег квалитета. Институције високог образовања обећавају да је курс који ће будући студент проћи доброг квалитета и да ће задовољити његове потребе. Да би једна институција могла да задобије поверење својих будућих корисника, мора да обезбеди да они имају поверења у особље, технологију која се користи, системе, јер на тај начин корисник закључује да ли је одређена институција у могућности да задовољи њихове потребе.

## 6. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Генерисање пропагандног дискурса, посредством електронских презентација институција високог образовања, последица је имплементирања корпоративних маркетиншких стратегија у сферу високог образовања. У складу са захтевима тржишне економије, такав дискурс има циљ да институције високог образовања учини конкурентним на глобалном тржишту, при чему традиционални концепт универзитета постепено губи свој смисао у корист концепта „предузетничког универзитета“, доминантног у времену владавине „академског капитализма“.

*[...] сама идеја високошколског институционалног образовања неријетко је коинцидирала с могућностима напретка знаности, односно актуалним преиспитивањима спознајних и критичких моћи расуђивања. Ако бисмо, међутим, покушали компарирати традиционалну идеју универзитета од настанка до данас (у њеним најразличитијим модалитетима и варијететима), скопчану с визијама модерних времена, а у односу на владајућа мнијења повезана с питањем основних поставки актуалног универзитетског живота, чини се да се ту појављује једна битна разлика: не само да индустријализација и стандардизација знања – и то у свом системском облику, гдје је универзитет само један од многобројних носитеља и дистрибутера овога процеса – на велика врата уводе питања економије и начина финансирања образовних институција, него се чини да се, судећи према тржишним законитостима којима се углавном руководе образовне политике (стратегије) држава што се крећу у смјеру идеала »информацијског друштва« или »друштва знања«, универзитети све више окрећу капиталистичкоме начину пословања, односно духу сувремених*

корпоративних култура, заснованих на дјеловању медија и тзв. „креативне економије”.<sup>243</sup>

У времену владавине академског капитализма, правилно креиран визуелни идентитет одређене институције високог образовања од примарне је важности, а у његовој изградњи електронска презентација игра значајну улогу. „Брендирање универзитета, па и америчких градова, у сврху њиховог финансирања и одрживости, постало је, такорећи, диктум нашега времена којему је, наводно, веома тешко одољети јер су маркетиншке комуникацијске стратегије, различити облици спонзорстава, као и универзитетски фандрејзинг толико узели маха у домену менаџмента едукације и културе...”<sup>244</sup> Потписивањем Болоњске декларације, већина земаља прихватила је излазак на европско тржиште образовања, где је конкуренција много већа, те смо сведоци коришћења разних визуелних и текстуалних елемената на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у европском простору у циљу придобијања наклоности великог броја потенцијалних студената.

*“Из овога индиректно произлази и идеја мултикултуралног образовања, коју су у себе већ увелико имплементирали многобројни комерцијални студентски сервиси, кампуси, центри, асоцијације и алтернативни едукативни пројекти, својим креативним програмима организовани у функцији привлачења што већег броја студената из најразличитијих културних средина и заједница. Потреба за оваквим пројектима и програмима упућује, с једне стране, на кризу креативности (чији је несумњиви индикатор), а с друге на нужност генерирања нових ресурса, првенствено у функцији стабилизације глобалне економије, а не – како то испрва изгледа – ради особног усавршавања и креативног раста појединца,*

<sup>243</sup>Вуксановић, Дивна, ПРИЛОГ КРИТИЦИ КОНЦЕПТА »КРЕАТИВНОГ УНИВЕРЗИТЕТА«, МЕТОДИЧКИ ОГЛЕДИ, 20 (2013) 1, стр. 46.

<sup>244</sup>Исто, стр. 46.

*чиме су овакви сличне активности редовно камуфлиране како би се замаглило дјеловање тржишне идеологије на сферу образовања.*<sup>245</sup>

У раду смо пошли од основне хипотезе – да анализа карактеристика пропагандног дискурса електронских презентација институција високог образовања у европском простору има потенцијал да буде извор развијања „новог“ језика медијских презентација у академским оквирима, а које се разликују од досадашњих, стандардних облика маркетиншког комуницирања са потрошачима. Разлог постављања ове хипотезе резултат је нових тенденција у сектору високог образовања у Европи током последње две деценије, које обележавају промене у области високог образовања у смислу наметнуте потребе за усвајањем и усклађивањем националних система високог образовања са јединственим европским системом високог образовања. Такве тенденције имају циљ да Европска Унија, на глобалном нивоу, постане најконкурентније друштво засновано на знању. Промене које су настале у претходно поменутом процесу у великој мери утичу на институције високог образовања, како на организацију, тако и на финансирање, с обзиром на то да је током историје већина институција високог образовања била финансирана и организована сходно потребама држава у оквиру којих делују. Институције високог образовања које се сада налазе у јединственом европском простору задужене су за реализацију поменутог циља Европске Уније и наметнуто им је да своју организацију, циљеве и мисију ускладе са захтевима и променама које је неопходно усвојити да би се уклопили у јединствени систем европског образовања. У том смислу, кључан је захтев за повећањем броја студената, како због растуће популације, тако и због повећаних очекивања Европске Уније да се подигне ниво образованих особа у европским земљама. Националне владе усвајају такве планове, али нису у стању да финансијски подрже институције са повећаним бројем студената, тако да је њихова препорука универзитетима да проналазе изворе финансирања који неће бити из државног буџета. Како би се носиле са променама и наметнутим обавезама, институције високог образовања проналазе друге изворе за

---

<sup>245</sup> Исто, стр. 56.



финансирање свога рада, а с обзиром на то да су у питању услуге које могу да пруже из домена образовања и истраживања, оне почињу да их нуде на тржишту и тиме постају конкурентне. Предузетнички дух избија у први план - универзитети крећу у борбу са конкуренцијом на тржишту, као и било који други правни субјект, користећи се, између осталог, и алатима за промоцију својих услуга. Институције високог образовања у европском простору своју будућност виде у правилном избору маркетиншке стратегије и самим тим бољом позицијом на тржишту, а електронске презентације нуде могућност најкомплетнијег представљања институције високог образовања ширем аудиторијуму. Институције високог образовања своју циљну групу корисника виде у омладини, која је стекла услов за упис на високошколску институцију, а с обзиром на то да су дигитални медији и онлајн комуникација неодвојиви део свакодневнице већине данашње омладине, електронска презентација је оптимално средство за представљање институције управо овој циљној групи. Овако уклопљени елементи на релацији потенцијални корисник и представљање институције путем електронске презентације, која се користи као алат промоције услуга, отварају простор за пропагандни дискурс и имплементирање прикривених социокултурних намера у жељени простор представљања. Кроз анализирание карактеристике узоркованих електронских презентација успели смо да докажемо, барем у назнакама, да се аутори садржаја електронских презентација руководе „посебним језиком“ у циљу потврђивања кредибилитета институције која је представљена путем електронске презентације. Притом, препознавање метајезика електронских презентација подразумева декодирање инкорпорираних идеја, информација и знања у медијској средини као што је електронска презентација, у циљу спознаје утицаја овог језика на циљну групу, те шире употребе овако креираних садржаја.

Дизајн електронских презентација које су анализирание варирао је у зависности од културе из које презентација потиче. У том смислу, у неким земљама, одређене карактеристике на електронским презентацијама биле су учесталије: на пример, биле су истакнуте године постојања и акцентоване

традиције на електронским презентацијама институција високог образовања које потичу из Аустрије и Италије; затим, спој традиције и модерног израза био је приказан на електронским презентацијама институција високог образовања које потичу из Француске; промовисање природних лепота места у коме се универзитет налази било је присутно на електронским презентацијама институција високог образовања из Пољске и Шведске; приказ академских симбола акцентован је на насловним странама електронских презентација институција високог образовања у Словенији; проевропска оријентисаност садржаја насловних страна електронских презентација институција високог образовања присутна је у Румунији; приказ мултикултуралности и проевропске оријентисаности на електронским презентацијама институција високог образовања везује се за Холандију; дискурс елитизма приказаног на електронским презентацијама институција високог образовања присутан је у Швајцарској, док се интернационализација и промоција престижа на електронским презентацијама институција високог образовања везује за Уједињено Краљевство. Употреба академских симболичких артефаката на узоркованим електронским презентацијама институција високог образовања има циљ потврђивање кредибилитета; на тај начин, исконструисан садржај презентован путем електронских презентација институција високог образовања може потенцијалног корисника довести у заблуду користећи се алатима манипулације и потврђивања кредибилитета на основу алата који се користе у корпоративним маркетиншким стратегијама. Пример потврђивања кредибилитета на основу употребе академских симболичких артефаката је електронска презентација Универзитета у Новој Горици, у Словенији; овај универзитет постоји тек девет година, али је његово врхунско електронско представљање академских симбола на нивоу универзитета са дугом традицијом. На насловној страници електронске презентације ове институције јавно се износи податак да овај универзитет слави двадесет година постојања, али пажљивим читањем текста који се налази на следећој страни долазимо до информације да је ова институција препозната као универзитет тек 2006. године. Начин презентовања садржаја који је усмерен ка текстуалном детаљу и интерпретацији самог текста је уобичајен у италијанској верзији

фонта, а циљ има указивање на традицију и рукописно писмо, што може створити и негативан утисак, а пример за то је Универзитет у Ферери, Италија. Пропагандни дискурс електронске презентације ове институције се генерише у текстуалном делу о институцији написаном у италијанској верзији, што је требало да да на значају самој институцији, али с обзиром да маргине нису подешене, текст делује набацано без реда и губи се првобитно жељена намера аутора.

Већ смо нагласили да су анализом дискурса карактеристика узоркованих електронских презентација европских универзитета доведени су у везу фини детаљи нарочитих делова институционалних пракси и различитих начина презентовања усмерених ка текстуалном детаљу, производњи, дистрибуцији и интерпретацији текста, са циљем да се открије права намера аутора електронске презентације. Уколико се на насловној страни електронске презентације институције високог образовања налази истакнути број година постојања, овакав гест ћемо повезати са жељом креатора презентације да потврди кредибилитет институције на основу година постојања и вишегодишње традиције. Застава Европске Уније или лого неких од програма Европске Уније нам потврђује жељу институције да прикаже свој курикулум као део јединствене области европског простора високог образовања и проевропску оријентисаност, као и могућност да се користе финансије усмерене кроз овакве европске програме. Ту се огледа и посебан дизајн институција ЕУ, где се и у електронским презентацијама види управо покушај европеизације држава као постепени процес преусмеравања праваца и изгледа проевропски оријентисаних националних политика.

Боја је веома битан фактор приликом откривања намере аутора о оријентисаности институције, те пошто је већина узоркованих институција високог образовања на својим насловним странама електронских презентација користила плаву боју, а већ смо напоменули раније у раду да плава боја нема негативну конотацију у већини култура, можемо јој приписати епитет интелектуалне боје. Приказивање фотографије насмејаних студената на насловној страни електронске презентације у класичном корпоративно-маркетиншком стилу, јер већина реклама

користи насмејане младе људе у сврху продаје својих производа или услуга, је класична карактеристика успешне електронске презентације институције високог образовања. Већина презентација је на својим насловним странама садржала иконице друштвених мрежа што је у време „дигиталних домородаца” основни кључ ка њиховом разумевању понуђеног садржаја, као и могућност допирања до ширег аудиторијума потенцијалних студената. Дигитални медији су саставни део комуникацијског процеса „дигиталних домородаца“ и у том дигиталном простору функционише њихова размена података, те су креатори презентација решили да направе мост ка могућности да у том дигиталном простору делују на свест и манипулишу одређеним циљним групама у домену интересовања који је јасно спецификован темом одређене групе, веб сајта или датим информацијама. Посредством „кептологије“ и анализирањем узоркованих насловних страна електронских презентација високошколских институција скоро да је могуће пронаћи шаблон креирања успешне електронске презентације високошколских институција у европском простору. Битна чињеница је да се представе академски симболи који ће упућивати и подсећати на традицију и постојаност кредибилитета приказане институције, и на тај начин гарантовати за испоручену услугу, затим одабир адекватне боје и менија, као и алата за претрагу, избор језика и повезивања са друштвеним мрежама.

Неке карактеристике електронских презентација се често појављују, скоро стереотипно, и креиране су сходно очекиваном понашању корисника мрежног садржаја, те су лого и име универзитета датих у заглављу у горњем левом углу посматрања странице честе, затим фотографије здања универзитета, а већина институција акцентује године постојања и традицију као основ за испоручивање добре услуге и постојаност квалитета, те се на основу резултата, а у будућим истраживањима, може направити концепт успешног дизајна електронских презентација институција високог образовања за европско тржиште, што је и предуслов за добро маркетиншко позиционирање и комуницирање на тржишту. Сектор високог образовања неминовно „напредује“ у складу са наметнутим

потребама на тржишту, а економско окружење је променило појам универзитета данас, као и образовна реформа која је настала у многим земљама управо због недостатка средстава државе да покрива трошкове које је деценијама уназад покривала, тако да је управо недостатак средстава наметнуо тржишно оријентисане високообразовне институције, а то је наметнуло и реструктурирање самих институција, конкурентност и делање на глобалном тржишту. Целокупна реформа је довела сектор високог образовања у лошу позицију и за крајњи резултат дала сврставања високообразовних политика у подскуп економских политика. Као основни разлог за правац тржишно оријентисаних високообразовних институција наведен је управо недостатак финансијских средстава државе и немогућност да финансира у довољној мери сектор високог образовања. „[...] може се укратко закључити да је глобална економска криза – која је заправо само један од симптома кризикапитализма – иницирала измјене не само концепта универзитета и његових обичаја, него и цјелокупне мисије високошколског образовања: она је у новије вријеме виђена као неспорна база и подршка финансијском капиталу; експлоатација знања актуално се преусмјерава у подручје креативности и манифестира се било као партиципирање у профитабилном саставу креативних индустрија или као кретање у правцу подузетничког развоја креативних држава, регија и градова.“<sup>246</sup>

Сектор високог образовања је сада сагледан као део економије државе који мора да доприноси економском расту земље, а улога концепта креативности у сектору високог образовања је да универзитет постане регионална атракција. Постојање институције високог образовања у новонасталом окружењу названом „академски капитализам“ неминовно намеће потребу да се универзитети боре за своје место на тржишту, што налаже коришћење свих маркетиншких средстава не би ли се на тај начин обезбедио очекивани резултат. Уколико се на насловној страни електронске презентације високошколске институције налази фотографија студената различитих националности то нам указује на прикривену жељу аутора

---

<sup>246</sup> Исто, стр.57.

садржаја да представи средину те институције као мултикултуралну, те да су страни студенти циљна група тог универзитета. Борба за студенте је произишла као резултат конкурентности међу институцијама високог образовања у европском простору и излажења из националних оквира на шире тржиште, а имплементација корпоративних маркетиншких стратегија у академском простору је постала неминовност новонасталих промена. Правац кретања високообразовних политика одређује и будућу оријентисаност високошколских институција, те стога електронске презентације као средство представљања високошколских институција ширем аудиторијуму имају циљ да представе институцију и њен курикулум, а од њеног котирања на тржишту ће зависити у којој мери ће пропагандни дискурс бити израженији на насловној страни електронске презентације институције високог образовања. Изостајање финансијске подршке од националних влада доводи универзитете у незавидан положај и у циљу преживљавања институције они се окрећу методама које се користе у корпоративним стратегијама. Самосвест „дигиталног домороца”, као главног корисника услуга новонасталих универзитета промовисаних путем електронских презентација, приликом прегледања дигиталног садржаја и његов/њен утисак о кредибилитету институције заиста је дискутабилан. Анализом карактеристика пропагандног дискурса електронских презентација и представљањем тих карактеристика добијамо снажно средство за критичко промишљање новог метајезика и откривања прикривене социокултурне намере аутора дигиталног садржаја представљеног путем електронске презентације о кредибилитету институције коју представља.

Аспект сагледавања дигиталног садржаја који смо изнели у овом раду представља, како претпостављамо, добре основе за шире разумевање дигиталног садржаја и стицање вештина и знања о дигиталној писмености и прозирању прикривених пропагандних намера и отворених маркетиншких тенденција у третирању универзитетског живота, због чега је неопходно наставити даља истраживања у том правцу.

## 7. ЛИТЕРАТУРА

- Ackerman, S. K. (2002). Mapping user interface design to culture dimensions. Paper presented at International Workshop on Internationalization of Products and Systems, Austin TX, USA. Retrieved May 20, 2002, from [http://www.iwips2002.org/downloads/AMA\\_XCult\\_13Jul02.ppt](http://www.iwips2002.org/downloads/AMA_XCult_13Jul02.ppt).
- Адорно, Теодор, *Минимаморалиа*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад.
- Altbach G. Philip, *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice*, Center for International Higher Education, Lynch School of Education, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts, 2006.
- Altbach, P., "The dilemmas of ranking". *International Higher Education*, 42, 2006.
- Алтисер, Луј, *Идеологија и државни идеолошки апарати* (Белешке за истраживање), Карпос, 2009.
- Bass, B.M., & Riggio, R. E., *Transformational Leadership* (second edition), Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006.
- Berdichevsky Daniel, Neuenschwander Erik, *Toward an Ethnics of Persuasive Technology*, COMMUNICATIONS OF THE ACM Vol. 42, No. 5 May 1999, str.54.
- Berk R.A., Teaching Strategies for Net Generation, *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, Vol.3, Issue 2, 2009.
- Bernard, Michael L. "Criteria for optimal web design (designing for usability)", 2005.
- Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928, стр. 134. Посећено 10.12.2012. на <http://wikispeaks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.
- Berquist, W.H., Pawlak, K., *Engaging the six cultures of the academy*, San Francisco: Jossey – Bass., 2008.
- Bloom, D., "Raising the pressure: Globalization and the need for higher education reform", у: G. Jones, P. McCarney, & M. Skolnik (Eds.), *Creating knowledge: Strengthening nations: The changing role of higher education*, Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press, 2005.
- Бојанић Р., Ковачевић И., Николић Д., Митић С., Радумило Б., *Методологија рангирања универзитета у свету и могућност примене у Србији*, Факултет техничких наука, Нови Сад, посећено 01.03.2013. године на [http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2012/radovi/A2-1/A2.1-3.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2012/radovi/A2-1/A2.1-3.pdf).
- Bolhuis, W., *Changing looks. Internal and external effects of a corporate visual identity change* (Master thesis, University of Twente, The Netherlands, 2007). Retrieved December 2009, <http://essay.utwente.nl/57849/>.
- Бубоњић, Младен, „Сајберсвет као категоријска парадигма нове цивилизације“, у: *Часопис за управљање комуницирањем*, број 17, година V, Факултет политичких наука Универзитета у Београду, Београд, 2010.
- Bucher, H.-J. (2002). *The power of the audience: Interculturality, interactivity and trust in Internet communication*. In F. Sudweeks & C. Ess (Eds.), *Proceedings*

- cultural attitudes towards communication and technology 2002 (pp. 3–14). Murdoch, Western Australia: School of Information Technology, Murdoch University.
- Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M, „*Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition*“, Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress Vol. VII-II, Melbourne, July 1995.
  - Callahan Ewa, “Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00012.x.
  - Caves, Richard E. (2001), »Buffs, Buzz and Educated Tastes«, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, second printing, Harvard University Press, USA.
  - Gronroos C., “Relationship Marketing: Strategic and tactical implementation”, *Management Decision*, Vol 34 No.3, MCB University Press Limited, ISSN: 0025-1747.
  - Cunningham, Stuart D. (2002), »From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications«, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, University of Queensland, Brisbane, Australia.
  - Deleuze, Gilles, “Post-scriptum sur les sociétés de contrôle”, *L'autre journal*, br. 1, maj 1990. Prevod Martin Joughin: “Postscript on Societies of Control”, oktobar, br. 59, zima 1992.
  - Eysenbach G., Kohler C. (2002, March 9). *How do consumers search for and appraise health information on the world wide web?* Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*.
  - Filipi Matutinović Stela, *Naučne informacije u Srbiji*, 2. izmenjeno i dopunjeno izdanje, CC-BY-NC-ND, Beograd, 2013.
  - Flanagin J. Andrew, Metzger J. Miriam, *Perceptions of Internet Information Credibility*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (2000): 515–40; Spiro Kioussis, Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication & Society* 4, no. 4 (2001): 381–403.
  - Flanagin J. Andrew, Metzger Miriam. “Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility”, *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.
  - Florida, Richard (2004), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, New York: Basic Books.
  - Fogg, Brian J. *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Kaufmann, 2003.



- Fogg, Brian J. (1999), Persuasive Technologies. *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5.
- Fogg, Brian J. "A behavior model for persuasive design", *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*. ACM, 2009.
- Fombrum, C.J. & Van Riel, C.B.M., *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*, Pearson Education, 2004.
- Freeman, K.S., Spyridakis, J.H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.
- Gareth Williams, "Finance and Entrepreneurial Activity in Higher Education in a Knowledge Society", u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge.
- Gibbs, Paul, "An Aristoteilian model for ethical higher education marketing: The role of practical wisdom", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:2, 203-214, 2011.
- Гоне, Жак, *Образовање и медији*, Клио, Београд, 1998.
- Habermas, Jürgen (1987), »The Idea of the University: Learning Processes«, preveo John R. Blazek, *New German Critique*, sv.41, Special Issue on the Critiques of the Enlightenment (Spring–Summer, 1987), Cornell University, Ithaca, New York.
- Hartli, Džon (prir.) (2007), *Kreativne industrije*, Beograd: Clio.
- Heckman E. Carey, Wobbrock O. Jacob (2000) Put Your Best Face Forward: Anthropomorphic Agents, E-Commerce Consumers, and the Law. *Proceedings of the Fourth International Conference on Autonomous agents*.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor (1989), *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Filozofijskifragmenti, Beograd: Veselin Masleša, Sarajevo: Svjetlost.
- Plić, Ivan (1980), *Dole škole*, Beograd: BIGZ.
- Ивић Светозар, Снежана Стојковић, *Визуелна средства пропаганде на раду, плакате-панои-натписи, избор и експлоатација*, Институт за документацију заштите на раду, Ниш 1977.
- Jaspers, Karl (2003), *Ideja univerziteta*, Beograd: Plato.
- Јасперс, Карл, *Филозофска аутобиографија*, Братство и јединство, 1987, Нови Сад, 1987.
- Јевтовић Зоран, *Јавно мњење и политика*, Мас медиа, Београд, 2003.
- Johnson J. Thomas, Kaye K. Barbara, Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, no. 2 (1998).
- Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81, no. 3 (2004).

- Kasirer, Ernst, *Filozofija simboličkih oblika*, Dnevnik književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1985.
- Kapoun, J. (1998). *Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction*. Нађено 20.02.2014.године на сајту <http://www.ualberta.ca/~dmiall/Brazil/Kapoun.html>.
- King Phillip, Terster Jason (1999), *The Landscape of Persuasive Technologies*, Communications of the ACM, Volume 42, Issue 5.
- Klajn, Naomi (2003), *Ne logo*, Beograd: Fabrika knjiga.
- Kotler, Ph., Fox, K., 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey 07632, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, ISBN 0-13-668989-2.
- Lavie Talia, Tractinsky Noam, "Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites", *International Journal of Human-Computer Studies*, 2004, doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002.
- Leslie L. Larry, Slaughter Sheila, *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*, Baltimore, MD: Johns-Hopkins, 1997.
- Liebes, Tamar, Curran, James, *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London and New York, 1998.
- Larry L., Slaughter S., „Expanding and Elaborating the Concept of Academic Capitalism”, *Organization*, Volume 8(2): 154-161, Sage, 2001, London.
- ле Бон, Густаве, *Психологија гомила*, Глобус, Загреб, 1989.
- Lüscher M., *Psychlogieder Farben*, Basel (Test-Verl), 1949.
- Ман, Т., *Лота у Вајмару*, Ново Поколење, Београд, 1953.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT.
- Manovič, Lev. 2001. *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Manovič, Lev. 2015. *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Masiki, Trent, "Academic Visual Identity (AVI): an act of symbolic leadership", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 85-105, Quinsigamond Community College, Worcester, SAD, 2011.
- McLaren, Peter (2001), »Foreword«, u: Allman, Paula (2001), *Critical Education against Global Capitalism: Karl Marx and Revolutionary Critical Education*, Greenwood Publishing Group, USA.
- Metzger J. Miriam, *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY* – November 2007, DOI:10.1002/asi.
- Metzger J. Miriam, Flanagan J. Andrew. "Digital Media Youth and Credibility", Cambridge Press, 2008. 5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.
- Мирков Лидија, „Невербална комуникација бојама у јавном наступу”, *Часопис за управљање комуницирањем*, број 25, година VII, Факултет политичких наука Универзитет у Београду, Београд, 2012.
- OECD, European Union, UNESCO-UIS 2015 ISCED 2011 operational manual.

- *Opšta enciklopedija*, Leksikografski zavod, Beograd, 1986, sv.6, стр.244.
- Павловић, Вукашин, *Одрживи развоји универзитетско образовање у: Универзитети одрживи развој*, Факултет политичких наука Универзитета у Београду, Центар за еколошку политику и одрживи развој, Чигоја штампа, Београд.
- Penteliuc-Cotoşman Deiter, „The New Multimedia Educational Technologies, used in open and distance learning”, *Зборник Факултета драмских уметности*, Факултет драмских уметности Универзитета уметности у Београду, 2007, Београд.
- Poirot-Delpech, Bertrand, *Le Monde*, 22.01.1997.godine.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrant*. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, посећено: 22.02.2012. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- Radojković, Miroljub, „*Mediumsindrom*”, Protocol, NoviSad, 2006.
- Радојковић М., Милетић М., *Комуницирање, медији и друштво*, треће издање, Учитељски факултет, Београд.
- Rajkumar, S. (2003). *University Web sites: Design differences and reflections of culture*. Unpublished manuscript, School of Library and Information Science, Indiana UniversityBloomington.
- Rieh, S.Y., “Judgment of information quality and cognitive authority in the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 2002.
- Ristić, Irena (2010), *Početak i kraj kreativnog procesa*, Beograd: Hop.La!
- Robins David, Holmes Jason, *Aesthetics and Credibility in Web Site Design*, Elsevier Ltd, doi:10.1016/j.ipm.2007.02.003.
- Rou, Alan Dž. (2008), *Kreativna inteligencija: Otkrijte inovativni potencijal u sebi i u drugima*, Beograd: Clio.
- Scott, Peter, *The Meaning of Mass Higher Education*, SRHE and Open University Press, Buckingham, 1995.
- Shattock Michael, “*Research, Technology and Knowledge Transfer*” u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge.
- Shattock Michael, “*Conclusions*”, u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge.
- Славујевић, Зоран Ђ, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 2005.
- Славујевић Зоран Ђ., *Старовековна пропаганда: Од Вавилонске куле до "Rapet et circences!"*, Институт друштвених наука, Радничка штампа, Београд, 1997.

- Славујевић, Зоран Ђ., „Старогрчке претече политичког маркетинга”, у: Гледишта, бр. 3/4, (XXXIII), Београд, 1991.
- Стојмировић, Љубиша С., *Политички маркетинг*, Стаблис, Београд, 2001.
- Страњаковић Драган, *Политичка пропаганда Србије у југословенским покрајинама од 1844 – 1858.године*, Штампарија Драг.Грегорића, Београд, 1936.
- Storey, John (2003), »Popular Culture as Popular or Mass Art: Cultural Power«, *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*, Blackwell Publishing, UK.
- Стратегија образовања у Србији до 2020.године, (Сл. гласник РС, бр. 107/2012).
- Стратегија образовања у Србији до 2020.године (Сл. гласник РС, бр. 107/2012) у делу 2. Република Србија у европском простору високог образовања, тачка 9 (преузето са <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>).
- Стратегија образовања у Србији до 2020.године (Сл. гласник РС, бр. 107/2012). у делу 9. Истраживачка, иновациона и предузетничка компонента, (преузето са <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>).
- Шаренац Д., *Симболи боја и боје симбола*, Санимекс, Београд, 2001, стр.16.
- Шушњић Ђуро, *Рибари људских душа – Идеја манипулације и манипулација идејама*, НИП „Младост“, Београд, стр. 47.
- Шуваковић, Мишко, *Појмовник модерне и постмодерне ликовне уметности и теорије после 1950. године*, САНУ, Прометеј, Београд, Нови Сад, 1999.
- Tierney, W.G., “Organizational culture in higher education”, *Journal of Higher Education*, 59(1), 1988, str. 2-21.
- Тодић Миланка, *Фотографија и пропаганда 1945-1958*, ЈУ Књижевна задруга, Бања Лука, Хелицон, Панчево, 2005.
- Толстој, Лав Николајевић, *Ана Карењина*, стр.17, преузето са [http://www.planetpdf.com/planetpdf/pdfs/free\\_ebooks/Anna\\_Karenina\\_NT.pdf](http://www.planetpdf.com/planetpdf/pdfs/free_ebooks/Anna_Karenina_NT.pdf).
- Трандафиловић И., *Име, лого, боја*, БИГЗ, Београд, 2006.
- Trustrum, L.B, Wee, S. L., *Relationship Marketing Strategy in Higher Education*, UCTI Working Paper WP-07-02, Asia Pacific University College of Technology&Innovation, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Трстењак Антон, *Човекибоје*, Нолит, Београд, 1978.
- Unsworth Len, *Teaching multiliteracies across the curriculum, Changing contexts of text and image in classroom practice*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 2001.
- van der Wende, M. C. (2006, February). *The challenges of university ranking*. Presentation at the seminar at Leiden University. Retrieved May 8, 2006, from [http://www.leidenslatest.leidenuniv.nl/content\\_docs/presentation\\_prof.\\_van\\_der\\_wende.ppt](http://www.leidenslatest.leidenuniv.nl/content_docs/presentation_prof._van_der_wende.ppt).
- Вирилио, Пол, *Информатичка бомба*, (прев. Крстић, Ненад), Светови, Нови Сад, 2000.

- Волков Владимир, *Дезинформација – од Тројанског коња до Интернета*, Наш дом, Београд, 2005.
- Вуксановић, Дивна (прир.) (2009), »Културни идентитети градова«, *Култура, часопис за теорију и социологију културе и културну политику*, Београд, св. 122/123.
- Вуксановић, Дивна, „Медијска интелигенција и креативност у трансхуманом добу“, *Зборник радова Факултета драмских уметности бр.15*, Универзитет у Београду, Факултет драмских уметности, Београд, 2009.
- Вуксановић, Дивна, ПРИЛОГ КРИТИЦИ КОНЦЕПТА »КРЕАТИВНОГ УНИВЕРЗИТЕТА«, *МЕТОДИЧКИ ОГЛЕДИ*, 20 (2013) 1.
- Вуксановић, Дивна (2012), »Култура, уметност и креативне индустрије у ери спектакла«, *Култура и друштвени развој*, зборник радова са знанственог скупа »Културнаполитика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији одрживогдруштвеног развоја«, Београд: Мегатренд универзитет.
- Вуксановић, Дивна (2012), »Проблем креативности: Парадокс нашег доба«, *Проблемкреативности*, зборник радова Естетичког друштва Србије, Београд: Естетичкодруштво Србије.
- Вуксановић, Дивна. 2007. *Филозофија медија – онтологија, естетика, критика*. Београд: Факултет драмских уметности – Институт за позориште, филм, радио и телевизију, Чигоја, Београд.
- Вуксановић, Дивна. 2011. *Филозофија медија 2 – онтрологија, естетика, критика*. Београд: Факултет драмских уметности – Институт за позориште, филм, радио и телевизију, Чигоја, Београд.
- Вуксановић, Дивна. 2011. *Технолошки напредак и застарелост*. *Култура Ликовна уметност као медиј масовне комуникације* (Приредила: др Ангелина Милосављевић): 88-100. Београд: Завод за проучавање културног развоја.
- Walters, Roger L., *Broadcast Writing: Principles and Practice*, California State University, Sacramento, 1994. (prvo izdanje 1988).
- Way, Baldwin M., "Emotion and Cognition in Political Information- Processing" u: *Journal of Communication*, vol. 46, No. 3, Summer 1996.
- Wilson, Nick (2010), »Social Creativity: Re-qualifying the Creative Economy«, *International Journal of Cultural Policy*, god. 16, sv. 3.
- Yau et al., Is relationship marketing for everyone?, *European Journal of Marketing*, Vol 34 No.9/10, MCB University Press, ISSN: 0309-0566, str.1113.

## 7.1 НЕТОГРАФИЈА

- [https://autoriaemrede.files.wordpress.com/2014/11/manovich\\_lev\\_the\\_language\\_of\\_new\\_media.pdf](https://autoriaemrede.files.wordpress.com/2014/11/manovich_lev_the_language_of_new_media.pdf)
- <http://captology.stanford.edu/>.
- <http://captology.stanford.edu/resources/article-new-rules-of-persuasion.html>.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>
- <http://dictionary.reference.com/browse/website>
- <http://www.msuv.org/program/2015-05-media-art-manovic.php>
- <http://www.bjfogg.com/>.
- <http://www.toprankblog.com/2010/08/persuasive-technology-ses-keynote/>.
- <http://www.surl.org/>.
- [http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web\\_usability/optimal%20web%20design.pdf](http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web_usability/optimal%20web%20design.pdf).
- [http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web\\_usability/optimal%20web%20design.pdf](http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web_usability/optimal%20web%20design.pdf).
- [http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/web\\_object\\_international.htm](http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/web_object_international.htm)
- <http://psychology.wichita.edu/optimalweb/print.htm>.
- <http://www.lighthouse.org/accessibility/design/accessible-print-design/effective-color-contrast>.
- [http://www.bg.ac.rs/csrp/obrazovanje/pdf/DozivotnoObrazovanje\\_strategija.pdf](http://www.bg.ac.rs/csrp/obrazovanje/pdf/DozivotnoObrazovanje_strategija.pdf).
- <http://www.mpn.gov.rs/prosveta/page.php?page=307>.
- [http://www2.uns.ac.rs/sr/novosti\\_dogadjaji/univerzitetIReforme/reforma.htm](http://www2.uns.ac.rs/sr/novosti_dogadjaji/univerzitetIReforme/reforma.htm).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Higher\\_education\\_in\\_Poland](https://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education_in_Poland).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Jagiellonian\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Jagiellonian_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Warsaw](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Warsaw).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic#Universities](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_the_Czech_Republic#Universities).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Charles\\_University\\_in\\_Prague](https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_University_in_Prague).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Czech\\_Technical\\_University\\_in\\_Prague](https://en.wikipedia.org/wiki/Czech_Technical_University_in_Prague).
- [https://sh.wikipedia.org/wiki/Univerzitet\\_Palackog\\_u\\_Olomoucu](https://sh.wikipedia.org/wiki/Univerzitet_Palackog_u_Olomoucu).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_West\\_Bohemia](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_West_Bohemia).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Tomas\\_Bata\\_University\\_in\\_Zl%C3%ADn](https://en.wikipedia.org/wiki/Tomas_Bata_University_in_Zl%C3%ADn).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_Slovakia#Higher\\_education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_Slovakia#Higher_education).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Matej\\_Bel\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Matej_Bel_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Academy\\_of\\_Fine\\_Arts\\_and\\_Design\\_in\\_Bratislava](https://en.wikipedia.org/wiki/Academy_of_Fine_Arts_and_Design_in_Bratislava).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Ghent\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Ghent_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Hasselt](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Hasselt).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Vrije\\_Universiteit\\_Brussel](https://en.wikipedia.org/wiki/Vrije_Universiteit_Brussel).
- <https://www.uantwerpen.be/nl/>.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Katholieke\\_Universiteit\\_Leuven](https://en.wikipedia.org/wiki/Katholieke_Universiteit_Leuven).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Oslo#Education](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Oslo#Education).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Stavanger](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Stavanger).

- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_Sweden#Higher\\_education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_Sweden#Higher_education).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Stockholm\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Stockholm_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Uppsala\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Uppsala_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Lund\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Lund_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Swedish\\_University\\_of\\_Agricultural\\_Sciences](https://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_University_of_Agricultural_Sciences).
- [http://www.mizs.gov.si/en/areas\\_of\\_work/directorate\\_of\\_higher\\_education/higher\\_education\\_system\\_in\\_slovenia](http://www.mizs.gov.si/en/areas_of_work/directorate_of_higher_education/higher_education_system_in_slovenia).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Ljubljana](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Ljubljana).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Maribor#Reputation](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Maribor#Reputation).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Alma\\_Mater\\_Europaea\\_%E2%80%93\\_Evropski\\_center,\\_Maribor](https://en.wikipedia.org/wiki/Alma_Mater_Europaea_%E2%80%93_Evropski_center,_Maribor).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Nova\\_Gorica](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Nova_Gorica).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Higher\\_education\\_in\\_Italy](https://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education_in_Italy).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Bologna#World\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Bologna#World_rankings).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Catania](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Catania).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Chieti-Pescara](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Chieti-Pescara).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Ferrara](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Ferrara).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/E%3%B6tv%C3%B6s\\_Lor%C3%A1nd\\_University#Reputation\\_and\\_ranking](https://en.wikipedia.org/wiki/E%3%B6tv%C3%B6s_Lor%C3%A1nd_University#Reputation_and_ranking).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_Hungary#Higher\\_education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_Hungary#Higher_education).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian\\_University\\_of\\_Fine\\_Arts#Exhibition](https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian_University_of_Fine_Arts#Exhibition).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest\\_Business\\_School#Rankings\\_and\\_reputation](https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest_Business_School#Rankings_and_reputation).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest\\_University\\_of\\_Technology\\_and\\_Economics](https://en.wikipedia.org/wiki/Budapest_University_of_Technology_and_Economics).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Higher\\_education\\_in\\_Spain](https://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education_in_Spain).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_the\\_Basque\\_Country](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_the_Basque_Country).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Charles\\_III\\_University\\_of\\_Madrid](https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_III_University_of_Madrid).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Barcelona](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Barcelona).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/King\\_Juan\\_Carlos\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/King_Juan_Carlos_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Santiago\\_de\\_Compostela](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Santiago_de_Compostela).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_Romania#Higher\\_education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_Romania#Higher_education).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Bucharest](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Bucharest).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Transilvania\\_University\\_of\\_Bra%C8%99o](https://en.wikipedia.org/wiki/Transilvania_University_of_Bra%C8%99o).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Carol\\_Davila\\_University\\_of\\_Medicine\\_and\\_Pharmacy](https://en.wikipedia.org/wiki/Carol_Davila_University_of_Medicine_and_Pharmacy).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Banat\\_University\\_of\\_Agricultural\\_Sciences\\_and\\_Veterinary\\_Medicine](https://en.wikipedia.org/wiki/Banat_University_of_Agricultural_Sciences_and_Veterinary_Medicine).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Amsterdam](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Amsterdam).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_the\\_Netherlands#Higher\\_Education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_the_Netherlands#Higher_Education).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/West\\_University\\_of\\_Timi%C8%99oar](https://en.wikipedia.org/wiki/West_University_of_Timi%C8%99oar).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_the\\_Netherlands#Higher\\_Education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_the_Netherlands#Higher_Education).

- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Amsterdam](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Amsterdam).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Groningen](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Groningen).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Utrecht\\_University](https://en.wikipedia.org/wiki/Utrecht_University).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_universities\\_in\\_Switzerland](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_universities_in_Switzerland).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Education\\_in\\_the\\_Netherlands#Higher\\_Education](https://en.wikipedia.org/wiki/Education_in_the_Netherlands#Higher_Education).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Basel](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Basel).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_universities\\_in\\_England](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_universities_in_England).
- <http://naric.org.uk/naric>.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Cambridge](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Cambridge).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Kent](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Kent).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_Leeds](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Leeds).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/University\\_of\\_London](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_London).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/King%27s\\_College\\_London](https://en.wikipedia.org/wiki/King%27s_College_London).



## 8. ПРИЛОЗИ

### 8.1 Документ „Болоњска декларација“

#### Болоњска декларација

#### ЕВРОПСКА ЗОНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

*Заједничко саопштење европских министара образовња са састанка у Болоњи  
19. јуна 1999.*

Захваљујући изузетним достигнућима у последњих неколико година, европски процес интеграције постао је све конкретнија и релевантнија стварност за Заједницу и њене грађане. Очекивано даље проширење уз продубљивање односа са осталим европским земљама, даје и шире димензије тој стварности. У међувремену, сведоци смо пораста свести у великом делу политичке и академске заједнице и јавног мњења о потреби за успостављањем још целовитије и пространије Европе, а нарочито о потреби јачања њених интелектуалних, културних, друштвених, научних и технолошких димензија и ослањању на њих.

Европа Знања сада је широко прихваћена као незаменљиви фактор друштвеног и људског раста и неизоставна компонента консолидације и обогаћења европског грађанског права способног да грађанима пружи неопходне надлежности за суочавање са изазовима новог миленијума, уз свест о заједничким вредностима и припадности истом друштвеном и културном простору. Врхунска важност образовања и образовне сарадње за развој и јачање стабилних, мирних и демократских друштава доживела је општу потврду, тим више ако се узме у обзир ситуација у Југоисточној Европи.

Сорбонска декларација од 25. маја 1998, заснована на овим разматрањима, ставила је нагласак на централну улогу Универзитета у развоју културних димензија Европе. Као главни пут унапређења мобилности грађана и способности за запошљавање и развој читавог континента уопште, она је истакла стварање Европске зоне високог образовања. Потписујући је или изражавајући своју начелну сагласност, неколико европских земаља прихватило је позив да се посвети

остварењу циљева које је декларација истакла. Смер у коме се одвијало неколико реформи система високог образовања, које су у међувремену предузете у Европи, доказао је одлучност многих влада да делују.

Европске институције високог образовања, са своје стране, прихватиле су изазов и преузеле водећу улогу у стварању Европске зоне високог образовања у складу са темељним начелима постављеним на болоњском Магна Цхарта Университатум 1998. То је од највеће важности с обзиром да независност и аутономија Универзитета обезбеђују континуирано прилагођавање високог образовања и истраживачког система променљивим потребама, захтевима друштва и усавршавањима научног знања. Кренуло се правим путем ка важном циљу. И поред тога, остварење веће компатибилности и компарабилности система високог образовања захтева континуирани замах да би се у потпуности испунило. Требало би да га подржимо доношењем конкретних мера које би довеле до видљивих помака унапред. Састанак од 18. јуна, на коме су учествовали водећи стручњаци и научници из свих наших земаља, пружио нам је врло корисне сугестије у вези са иницијативама које би требало предузети.

Нарочито морамо обратити пажњу на повећање међународне конкурентности европског система високог образовања. Виталност и ефикасност сваке цивилизације може се мерити степеном привлачности који њена култура има у односу на друге земље. Ми треба да се побринемо да европски систем високог образовања на светском нивоу стекне онај степен атрактивности који би био једнак степену атрактивности наших изузетних културних и научних традиција.

Потврђујући нашу подршку општим принципима које је поставила Сорбонска декларација, обавезујемо се на координацију политика наших земаља како би се у кратком року, у сваком случају бар током прве декаде трећег миленијума, остварили следећи циљеви за које сматрамо да су од примарне важности за успостављање Европске зоне високог образовања и промовисање европског система високог образовања широм света:

Усвајање система лако разумљивих и упоредивих академских звања, такође и преко имплементације додатка дипломи (Диплома Супплемент), како би се унапредила способност за запошљавање европских грађана и међународна конкурентност европског система високог образовања.

Усвајање система базично заснованог на два главна круга школовања, студентском и дипломском. Приступ другом кругу захтеваће успешно окончање студија из првог, које трају минимално три године. Звање који се стиче након првог круга такође ће, као одговарајући ниво квалификације, бити релевантно на европском тржишту радне снаге. Други круг требало би да води магистарском и/или докторском звању као што је то случај у многим европским земљама.

Успостављање система кредита - као у ЕЦТС систему - као одговарајућег средства за унапређење најшире могуће мобилности студената. Кредити се такође могу стицати у контекстима нижег образовања, укључујући доживотно учење, под условом да га призна универзитет.

Унапређење мобилности превазилажењем препрека за ефективну примену слободног кретања са нарочитим обраћањем пажње на:

- за студенте, приступ могућностима за студирање и обуку и сродним службама
- за наставнике, научне сараднике и административно особље, признавање и валоризацију периода истраживања, предавања и обуке оствареног у европском контексту, без наношења штете њиховим статутарним правима. Унапређење европске сарадње у области потврда о квалитету у циљу развоја компарабилних критеријума и методологија.

Унапређење нужно европских димензија у области високог образовања, нарочито с обзиром на развој у складу са наставним планом, међуинституционалну сарадњу, схеме мобилности и

интегрисане програме студирања, обуке и истраживања. Овим се обавезујемо на остварење задатих циљева - у оквиру наших институционалних способности и у потпуности поштујући различитост култура, језика, националних образовних система и аутономије Универзитета - како бисмо консолидовали Европску зону високог образовања. У ту сврху бавићемо се начинима успостављања сарадње на међувладином нивоу, укључујући и оне европске невладине организације из делокруга високог образовања. Исто тако, очекујемо да Универзитети благовремено и позитивно реагују и дају свој активни допринос успеху нашег настојања. Уверени да успостављање Европске зоне високог образовања захтева константну подршку, надзор и прилагођавање потребама које се стално развијају, договорили смо се да се опет састанемо кроз две године како бисмо проценили постигнути напредак и нове кораке које ће бити потребно предузети.

## 9. Биографски подаци о аутору (Вита)

**Катарина Шмакић** је рођена 1979. године. Дипломирала је енглески језик и књижевност на Филолошком факултету 2000.године. Магистрирала је теорију уметности и медија на интердисциплинарним студијама при Универзитету уметности у Београду 2008.године у менторству проф. др Дивне Вуксановић.

Од 2000.године, у звању предавача енглеског језика, је радила на Шумарском, Технолошком и Пољопривредном факултету Универзитета у Београду, а од 2007.године ради као шеф Службе за међународну сарадњу и односе са јавношћу на Пољопривредном факултету Универзитета у Београду.

Објавила је текстове из области теорије уметности и теорије медија у часописима *Култура* (Београд) и *Зборник радова ФДУ* (Београд).