

DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 3

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

doc. dr Dejan Pralica



UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSEK ZA MEDIJSKE STUDIJE

Za izdavača

prof. dr Ivana Živančević Sekeruš, dekanica

Urednici

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

doc. dr Dejan Pralica

Pomoćnik urednika

Norbert Šinković

Recenzenti

dr Lejla Turčilo, vanredna profesorka Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu (BiH)

dr Nataša Ružić, docentkinja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Podgorici (CG)

dr Viktorija Car, docentkinja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Zagrebu (HR)

dr Vladislava Gordić Petković, redovna profesorka Filozofskog fakulteta Univerziteta
u Novom Sadu (SRB)

dr Ljiljana Pešikan Ljuštanović, redovna profesorka Filozofskog fakulteta Univerziteta
u Novom Sadu (SRB)

dr Milica Andevski, redovna profesorka Filozofskog fakulteta Univerziteta
u Novom Sadu (SRB)

dr Dubravka Valić Nedeljković, vanredna profesorka Filozofskog fakulteta Univerziteta
u Novom Sadu (SRB)

dr Vladimir Barović, docent Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu (SRB)

dr Dejan Pralica, docent Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu (SRB)

mr Zuzana Tirova, asistentkinja Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu (SRB)

**DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE
I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 3**

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković
doc. dr Dejan Pralica



Novi Sad, 2013.

Filozofski fakultet
Dr Zorana Đinđića 2
21000 Novi Sad, Vojvodina – SRB
Tel: +38121459483
www.ff.uns.ac.rs

SADRŽAJ

Predgovor	9
Editor's preface	11

I poglavlje – *Medijska praksa*

<i>Vladimir Barović</i> Uloga i značaj medijske digitalizacije u kvalitativnom poboljšanju izveštavanja u kriznim situacijama	15
<i>Elena Benova, Lubos Cibak, Michal Fabus</i> Úloha štátu pri uplatňovaní verejného záujmu v médiách	25
<i>Viktorija Car</i> Mediji i javni interes – kako opstati izvan tržišnih okvira	33
<i>Maja Dimić, Andrea Boršo</i> Ekonomska održivost javnog servisa Srbije	49
<i>Dejan Denov</i> Mesto i uloga javnosti u procesu medijskog izveštavanja o evropeizaciji i potreba njenog medijskog opismenjavanja	61
<i>Brankica Drašković</i> Kultura u novom medijskom i tehnološkom okruženju: studija slučaja portala za kulturu jugoistočne Evrope <i>seecult.org</i>	71
<i>Hrvoje Jakopović</i> Mjerenje imidža i učinaka odnosa s javnošću na društvenim mrežama – analiza <i>Facebook</i> stranice <i>Love Croatia</i>	82
<i>Vuk Kešelj, Nikola Marković</i> Medijska pismenost tinejdžera u Srbiji	93
<i>Aleksandra Krstić</i> Medijalizacija politike: teorijski pristupi	103
<i>Dijana Subotički</i> Ekonomska održivost radiodifuzne ustanove Vojvodine	113
<i>Zlatomir Gajić</i> Reportaža kao novinarski žanr u šrampanim medijima i na internetu	125

II poglavlje – *Medijska pismenost*

<i>Milica Andevski, Jasmina Arsenijević</i> Multimedijska pismenost u Srbiji	137
<i>Ljiljana Lj. Bulatović, Goran Bulatović, Olja Arsenijević</i> Indikatori multimedijske pismenosti kao osnova medijskog obrazovanja	149

<i>Zora Hudiková</i> Effective preparation of multimedia journalist – possible reality or unachievable dream?	159
<i>Bojana Karanović</i> Nova medijska pismenost i građanski aktivizam: problemi i perspektive	169
<i>Sofija Košničar</i> Komplementarnost medijskog obrazovanja i nastavnog kurkuluma na primeru obrazovnog sistema <i>BBC</i>	179
<i>Marcel Lincényi</i> Application of media education in lifelong learning	191
<i>Biljana Radić-Bojanić, Jasmina Đorđević</i> Developing the skill of searching digital resources at the MA level of english studies	199
<i>Nataša Ružić</i> Medijska pismenost kao način zaštite od manipulacije	209
<i>Nataša Starčević</i> Medijsko obrazovanje – putokaz u svetu zasićenom medijima	217
<i>Željko Trpovski, Leposava Grubić-Nešić, Ljubica Duđak, Nikša Jakovljević</i> Stavovi studenata o ulozi digitalnih tehnologija u nastavnom procesu	229
<i>Dubravka Valić Nedeljković, Karlo Bala, Zoltan Geler</i> Deca u virtuelnom svetu kompjuterskih igara	241
<i>Mira Vidaković</i> NET generacija i e-učenje: savremena obrazovna revolucija	255
<i>Jelena Vukićević, Jelena Đermanov</i> Televizija i medijska pismenost mladih	267

III poglavlje – Rodne studije

<i>Margareta Bašaragin</i> TV reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije – kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive	281
<i>Dijana Gajić</i> Reprezentacija majčinstva u pisanim medijima za žene: analiza diskursa	293
<i>Vladislava Gordić Petković</i> Digital gender: contemporary women's writing and the transition to the new media	307
<i>Zorana Joksimović</i> Žena kao subjekt novinskog teksta	315
<i>Marija Kačavendić</i> <i>Mass effect</i> trilogy as a narrative	329

Sladana Marić

Media education on gender perspectives in music media reports: discourse analysis
of press reports on opera Mileva 339

IV poglavlje – *Teorijsko-metodološki pristupi u medijskim studijama*

Rade Veljanovski

Obrazovanje novinara između tehnološkog determinizma i sistema vrednosti 351

Dušan Ristić, Dušan Marinković

Medijske tehnologije i dekontekstualizacija kognicije: mapiranje *tihog glasa*
ideologije 361

UVODNIK

Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene III peti je zbornik radova u ediciji *Medijska istraživanja* Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu. Radovi u *Zborniku* predstavljeni su na Petoj međunarodnoj naučnoj konferenciji *Mostovi medijskog obrazovanja* održanoj na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu 4. i 5. oktobra 2013. Na konferenciji su učestvovali nastavnici, saradnici i studenti visokoškolskih ustanova, kao i studenti doktorskih i master studija iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Češke, Hrvatske, Makedonije, Slovačke i Srbije.

Zbornik je kategorizovan kao tematski zbornik međunarodnog značaja (M14) i zaokružen je u četiri poglavlja: *Medijska praksa*, *Medijska pismenost*, *Rodne studije* i *Teorijsko-metodološki pristupi u medijskim studijama*.

Prvo poglavlje *Medijska praksa* namenjeno je kritičkom promišljanju uređivačkih politika, medijskom (ne)profesionalizmu, standardima i etici medija, kao i okruženju u kojem mediji deluju (postranzicione zemlje Zapadnog Balkana, ekonomska kriza, nedovoljno transparentno vlasništvo, nestabilno finansiranje javnih medijskih servisa, medijski klijentelizam, medijska koncentracija, državno vlasništvo, loše privatizacije, medijski zakoni u transformaciji i slično.

Drugo poglavlje *Medijska pismenost* otvara relativno novu temu u celom regionu zagovarajući da je uslov demokratije umeće kritičkog čitanja medija i to na svim uzrastima. Javno zagovaranje za uvođenje u obrazovni sistem novog predmeta čiji sadržaj bi osnažio decu i mlade da razumnije prate medije i participiraju u kreiranju medijskih sadržaja predstavlja novi napor akademske zajednice da na osnovu istraživačkih rezultata utiče na donosiocima odluka.

Treće poglavlje *Rodne studije* medije posmatra iz perspektive vidljivosti žene u medijima, stereotipizacije žena u medijskim sadržajima (na primer u reklamnim oglasima), kao i u nekritičkom izveštavanju o subjektima dnevne prakse u kontekstu rodne nesenzibilisanosti.

Četvrto poglavlje *Teorijsko-metodološki pristupi u medijskim studijama* otvara pitanja visokoškolskog obrazovanja za novinarsku profesiju.

Mostovi medijskog obrazovanja su se u proteklih pet godina isprofilisali u relevantnu regionalnu naučnu konferenciju na kojoj i mladi istraživači imaju šansu da predstavljaju svoje radove nastale na master i doktorskim studijama. Konferencija je, takođe, akademsko-istraživački prostor za prezentovanje rezultata nastalih u toku godine na međunarodnim, regionalnim i nacionalnim istraživačkim projektima. Dakle, ova konferencija predstavlja jednu dobru informativnu platformu o medijskim interdisciplinarnim istraživanjima pre svega regiona Zapadnog Balkana, kao i pojedinih gostiju iz drugih evropskih sredina. Konferencija pruža mogućnost za kritičko razmatranje i upoređivanje istraživačkih napora.

Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, kao organizator, na ovoj konferenciji predstavlja, pre svega, radove nastale u okviru interdiscipli-

narnog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (III 47020)¹ koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene III, međunarodni zbornik recenziranih radova predstavljenih na ovoj konferenciji, pruža akademskoj javnosti Zapadnog Balkana dobro naučno *štivo* kao vodič kroz istraživački rad akademske zajednice regiona.

U Novom Sadu, decembra 2013.

urednici

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković
doc. dr Dejan Pralica

¹ U ovom interdisciplinarnom projektu, čiji je nosilac Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, učestvuju šest visokoškolskih ustanova i javni medijski servis *Radio-televizija Vojvodine*.

EDITOR'S PREFACE

Digital media technologies and socio-educational change III is the fifth edition of the joint Media Researches publication of the Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad. Papers included in this publication were presented on the fifth international scientific conference, *Bridges of Media Education* that was held at the Faculty of Philosophy in Novi Sad on 4th and 5th October 2013. The conference was attended by teachers, staff and students of higher education institutions, as well as PhD and MA studies in Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Czech Republic, Croatia, Macedonia, Slovakia and Serbia. The joint publication is categorized as a thematic collection of international importance (M14) and is rounded up in four chapters: *Practice in Media*, *Media Literacy*, *Gender Studies* and *Theoretical-methodological Approaches in Media Studies*.

The first chapter, *Media Practice* is intended for a critical consideration of editorial policies, media (un)professionalism, standards and ethics of the media, as well as to enable a critical observation of the environment in which the media is operating (post transition countries of the Western Balkans, the economic crisis, lack of ownership transparency, unstable funding of public service media, media clientelism, concentration of media ownership, state ownership, bad privatization, media laws to be transformed and the like.

The second chapter, *Media literacy* opens a topic that is relatively new in the region, advocating the idea that the skill of critical reading of the media by citizens of all ages is a precondition of democracy. Advocacy for the introduction of a new school subject into the educational system that will empower children and youth to follow media contents in an educated way and participate in the creation of media content represents a new effort of the academic community to influence decision makers on the basis of scientific research results.

The third chapter, *Gender Studies* is observing the media from a perspective of visibility of women in media, from stereotyping of women in media contents (e. g. in advertisements), as well as from the point of uncritical reporting on subjects from the daily practice in the context of lack of gender sensitization.

The fourth chapter, *Theoretical and Methodological Approaches in Media Studies* raises the question of higher education for the journalistic profession.

In the past five years, the *Bridges of Media Education* conference has profiled itself as a relevant regional scientific conference where young researchers have a chance to present their works based on their master's and doctoral studies. The Conference is also an academic and research space for the presentation of results developed during the year on international, regional and national research projects. Therefore, this conference is a good informative platform on interdisciplinary media research primarily from the Western Balkans, as well as for some visitors from other European areas. The conference provides an opportunity for critical examination and comparison of research efforts.

The Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, as the organizer of this conference has first of all presented papers created within the framework of an interdisciplinary project, *Digital Media Technologies and Socio-educational*

Change (III 47020¹) funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

Digital Media Technologies and Socio-educational Change III, an international joint publication of peer-reviewed papers presented at this conference, provides the academic community of the Western Balkans good scientific reading as a guide through the research work of the academic community in this region.

In Novi Sad, December 2013.

Editors

Associate Prof. Dubravka Valić Nedeljković, PhD
Assistant Prof. Dejan Pralica, PhD

¹ Implementers of this interdisciplinary project are the Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad and six other higher education institutions as well as the Public Broadcasting Institution, Radio Television of Vojvodina.

I POGLAVLJE – *Medijska praksa*

Vladimir Barović
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

UDK: 070:174
004.9:654.197
pregledni članak

ULOGA I ZNAČAJ MEDIJSKE DIGITALIZACIJE U KVALITATIVNOM POBOLJŠANJU IZVEŠTAVANJA U KRIZNIM SITUACIJAMA¹

SAŽETAK

U radu se analiziraju elementi digitalizacije koji sugerišu da taj proces pruža veliki broj mogućnosti za kvalitetnije, brže i interaktivnije izveštavanje sa kriznih situacija. Posebno je vrednovan tempo i dometi medijske digitalizacije, kao procesa koji se ne realizuje u zadovoljavajućim vremenskim rokovima. U radu se polazi od determinisanja pojma kriznih situacija, a zatim se istražuju najveći problemi u implementaciji procesa digitalizacije. Autor posebno analizira najvažnije elemente koji utiču na viši kvalitet i brzinu prenošenja informacija, što je posebno bitno sa aspekta kriznog komuniciranja. U radu se naglašavaju mogućnosti koje pruža medijska interaktivnost, kao važan segment za praćenje određenih sadržaja na temu kriznih situacija. Autor na kraju rada ističe da medijska digitalizacija otvara novo poglavlje u izveštavanju sa kriznih situacija, jer se značajno povećavaju kapaciteti za medijski rad na tom području.

Ključne reči: digitalizacija, krize, medijske mogućnosti, novinari, konverzija.

UVOD

Ako pokušamo da uspostavimo genetičku komparaciju u svetu medija, tada se može reći da digitalna revolucija ima jasnu relaciju sa medijskom revolucijom koju je čovečanstvo već doživelo kod klasičnih medija na početku 20. veka, kada se rađa prvo film, a zatim radio kao nešto sasvim novo, avangardno, inovativno, pa i provokativno. Tada su mediji koje danas determinišemo kao klasične, samom pojavom otvorili niz značajnih mogućnosti, jer informacije su brže stizale do konzumenata, pojavio se vizuelni element, ljudi su postali svesni značaja elektronskih medija, a teoretičari i naučnici počeli su da posmatraju i kritički analiziraju novu etapu u razvoju medijske industrije. U sličnoj situaciji nalazimo se i mi kao svedoci ulaska u digitalno doba koje će doneti revolucionarne promene i uticati na medijske potrebe, očekivanja, razmišljanja, ali i mogućnosti generacije koja posmatra analognu televiziju kao relikv prošliosti kojem je mesto u muzejskim vitrinama.

Iako se ideja digitalizacije u svetu medija dugo smatrala avangardnom, ako je posmatramo sa aspekta analogne televizije *čuda tehnike* od pedesetih godina XX veka, možemo

¹ Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (br. III 47020) koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

zaključiti da je konačno postala naša realnost. Umberto Eko ističe značaj razvoja medija od šezdesetih godina i zaključuje da se odnos između „provokativne Lepote“ i „Lepote potrošnje“ sve više smanjuje (Eko 2005: 415). Neslućene do skoro mogućnosti koje dozvoljava i pruža digitalizacija idu paralelno sa mogućnostima koje pružaju nove tehnologije, pre svega internet, taj „spisak nad spiskovima“ kako ga je determinisao Eko (*World Wide Web*). Ko je do skoro mogao da nasluti pogodnosti koje pruža besplatna aplikacija kao što je *Instagram* koja omogućava instant obradu i deljenje fotografija? Tu je i veza ove aplikacije sa socijalnim mrežama na kojima novinar može u neverovatno kratkom roku da dobije važnu informaciju sa drugog kraja sveta. Često izveštač posredstvom *Tvitera* (*Twitter*), *Fesjbuka* (*Facebook*) ili *Flikra* (*Flickr*), stigne do važne informacije o cunamiju, zemljotresu, poplavi. Mi se kao globalno društvo nalazimo u trećoj fazi industrijske kulture, koju odlikuje digitalizacija i *dot.kapitalizam*: „Prva, iz dvadesetih godina XX veka kada se počeo širiti radio, zvuk se povezao sa filmom, a mehanička reprodukcija postala sveobuhvatna (Debor je taj trenutak proglasio rođenjem spektakla); druga faza je posleratna proizvodnja potrošačkog društva, slikovni svet robe i slavni ljudi koji su prikazivali Vorhol i drugi; a usred treće faze smo mi, to je digitalna revolucija i *dot.kapitalizam*“ (Foster 2006: 24).

Medijska digitalizacija je složen, skup i strukturalan proces, koji se kao obaveza i neminovnost nameće pred savremene informaciono-komunikacione sisteme u čitavom svetu. Digitalizacija je napredovala u različitim zemljama Evrope i sveta u skladu sa stepenom tehnološkog, medijskog i u krajnjem slučaju ekonomskog stepena razvoja. „Tokom 2008. prva u svetu po stopi digitalizacije bila je Finska sa 88% domaćinstava koji mogu da prate digitalni signal, zatim Velika Britanija sa 86%, Sjedinjene Američke Države (SAD) sa 70%, Francuska sa 66% i tako dalje. Prelazak na digitalno emitovanje TV signala okončan je u Nemačkoj tokom polovine 2012. Kompletna digitalizacija teritorije SAD-a završena je do 12. juna 2009. Kada je u pitanju Velika Britanija, digitalizacija je okončana u zapadnim delovima zemlje (Škotskoj i Velsu), dok je u toku proces gašenja analognog signala u Engleskoj i Severnoj Irskoj“ (Pralica 2012: 90). Što se tiče našeg regiona proces digitalizacije okončan je krajem 2010. godine u Hrvatskoj, dok je proces digitalizacije dosta usporena i u Crnoj Gori.

U Srbiji je proces digitalizacije što se tiče emitovanja TV programa trebalo da bude završen do aprila 2012, što nije urađeno. Ozbiljan problem sadržan je u kašnjenju procesa digitalizacije na području teritorije Republike, kako su više puta sugerisali stručnjaci i institucije iz Evropske unije. Nadležni organi i državne ustanove ne samo da nisu ispoštovali rokove za realizaciju digitalizacije, već su propustili priliku da iskoriste novčana sredstva koja je Evropska unija nudila kao pomoć u procesu digitalizacije. Istraživanje sprovedeno 2011. (Valić Nedeljković, Bala, Geler 2011) sugerise da medijski radnici, pre svega novinari, nemaju dovoljno znanja o digitalizaciji, njenom suštinskom značaju, terminologiji, niti zakonskoj regulativi koja uređuje tu oblast. Istraživanja koja su sprovedena među konzumentima medijskih sadržaja ukazuju da prosečni građani imaju još manje podataka i informacija o značaju digitalizacije, kao i o razlozima njene implementacije. „Digitalna agenda je u Srbiji državni projekat kojim ona pokušava da održi korak sa standardima u EU. „Svič-over“ od analogne na digitalnu televiziju je trebalo da se dogodi aprila 2012, ali je odložen na neodređeno vreme. Očigledno, za to nedostaje novac“ (Radojković 2012: 31). Svi navedeni problemi neće zaustaviti sprovođenja digitalizacije, ali treba to napomenuti, sigurno će uticati da taj proces bude u značajnoj meri usporen. Srbija je kao država potpi-

sala sporazum „GE06“, čime se obavezala da proces digitalizacije implementira po pitanju emitovanja TV i radijskog digitalnog signala najkasnije do 17. juna 2015.

U radu se analiziraju mogućnosti koje pruža digitalizacija medija, u svetlu njene primene u izveštavanju sa kriznih situacija, kao medijskih fenomena koji su gotovo svakog dana prisutni u informativnim medijskim sadržajima. Digitalizacija je reč koja se često pominje i koju je moguće čuti na svakom koraku, a njeno možda najbolje određenje dao je Nikolas Negropont: „Tražeći strukturu u signalima, u načinu njihovog generisanja, mi idemo ispod površinskog izgleda bitova i otkrivamo blokove iz kojih nastaju slika, zvuk ili tekst. Ovo je jedna od najvažnijih činjenica u digitalnom bivanju“ (Negropont 1998 : 176).

Digitalizacija medija, sa druge strane, otvara čitav niz tehnoloških i tehničkih mogućnosti do sada malo poznatih širem auditorijumu. „Dovoljno je samo pogledati šta medijski analitičari, iz zemalja koje su uveliko digitalizovale svoj medijski prostor, navode kao inovacije. Ričard Ruk nabraja sledeće mogućnosti koje dočaravaju „ono što se danas može smatrati interaktivnom televizijom: alternativni tokovi naracije; elektronski vodič kroz programe, kupovina iz kuće, obavljanje bankarskih poslova iz kuće, interaktivne igre ... Ovoliko novih mogućnosti može se smatrati komunikacionim dobitkom, bar kada je reč o interaktivnoj televiziji, a moguće pitanje da li nam je sve to baš nužno, niko i ne postavlja“ (Veljanovski 2012: 55). Kako primećuje Veljanovski, u procesu digitalizacije uglavnom se favorizuju pozitivni aspekti tog procesa, dok se oni negativni previđaju, nedovoljno analiziraju i promišljaju. Upravo to je ogroman prostor za (ne)namernu manipulaciju. Baš iz tih razloga važno je istražiti i strukturalno obraditi interakciju i kauzalitet koji se nedvosmisleno javlja između digitalizacije medija i novinarskog izveštavanja u kriznim situacijama.

ODNOS DIGITALIZACIJE I MEDIJSKOG IZVEŠTAVANJA U KRIZNIM SITUACIJAMA

Ako problem kriznih situacija posmatramo sa medijskog aspekta, možemo zaključiti da su to različiti nepredviđeni događaji o kojima mediji izveštavaju zato što postoji javni interes i potreba za informisanjem gledalaca/slušalaca. „Krizna situacija za medije predstavlja događaj ili proces koji je potencijalna pretnja za veliki broj lica i njihovu imovinu, a izveštavanje sa te krize podrazumeva zaštitu javnog interesa i prava konzumenata medijskih sadržaja da na etički prihvatljiv način budu tačno, pravovremeno i objektivno informisani“ (Barović 2012: 18).

U kontekstu odnosa novih medija, kao i interneta, društvenih mreža i kriznih situacija, ima različitih razmišljanja o mogućnosti (zlo)upotrebe i manipulacije u tom području o čemu su pojedini autori dali svoj sud. „Na specifičan način se može pratiti neobičan aktivizam i njihov proaktivni stav u virtuelnim uslovima, dok u realnim ostaju pasivni, atrofirani, nedorečeni. Oni svoju energiju koja je važna za rešavanje nekih manje ili više važnih društvenih, političkih, ekonomskih pitanja, razmenjuju sa grupama istomišljenika u virtuelnom prostoru, bez ideje da imaginarni prostor zamene relanom akcijom. Oni koji se ne slažu sa iznetom tezom možda mogu kao argument navesti situaciju poznatu kao *Arapsko proleće*, građansku revoluciju u većem broju zemalja severnoafričkog kontinenta pri čemu je posebno apostrofirana uloga *Fejsbuka* u podizanju i širenju protesta u Egiptu. Veliko je

pitanje u kojoj meri su internet kao kanal i *Fejsbuk* kao društvena mreža istinski uzrokovali širenje opšteg nezadovoljstva i konkretnu akciju ili je pak splet okolnosti i brojnih faktora od kojih su neki vezani za strane interese i njihove eksponente u toj zemlji, bio tas na vagi da se sve odvija kako se odvijalo“ (Nikolić 2012: 17-18).

Novе medijske tehnologije donose promene na globalnoj medijskoj sceni, što se posebno odnosi na izveštavanje u kriznim situacijama gde je od ključne važnosti preneti pre svega brzu, ali i tačnu i preciznu informaciju. Pored mobilnog telefona, ajpada i ostalih tehnoloških segmenata u fokusu našeg interesovanja su digitalni mediji odnosno digitalna televizija kao najvažniji element u izveštavanju sa kriznih situacija. Prednosti digitalizacije, ako je posmatramo sa aspekta izveštavanju u kriznim situacijama su:

1. pristup interentu i veća mogućnost prenosa kvalitetnih i važnih informacija krajnjim korisnicima – gledaocima;
2. pristup bazama podataka i *onlajn* informacijama, mogućnost da konzumenti informacija koji se interesuju za krizne situacije prate programsko-informativne sadržaje koji isključivo tu ciljnu grupu zanimaju (fragmentacija sadržaja, ali i gledalaca);
3. video na zahtev i delimičan video na zahtev – u isto vreme može se pratiti veći broj programa na temu kriznih situacija, posebno u slučajevima visokog rizika i dok kriza još traje;
4. interaktivne vesti – mogućnost interaktivne komunikacije konzumenata informacija i medija;
5. krizne situacije mogu da pratite i osobe oštećenog sluha;
6. za izveštavanje u kriznim situacijama posebna pogodnost u digitalizaciji je prevod na zahtev.

Treba naglasiti da prednosti digitalnog signala koriste različite službe spasavanja i tražnja, kao i bezbednosne službe, ali i terorističke organizacije i razne paramilitarne grupe. Digitalne medijske tehnologije koje upotrebljavaju teroristi, kao zanimljiv fenomen, markira i Sebastijan Kempf, koji je utvrdio da je od 11. septembra 2001. do 2006. godine *Al Kaida* putem novih medija uputila preko 50 video poruka i dodaje: „Upotreba novih medijskih tehnologija od strane *Al Kaide*, upozorava nas da se teroristi ponašaju kao filmski režiseri. U mnogim slučajevima uloga upotrebe ekstremnog nasilja bila je u funkciji kreiranja medijskog događaja“ (Kaempf 2009: 135).

Poznato je da su u napadu u indijskom višemilionskom gradu Bombaju (od 26.11. do 29. 11. 2008), komandanti terorističke grupe *Lashkar E-Taiba*, organizacije bliske *Al-Kaidi* putem medija pratili napade koje sprovode njihovi teroristi-operativci na terenu i da su preko satelitskog telefona davali uputstva kako da se pruža otpor snagama bezbednosti i likvidira što više zapadnih turista. Sinhronizovano je napadnuto 12 lokacija među kojima i hotel *Tadž* pun stranih turista, ubijeno je 125 civila a zahvaljujući direktnom prenosu globalnih medija vođe mudžahedinske grupe indijskog potkontinenta *Lashkar E-Taiba*, mogle su pre snaga bezbednosti da uoče propuste u odbrani i intervenciji indijskih specijalnih jedinica (prema Džamić 2013: 37).

Treba naglasiti da su teroristi veoma ažurni u praćenju novih tehnologija, posebno društvenih mreža i interneta koji sa velikim entuzijazmom (nažalost) dosta umešno koriste. „*Al Kaida* je krajem juna 2010. pokrenula novi *onlajn* propagandni časopis na engleskom jeziku *Inspire*. Za uređivanje lista bio je zadužen ogranak *Al-Kaide* u Jemenu i radikalni sveštenik Anwar al Awlaki. Osim razgovora sa terorističkim vođama, izveštaja sa ratišta, ideo-

loške indoktrinacije u cilju vrbovanja novih pristalica, na sajtu časopisa nalaze se i uputstva za izradu raznih bombi i eksplozivnih naprava, od formacijskih i priručnih eksploziva i eksplozivnih materija i supstanci, objašnjenja za pripremu i izvođenje terorističkih napada na razne ciljeve, kako *nadmudriti* mere obezbeđenja i slično“ (Džamić 2013: 38). Tehniku izrade priručne bombe koja je 15. aprila 2013. na bostonskom maratonu ubila tri osobe, a ranila 176 učesnika i posmatrača, teroristi Tamerlan i Džohar Carnajev izučili su baš na sajtu *onlajn* magazina *Inspire* i to u članku pod nazivom *Napravite bombu u maminoj kuhinji*.

DIGITALIZACIJA – DONOSI LI NOVO U KRIZNOM IZVEŠTAVANJU?

Digitalni mediji omogućavaju viši kvalitet prenesene informacije, što je posebno važno ako se radi o kriznim situacijama, kao događajima i procesima u kojima je svaka brza informacija važna. Kada je jak cunami pogodio jugoistočnu Aziju 2004, problem u izveštavanju je upravo bio loš signal koji je emitovala analogna televizija. Loša slika i nerazumljiv ton u prvom talasu izveštavanja sa te krizne situacije uneli su dodatnu konfuziju i paniku među konzumentima informacija, posebno ako znamo da je veliki broj evropskih turista u tom trenutku boravio u regionu pogođenom cunamijem². Digitalna tehnologija u značajnoj meri rešava taj tehničko-tehnološki segment koji posebno u krizama dolazi do izražaja, tako da je prelazak na digitalni signal veliki napredak u kvalitativnom smislu. „Publici se obećava da će TV visoke definicije doneti bolji kvalitet slike, veću gustinu boja, mogućnost kvadrofonskog slušanja tona, povećanje TV ekrana do dimenzije kojom bi mogao da se prekrije čitav zid jedne sobe i tako dalje“ (Radojković 2012: 31). Međutim, kako citirani autor ističe i ove prednosti imaju određene nedostatke koji se ogledaju u činjenici da je veličina TV prijemnika čiji ekran raste primenom HDTV tehnologije, obrnuto srazmerna sa mobilnošću, zbog čega se konzumenti okreću mobilnom telefonu. U svetlu kriznih situacija sigurno je jedan od imperativa mobilnost, to jest mogućnost da potencijalni konzumenti tih medijskih sadržaja prate krizu na bilo kom mestu, jer, kako Hils primećuje, digitalna kultura ima veliki uticaja na savremeni život, pošto moderni čovek dovodi u relaciju stepen razvoja sa medijskom komunikacijom *u pokretu* (prema Hills 2009: 106). Posebno mladi ljudi rado koriste internet da prate različite medijske sadržaje. „U istraživanju koje je objavljeno na uzorku od 50.000 ispitanika u 28 država Evrope (*Mediascope Europe* 2012) utvrđeno je da 64% (415,7 miliona građana) pristupa internetu sa kompjutera, a 21% (139,2 miliona) to radi sa bilo kod mesta upotrebom mobilnog telefona. Televiziju gleda onlajn 73% korisnika interneta, najčešće u uzrastu 16-24 godine (83%); njih sledi uzrast od 35-44 godine (81%)“ (Radojković 2012: 32).

Treba naglasiti da digitalizacija omogućava stereo i visokokvalitetni *surround* ton, uz mogućnost više tonskih kanala uz jedan video zapis, što su nove tehnološke mogućnosti koje takođe možemo koristiti pri izveštavanju u kriznim situacijama. „Dobar kvalitet prikaza predstavlja bukvalno više nego samo udovoljavanje očima. Posmatračko iskustvo obično uključuje i druga čula. Kolektivna senzacija je, u celini, zaista veća nego zbir svih njenih delova“ (Negropont 1998 : 120). Veće kvalitativne pogodnosti pruža i digitalni radio. „Jedna od prvih prednosti ovog radija budućnosti, u odnosu na današnji tradicionalni radio jeste vrlo visok kvalitet zvuka, bez mogućnosti ikakvih smetnji, šuštanja, slabog signala,

² Među njima je bio i manji broj turista iz Srbije.

mešanja programa i slično (kvalitet zvuka kao na kompaktnom disku). DAB (*Digital Audio Broadcasting*) koristi nove visokofrekventne opsege za nekoliko servisa u jednom bloku frekvencija što se još naziva i *multipleks*“ (Pralica 2011:14).

Jedan od najvažnijih elemenata, kada govorimo o digitalizaciji medija i kriznim situacijama, jeste mogućnost praćenja programa koji su specijalizovani za te segmente, odnosno izbor iz informativnih programa na temu kriza. Takođe, važna prednost je postojanje *podkasta* gde se programski sadržaji mogu pratiti sinhrono ili odloženo, u skladu sa vremenom koje imamo na raspolaganju.

Ako se u određenom delu sveta dogodila velika krizna situacija, a konzument informacija iz ličnih ili profesionalnih razloga želi da detaljno prati razvoj i rešavanje krize, digitalna televizija je od dragocene pomoći, jer imamo tu opciju, koju analogni sistem nije omogućavao. Tu je vidna mogućnost korišćenja *EPG* elektronskog vodiča kroz programe koji nam omogućava jednostavno i lako pretraživanje programa, što se obavlja znatno brže i jednostavnije u odnosu na teletext, korišćen u analognom sistemu. Navedeni pristup je od velike važnosti za krizne situacije, ali istovremeno digitalizacija dovodi do fragmentacije konzumenata informacija što su pojedini autori primetili: „Uvođenjem digitalnih servisa aktualizuje se pitanje fragmentacije publike i fragmentacija javne sfere, umanjene socijalne integrativne uloge medija, smanjenje prihoda od reklamiranja (zbog ekstremne fragmentacije publike), ili pak, koncentracije medija, izdvojenost onih delova društva koji ne mogu da isprate troškove prelaska na digitalno emitovanje i tako dalje“ (Žugić, Kovačević 2012: 274).

Mogućnost praćenja većeg broja programa odnosno više od jednog video sadržaja istovremeno (*on demand*), takođe je pogodnost koju pruža digitalizacija (prema Fawzi 2006 : 14). Ta opcija je korisna za medije, stručnjake za krizno reagovanje kao i specijalizovane službe koje preko medija mogu u određenoj meri pratiti krizu (taj sistem se u svetu koristi, posebno kada se radi o velikim šumskim požarima, koji zahvate veći region).

Do sada su lica oštećenog sluha uglavnom sporadično imala mogućnosti da posmatraju pojedine informativne sadržaje u kojima je angažovan prevodilac, dok digitalna televizija omogućava titlovanje i automatsko sinhronizovano praćenje sadržaja. Time se širi krug potencijalnih konzumenata informacija i izlazi u susret potrebama te grupe, čime se makar delimično prevazilazi problem fragmentacije. To pitanje dodatno usložnjava opstanak medija u eri digitalizacije (istovremeno fragmentacije sadržaja i publike), jer će prodaja oglašnog prostora – reklamiranje, biti posebno složeno pitanje o kome se u svetu nauke sve više raspravlja.

Na globalnom nivou postoje specijalizovane medijske kuće koje se bave praćenjem kriznih situacija i izveštavanjem iz kriznih regiona kao što je recimo *CNN*, ali tu se javlja problem jezičke barijere. Digitalizacija nam pruža mogućnost da, iako ne govorimo neki od svetskih jezika, pomoću *prevoda na zahtev*, kao jedne od opcija, ispratimo i u potpunosti razumemo izveštača odnosno medijski sadržaj (Lekakos, Chorianopoulos, Doukidis 2008 : 21-22). Ta mogućnost posebno je korisna u kriznim situacijama, jer jezička barijera i nerazumevanje samo jedne reči može dovesti do pogrešne percepcije o čitavoj krizi (kao što je recimo broj žrtava i količina poplavljenosti površine određenog regiona). Uopšte je sistem interaktivnosti koji pruža digitalna televizija jedana od najočiglednijih prednosti u odnosu na analogni sistem (Sukosd, Isanović 2008 : 125-126). Interaktivnost otvara velike moguć-

nosti, ali ne treba izgubiti iz vida da digitalizacija odnosno konvergencija do koje je ona dovela briše razlike između medija, informacionih tehnologija i telekomunikacija, jer internet preuzima ulogu saobraćajnice koja je ozbiljno uzdrmala značaj i ulogu medija. Interaktivnost dovodi do toga da fragmentisana publika ima mogućnost na kreiranje medijskih sadržaja, da direktno utiče ocenu tih sadržaja, daje svoje viđenje medijskog proizvoda. Ulaskom u eru digitalizacije dolazimo do ozbiljnog redefinisanja uloge i značaja medija, jer kako Radojković primećuje: „Onog momenta kada najmanje polovina televizijske publike nabavi ranije pomenute filtere i eliminatorne reklama ili svoje komunikacione potrebe počne da zadovoljava isključivo uz pomoć WEB 2.0, oglašivači kažu, neće imati nikakav interes da plaćaju oglase na klasičnom radiju i televiziji“ (Radojković 2012: 29).

Sa druge strane digitalna televizija otvara čitav niz pogodnosti koje se mogu koristiti u kriznim situacijama, kao što je digitalni studio, odnosno virtuelni studio, što je posebno korisno u terenskim uslovima. „Razvijeni su specijalni programi za elektronsku grafiku pomoću kojih se može grafički realizovati – generisati dekor i scena u studiju. Postupak postavljanja ovakve nestvarne – virtuelne scenografije poznat je kao virtuelni studio. Osnovni problem kod generisanja virtuelne scene jeste uspostavljanje odnosa između vidnog ugla kamere prema postojećoj (realnoj) sceni i nove virtuelne scene (koja se generiše pomoću elektronske grafike)“ (Zdravković 2009 : 158).

ZAKLJUČAK

Vreme digitalizacije nedvosmisleno donosi nove vrednosti i nove izazove pred medije, novinare, urednike, ali i konzumente medijskih sadržaja. U dobu digitalizacije izveštavanje sa kriznih situacija sigurno će doživeti promene i kvalitativna poboljšanja. Neke od tih prednosti su očigledne, a ogledaju se u:

- većoj interaktivnosti na liniji medij – konzumenti informacija;
- fragmentacija konzumenata informacija prema sadržajima i profilisanje prema potrebama;
- konvergenciji i dostupnosti sadržaja u svako doba i na svakom mestu;
- boljem kvalitetu prenesenih medijskih sadržaja;
- većoj brzini plasiranja medijskih sadržaja.

Sa druge strane, problem digitalizacije koji se postavlja pred novinare koji izveštavaju sa kriznih situacija sadržan je u velikoj mogućnosti za manipulaciju, nekritičko izveštavanje, zloupotrebe. Primer za to su društvene mreže, a najposećenija društvena mreža *Jutjub* (*Youtube*) ima dosta negativnih primera. Izveštavanje u krizama podrazumeva visok nivo etički utemljenog novinarstva, a u eri digitalizacije ko želi može da postavi različite medijske sadržaje bez obzira koliko oni bili potresni, neistiniti, manipulativni (nasilje, snimci terorističkih napada, likvidacija, govor mržnje,...).

Pored kvalitativnog poboljšanja koje nedvosmisleno pruža proces digitalizacije u posmatranju novinarskog rada u krizama, treba sugerisati i na određene nedostatke i mogućnosti manipulacije, plasiranja polusitina i neistina – (ne)namerno. U virtuelnom svetu koji nudi digitalna era, mnogi konzumenti informacija imaju ne samo komformistički odnos, već dolazi i do nedostataka kritičkog mišljenja, jer se građanski aktivizam zamenjuje i uglavnom svodi na *share* ili *like*. Zbog toga je uloga novinara nezamenljiva i nisam sklon razmišljanju

da će to zanimanje polako nestati ili biti zamenjena građanskim novinarstvom, usled sve veće fragmentacije sadržaja i konzumenata. Iako veliki broj sadržaja kreiraju pojedinci za pojedince ili manje grupe, smatram da će krizne situacije uvek zaokupljati pažnju velikog broja ljudi zato što, kako je jednom primetio Kundera, čovek ne može odoleti da ne pogleda tuđe pismo i saobraćajnu nezgodu.

Treba istaći da i pored svih nedostataka medijska digitalizacija otvara novo poglavlje u izveštavanju sa kriznih situacija, jer se značajno povećavaju kapaciteti za medijski rad na tom području. Ne samo da se poboljšava kvalitet slike i tona, već se nedvosmisleno uvećava brzina izveštavanja i otvaraju se mogućnosti za većom interaktivnošću. Iako je u krizama potrebno više puta proveriti informaciju koju dobijemo od građana sa terena, veoma često to je jedini izvor u datom momentu. Zbog svih navedenih elemenata moguće je zaključiti da će digitalizacija doprineti bržem, kvalitetnijem i interaktivnijem izveštavanju sa kriza u skoroj budućnosti, dok će etički aspekt posmatranog problema, kao i do sada, zavistiti od nivoa svesti i savesti izveštača.

LITERATURA I IZVORI

- Barović, Vladimir (2012). *Medijsko izveštavanje u kriznim situacijama*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Coombs, Thimoty (2004). „Impact of past crises on current crisis communications: Insights from situational crisis communication theory“. *Journal of Business Communication*. 41. 265-289.
- Dizard, Wilson (2002). *Old Media New Media: Mass Communications in the Information Age*. New York: Longman.
- Eko, Umberto (2005). *Istorija lepote*. Beograd: Plato.
- Fawzi, Ibrahim (2006). *Digital Television*. London: McGraw Hill Educations.
- Foster, Hal (2006). *Dizajn i zločin (i druge polemike)*. Zagreb: Ambrozija.
- Hills, Matt (2009). „Participatory culture: mobility, interactivity and identity“, In: *Digital Cultures-Understanding New Media*. Open University Press, Glasgow.106 –116.
- Hobsbaum, Erik (2008). *Globalizacija, demokratija i terorizam*. Beograd: Arhipelag.
- Kaempf, Sebastijan (2009). „Case Study: Virtual War. In: Digital Cultures-Understanding New Media“. In: *Digital Cultures-Understanding New Media*. Open University Press, Glasgow. 131-138.
- Lekakos George, Konstantinos Chorianopoulos, Georgios Doukidis, (2008). *Interactive Digital Television – Tehnologies and Applications*. New York: Two Penn Plaza.
- Zdravković, Slobodan (2009). *Osnovi digitalne televizije*. Plato: Beograd.
- Nikolić, Mirjana (2012). „Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta“. U: *Zborniku radova „Radio difuzija u Srbiji, sadašnjost i budućnost*. Fakultet političkih nauka. 11-24.
- Palmer, Nancy (2003). *Terrorism, War and the Press*, President and Fellows of Harvard College. Harvard University.

- Pralica, Dejan (2012). „Digitalizacija elektronskih medija u Srbiji i publika“. U *Zborniku radova „Radio difuzija u Srbiji, sadašnjost i budućnost*, Fakultet političkih nauka. 89-102.
- Pralica, Dejan(2011). „Digitalizacija medija u Srbiji: studija slučaja radio“. *Medijski dijalozi* br. 9. 33 -47.
- Radojković, Miroljub (2012). „Primena „haos scenarija“ na radio-difuziju u Srbiji“. U *Zborniku radova „Radio difuzija u Srbiji, sadašnjost i budućnost“*, Fakultet političkih nauka. 25-34.
- Spencer, Graham (2005). *The Media and Peace, From Vietnam to the “War of Terror”*. New York: Palgrave MacMillan.
- Valić Nedeljković Dubravka, Bala Karlo, Geler Zoltan (2011). „Vojvođanski novinari o digitalizaciji“. U:*Zbornik radova „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 2“*. Filozofski fakultet u Novom Sadu. 11-27.
- Veljanovski, Rade (2012). „Obrazovanje za medije u novom tehnološkom dobu – promena diskursa“. U: *Kultura – Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje*: 49-64.
- Žugić, Jelena ; Kovačević, Milica (2012). „Kanibalizacija starih u korist novih medija“. *Medijski dijalozi* br. 11. 269-280.

Vladimir Barović

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE MEDIA DIGITIZATION IN THE QUALITATIVE IMPROVEMENT OF REPORTING IN CRISIS SITUATIONS

SUMMARY

The paper analyzes elements of digitization that suggest that this process offers a large number of possibilities for quality, faster and better reporting on crisis situations. Particular attention is paid to a tempo and range of the media digitization as a process that is not realized within satisfactory time spans. Firstly, the concept of crisis situations is determined and, then, the biggest problems in the implementation of the digitization process are examined. The author specially analyzes the most important elements that influence the better quality and speed of information transfer, which is especially significant in terms of communicating in crises. The paper emphasizes possibilities offered by the media interactivity as an important segment for monitoring certain contents about crisis situations. Finally, the author points out that the media digitization opens a new chapter in reporting on crisis situations since it significantly increases the capacities for the media work in this field.

Key words: digitization, crises, media possibilities, journalists, conversion.

Elena Benova,

Lubos Cibak,

Michal Fabus

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy

Bratislave, Slovenská republika

UDK: 654.197

316.774:174

pregledni članak

ÚLOHA ŠTÁTU PRI UPLATŇOVANÍ VEREJNÉHO ZÁUJMU V MÉDIÁCH

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá úlohami a možnosťami štátu o zachovaní objektívneho pohľadu pri zabezpečovaní celoplošného pôsobenia médií, predovšetkým rozhlasového a televízneho vysielania v prospech verejnosti. Poukazuje na niektoré rozdiely verejnoprávneho a komerčného vysielania, dodržiavanie etického kódexu vysielateľov a ochranu občanov (spotrebiteľov) pri jeho porušovaní.

Kľúčové slová: média, verejný sektor, etický kódex, verejné vysielanie, komerčné vysielanie.

ÚVOD

Koniec 20. a začiatok 21. storočia priniesol ďalší rozmach nových médií – internetu, mobilných telefónov, mobilných aplikácií, pamäťových nosičov, IPOD i IPAD, tabletov a pod., ktoré umožňujú tvoriť informácie priamo a verejne ich šíriť v reálnom čase. Populárnymi sa stali sociálne siete, ktoré spájajú užívateľov internetu aktuálnosťou informácií, rýchlosťou a spolupatričnosťou bez ohľadu na miesto užívateľa kdekoľvek na planéte. Je prirodzené, že klasické médiá – tlač, vydavateľia kníh, prevádzkovatelia rozhlasu a televízie, ale i tvorcovia filmu sa dostávajú v tejto konkurencii na vedľajšiu koľaj. Konkurencia vždy bola a bude impulzom ďalšieho rozvoja, ak je konkurenčný boj korektný. Žiaľ mediálny priemysel v honbe za ziskom a prilákaním klienta prináša často nepresné, alebo skreslené informácie, ktoré deformujú verejnú mienku a majú dopady na spoločenský a ekonomický život. Preto je tu subjekt v podobe štátu, ktorého jednou z úloh je presadzovať a uplatňovať verejný záujem aj v tejto oblasti spoločenského diania.

VEREJNÝ ZÁUJEM A VEREJNOPRÁVNE VYSIELANIE

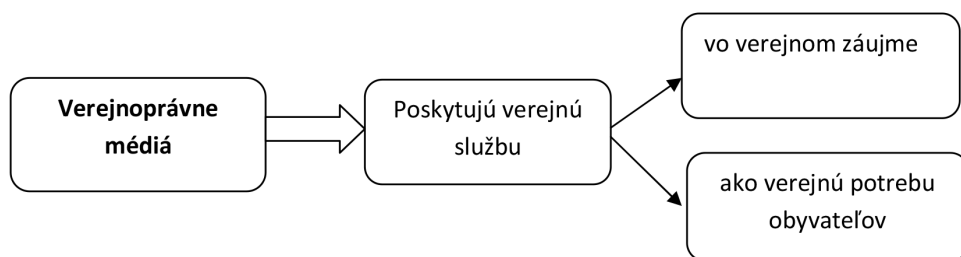
Pojem verejný záujem súvisí so zabezpečením verejných potrieb (služieb, činností) vo verejnom záujme. Je protikladom súkromného záujmu jedinca, alebo jednotlivcov na rozdiel od verejného záujmu, ktorý sa dotýka všetkých členov nejakého spoločenského celku napr. obce alebo štátu. Vo verejnom záujme sú vyjadrené určité ciele, ktoré daná spoločnosť sleduje a chce dosiahnuť. Preto sa na pojem verejný záujem viaže aj spojenie

verejná prospešnosť, čiže urobiť niečo, z čoho bude mať prospech verejnosť. Keď hovoríme o médiách, pôjde o šírenie informácií, ktoré sú určené verejnosti. Média v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania rozlišujeme:

- verejnoprávne (nekomerčné), prevádzkované v súlade so zákonom,
- súkromné (komerčné), prevádzkované na základe štátom udelených vysielacích licencií.

Koexistencia verejnoprávnych a súkromných médií predstavuje duálny systém, používaný vo väčšine krajín sveta. Hoci sa ďalej budeme venovať verejnoprávnym médiám, v mnohých prípadoch práve odlišnosti od komerčných médií vyjadrujú ich verejnoprospešnosť a základný zmysel. Rozdiely sú nielen vo forme a spôsobe podania informácií, orientácii na cieľové skupiny obyvateľov, ale hlavne v zdrojoch financovania.

Podstatu verejnoprávnych médií môžeme znázorniť nasledovne.



V tomto spojení je zhrnutá skutočnosť, že služby sú poskytované verejne, lebo štát ich ponúka z hľadiska určitého, verejného záujmu a informácie majú v hierarchii potrieb ľudí dôležité miesto.

Verejnoprávne vysielanie, najmä rozhlasové a televízne, bolo zadefinované na Zasadnutí všeobecnej konferencie UNESCO v r. 2003¹ ako vysielanie vo verejnom záujme, kde za prioritu sa považuje podpora vzdelávania a kultúry, ktoré rozširujú vedomosti a poznatky o svete a sú prístupné všetkým bez ohľadu na ich ekonomické a sociálne postavenie. V súlade s tým a podľa Európskej vysielacej únie (EBU) je verejnoprávne vysielanie určené pre verejnosť, financované a kontrolované verejnosťou. Verejnoprávne vysielanie je tak postavené na troch princípoch²:

1. univerzálnosť – t.j. schopnosť poskytnúť program všetkým občanom,
2. pluralita – t.j. ohľad na potreby a záujmy rôznych skupín obyvateľov z hľadiska veku, sociálneho postavenia, národnostného zloženia a pod.,
3. nezávislosť – t.j. byť nezávislými od politických vplyvov a súkromných záujmov.

V demokraticky orientovaných krajinách je sloboda prejavu a právo na informácie spravidla zakotvené v ústave a na ňu nadväzujúcich zákonoch. Postavenie médií sa upravuje tzv. mediálnou legislatívou, ktorá na jednej strane umožňuje štátu ochraňovať občanov

¹ Pozri: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>.

² Beňová, E. a kol.: Niektoré verejnoprospešné činnosti v krajinách EÚ a ich financovanie – praktikum, Bratislava, Ekonóm, 2002.

(verejnosť) pred šírením nepravdivých a nepresných informácií, na druhej strane postihuje vysielateľov (najmä komerčných) pri porušovaní etického kódexu.

1. FUNKCIE MÉDIÍ A ÚLOHA ŠTÁTU PRI UPLATŇOVANÍ VEREJNÉHO ZÁUJMU V MÉDIÁCH

Médiá plnia z rôznych uhlov pohľadu celý rad funkcií. Nie je snahou tohto príspevku ich všetky vymenovať. Pozornosť budeme venovať len tým podstatným, ktoré naplňajú ich poslanie a vystihujú viaceré stránky. Medzi takéto funkcie, bez ohľadu na spôsob vzniku médiá (zákonom, alebo licenciou) patria:³

1. Informačná – poskytovanie informácií o udalostiach, podmienkach života, usporiadaní mocenských vzťahov...
2. Socializačná – vysvetľovanie a komentovanie významu udalostí, platných spoločenských vzťahov, vytváranie konsenzu...
3. Kontinuálna – podpora prevládajúcich kultúrnych vzorcov, objavovanie subkultúr a nových smerovaní v oblasti kultúry...
4. Zábavná – ponuka pobavenia, rozptýlenia, napätia, ako prostriedok uvoľnenia a oslobodenia sociálneho napätia...
5. Získavanie – médiá získavajú verejnosť na spoločensky významné ciele v hodnotovej orientácii spoločnosti na politiku, ekonómiu, ekológiu a pod.

Okrem toho nemožno zabudnúť na ďalšie, z hľadiska významu dve dôležité funkcie ako sú:

6. Vzdelávacia a výchovná,
7. Formovanie verejnej mienky a zmena správania občanov.

A tak sa dostaneme k podstate úlohy štátu v oblasti mediálnej komunikácie a mediálneho systému, jednoducho povedané v médiách.

Začiatky vzniku verejnoprávneho vysielania, alebo poskytovania verejnej služby vo verejnom záujme sa v literatúre datujú približne od 20. rokov 20. storočia. Určité predstavy o univerzálnosti a rozmanitosti programových služieb, ale i dozore nad vysielaním mala spoločnosť BBC (*British Broadcasting Corporation*), ktorá vznikla vo Veľkej Británii Kráľovskou chartou v januári 1927⁴.

Po Veľkej Británii, v druhej etape verejnoprávneho vysielania, ktorá zahŕňa 60. – 70. roky 20. storočia sa pôvodne štátne vysielacie organizácie v Nemecku, Španielsku, Grécku, Taliansku a Francúzsku pretransformovali tiež na verejnoprávne. Tretia etapa (80. – 90. roky 20. storočia) zasiahla nielen ostatné krajiny západnej Európy, ale i krajiny strednej Európy ovplyvnené demokratickými zmenami.

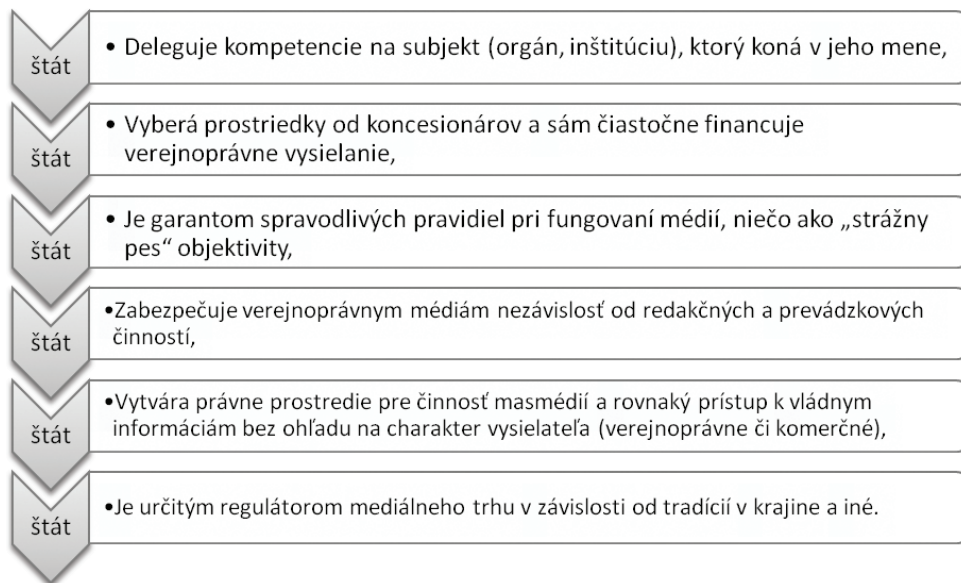
Vzhľadom na to, že Slovenská republika patrí ku krajinám strednej Európy, ktoré prešli koncom 20. storočia výraznou demokratickou premenou, čo sa prejavilo i vo vzťahu

³ Pozri: Jirák, J. Kopplová, B. Masová médiá, Praha, Portál, 2009, s. 94.

⁴ Banerjee.I.: Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook, UNESCO, s. 14.

k médiám, uvedieme základné úlohy štátu v tejto oblasti. Po analýze bude možné ich zovšeobecnenie a vytvorenie určitej perspektívy správania štátu v mediálnej problematike.

Schematicky možno úlohy štátu v médiách pri ochrane verejného záujmu vyjadriť takto:



Je na mieste položiť si otázku, aké je postavenie štátu, alebo kto riadi verejnoprávne médiá v západnej Európe?⁵

Vo Veľkej Británii je systém BBC riadený Radou guvernérov, ktorú menuje na návrh vlády úrad kráľovnej. Ako guvernéri pôsobia spoločensky uznávané osobnosti, ktorí sledujú a kontrolujú vysielanie v súlade so zákonom a stanovami tzv. Kráľovskej charty. Volia generálneho riaditeľa a top management.

Francúzsky systém verejnoprávneho televízneho vysielania kontroluje Najvyššia rada pre audiovizíu (CSA) zvolená Senátom, Národným zhromaždením a prezidentom. Konkrétne verejnoprávne médium televízie a rozhlasu riadi správna rada a generálny riaditeľ.

V Nemecku pôsobí Rada pre vysielanie (Rundfunkrat), ktorá sa skladá zo zástupcov záujmových organizácií, cirkví a odborov. Rada volí správnu radu a riaditeľa verejnoprávných televízií ARD a ZDF.

Rakúsku verejnoprávnu televíziu ORF riadi tzv. Kuratórium, ktoré pozostáva z 36 členov. Volí ho vláda, spolkové vlády a záujmové inštitúcie.

⁵ Spracované podľa: Rektořík, J. a kol.: *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*, Ekopress, Praha, 2.vydanie 2007, s. 224-225.

V podmienkach Slovenskej republiky verejný záujem v médiách je uplatňovaný prostredníctvom Rady pre vysielanie a retransmisiu, ktorá má postavenie orgánu štátnej správy s celoštátnou pôsobnosťou. Rada má 9 členov, ktorých volí národná rada⁶

Poslaním Rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie. Z mnohých úloh Rady, ako „predĺzenej ruky“ štátu možno uviesť najmä tieto:

1. Dbá o uchovávanie plurality informácií v spravodajských reláciách vysielateľov,
2. Vede evidenciu žiadostí o udelenie licencie a kontroluje jej dodržiavanie,
3. Oznamuje Európskej komisii plnenie vybraných povinností vysielateľmi a poskytovateľmi audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie a spolupracuje s EK pri zostavovaní a zverejňovaní zoznamu významných podujatí pre verejnosť,
4. Vyjadruje sa o návrhoch na uzavretie medzinárodných zmlúv v oblasti vysielania a spolupracuje s medzinárodnými organizáciami a orgánmi iných štátov v oblasti vysielania a retransmisie,
5. Vede štatistické prehľady o pokrytí územia SR rozhlasovým a televíznym signálom a o počte obyvateľov, ktoré prijímajú signály vysielateľmi s licenciou a iné.

Dôležitou súčasťou verejnoprávneho vysielania je sledovanie obsahu programov vo verejnom záujme. Účelom programov je uspokojovať informačné a kultúrne potreby občanov v oblastiach programov pre maloletých, spravodajstve, programy zamerané na vzdelávanie, vedu a výskum, ďalej poskytovať právne a iné informácie ochrany životného prostredia, života a zdravia, prezentovať národnú kultúru, kultúru menšín a etnických skupín, náboženskú činnosť a programy určené osobám v nepriaznivej sociálnej situácii a iné.

Z doteraz uvedeného by sme mohli konštatovať, že štát so svojimi verejnoprávnymi vysielateľmi vo verejnom záujme je garantom nezávislosti, nezaujatosti a objektívnosti informácií smerom k verejnosti. Ale čo súkromné – komerčné médiá? Zdieľajú rovnaký záujem, alebo ich vysielanie je podriadené iným cieľom? Priniesol rozvoj mediálneho priemyslu aj negatívne javy, ktoré polarizujú správanie a konanie jednotlivcov v spoločnosti? Stretávame sa s tým, že s expanziou mediálnych magnátov, ktorí vlastnia vydavateľstvá novín, ovládajú rozhlasové a televízne vysielanie a spájajú ich s inými svojimi podnikateľskými aktivitami dochádza k ovplyvňovaniu verejnej mienky. A opäť je tu štát, ktorý musí nájsť spôsoby, ako takéto situácie riešiť.

2. KOMERČNÉ MÉDIÁ A „NOVÁ“ ÚLOHA ŠTÁTU VO VEREJNOM ZÁUJME

Medzi dôležitý faktor, ktorý orientuje súkromné médiá iným smerom ako verejnoprávne je **financovanie**. Kým verejnoprávne médiá využívajú už spomínané úhrady za služby verejnosti od koncesionárov, príspevky od štátu, predaj vlastných produktov a prostriedky za reklamu, komerčné médiá „žijú“ len z dvoch zdrojov a to: z vlastných produktov a predaja

⁶ Zákon NR SR č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisií.

reklamného vysielacieho času. A práve **reklama**, ako ďalší faktor médií sa stala súčasťou každodenného života. Je síce v duálnom systéme vysielania odlišená dĺžkou jej trvania, ale v komerčnom vysielaní, ako hlavný zdroj príjmu má veľkú moc. Atraktívnym programom musí komerčná televízia uspokojiť nielen náročného diváka, ale aj záujem zadávateľov reklamy. Tí si ako inzerenti kupujú vysielací čas, no zároveň aj masové publikum, ktoré predstavuje potenciálnych záujemcov o inzerovaný produkt alebo službu.

Ekonomizácia médií vytvára tlak na neustále vyhľadávanie a prinášanie informácií, zaujímavé pre diváka ako v slove, tak i obraze, čo vedie k uverejňovaniu obrazového materiálu často na hraniciach etiky a ochrany súkromia. **Etika médií** zadefinovaná v žurnalistike, v rozhlasovom a televíznom vysielaní je často porušovaná a vlastníkom médií neprekážajú ani upozornenia a sankcie pri prekračovaní hraníc Etického kódexu. Rôzne reality show a interaktívne programy, ktoré vyžadujú účasť diváka prostredníctvom SMS, alebo telefonickej komunikácie manipulujú verejnú mienku a degradujú kultúrne a morálne hodnoty iných programov.

S etikou úzko súvisí aj **spoločenská zodpovednosť médií**, ale **i firmiem**, cez ktoré médiá posúvajú svoje informácie. Aj médiá sú v podstate tiež firmami, ktoré fungujú na princípoch podnikateľského subjektu. Pred časom M. Hastings z BBC povedal: „...spoločenská zodpovednosť médií je hovoriť ľuďom pravdu a robiť to férovo, objektívne, nestranne. A zároveň zabezpečiť, že sa dostanú na svetlo nepravosti a klamstvá“⁷

Žiaľ, nie všetky médiá konajú v tomto smere.

Súčasnú mediálnu realitu možno rozdeliť do dvoch skupín:⁸

- a) Mimotexové trendy mediálnej kultúry, pričom sa odsúva kultúra a umenie na perifériu spoločenského záujmu. Pozornosť sa venuje bulváru a nepodstatným témam. Je to podmienené aj panvizualizáciou, kedy prevažuje obrazová stránka nad informačnou a tak sa televízia a internet stávajú najsledovanejším médiom. Paradoxom je, že v snahe vyrovnat' sa televízii aj printové médiá a rozhlas zdieľajú svoje obsahy cez internet. Rozvoj komercializácie vedie k znižovaniu úrovne mediálneho obsahu a zvyšovaniu zisku v dôsledku vysokej masovej sledovanosti komerčných vysielateľov.
- b) Vnútrotextové tendencie mediálnej kultúry znamenajú zmeny v žánrovej skladbe mediálnych produktov, kedy klasické žánre (film, inscenácia, vážna hudba) sú nahradené reality show a zábavnými programami nízkej estetickej hodnoty.

Je obtiažne zadefinovať novú úlohu štátu vo verejnom záujme. Prostredníctvom platných zákonov, etických noriem a kontrolou dodržiavania licenčných podmienok musí štát komerčné médiá naďalej sledovať. To isté platí aj vo vzťahu k vlastným, verejnoprávnym médiám, ktoré v snahe ponechať si klientov tiež inovujú spôsoby pôsobenia na diváka a poslucháča. Okrem toho je dôležité, aby štát prostredníctvom verejnoprávneho vysielania prinášal takú programovú štruktúru, ktorá bude postavená na pôvodnej tvorbe, objektívnom

⁷ Trend, 23. 6. 2005, s. 26

⁸ Pozri: Žilková, M. Globalizačné trendy v mediálnej kultúre, 2006, dostupné na: <https://docs.google.com/viewer?a=vandq=cache:YI8GWpjEn44J:www.unipo.sk/> cit. 25.01.2013

spravodajstve, pravdivých a neskreslených informáciách, čo je zárukou, že vzdelaná časť populácie bude na jej strane.

ZÁVER

Naznačené súvislosti ukazujú, aké problémy prináša do spoločnosti spolupôsobenie komerčných a verejnoprávnych médií a akú pozíciu má v tom štát. Nespomenuli sme škodlivosť napr. klamlivej reklamy, ktorá okrem peňažnej strany dezorientuje diváka, ktorý nedosiahol, alebo nezískal očakávaný efekt z produktu, alebo služby. A pritom v rámci Európskej únie existuje Smernica o klamlivej a porovnávejcej reklame, ktorá jej má zabrániť⁹.

Šírenie masovej kultúry prostredníctvom médií podáva určitý obraz o stave v spoločnosti. Komerčné médiá na Slovensku, ale i v iných krajinách z hľadiska sledovanosti ďaleko presahujú verejnoprávne. Konkurenčné súkromné programy nevyžadujú vysokú vzdelanostnú, estetickú a intelektuálnu úroveň príjemcu, sú teda vyrábané s nižšími nákladmi. Aj to je konkurenčný faktor, ktorý víťazí nad verejnoprávnym médiom.

Napriek negatívnym javom, aj komerčné médiá prinášajú informácie, spravodajstvo a relácie, ktoré majú oslovit' širokú verejnosť. Je však opäť v pozornosti štátu, aby chránil maloletých, ľudskú dôstojnosť a potlačal násilie, často prezentované v programoch zo zahraničia. V tomto smere treba oceniť snahy masmediálnej politiky Európskej únie, ktorá sa snaží zachovať verejnoprávnych tvorcov kultúrnych, etických a humanistických hodnôt.

LITERATÚRA

- Banerjee, Indrajit (2005). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*, UNESCO.
- Beňová, Elena. a kol. (2002). *Niektoré verejnoprospešné činnosti v krajinách EÚ a ich financovanie – praktikum*. Bratislava: Ekonóm.
- Jiráček, Jan; Kopplová, Barbora (2009). *Masová media*. Praha: Portál.
- Rektořík, Jaroslav a kol. (2007). *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*, Praha: Ecopress.
- Law no. 308/2000 Coll on Broadcasting and Retransmission
- UNESCO (2006) "Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas" Retrieved: 10th August 2013. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>
- Žilková, Marta (2006). "Globalizačné trendy v mediálnej culture", Retrieved 25th January 2013, URL: <https://docs.google.com/viewer?a=vandq=cache:YI8GWpjEn44J:www.unipo.sk/>

⁹ Smernica EP a ER 2006/114ES o klamlivej a porovnávejcej reklame.

Elena Benova, Lubos Cibak, Michal Fabus

THE ROLE OF THE STATE IN APPLYING THE PUBLIC INTEREST IN THE MEDIA

SUMMARY

The paper deals with challenges and opportunities for the state in maintaining an objective perspective in providing nationwide media exposure, especially radio and television broadcasting as the public good. It tries to highlight some of the differences between public and commercial broadcasting, in compliance with the Code of Ethics of broadcasters and protecting citizens (consumers) priorities violation.

Key words: public interest, media, ethics, state regulation.

Viktorija Car

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
Zagreb, Hrvatska

UDK: 316.774:32.019.52(497.5)

originalni naučni rad

MEDIJI I JAVNI INTERES – KAKO OPSTATI IZVAN TRŽIŠNIH OKVIRA

SAŽETAK

Hrvatska radiotelevizija (HRT) bila je i ostala jedini medij u Hrvatskoj definiran kao javni medijski servis s osiguranim stabilnim izvorom financiranja (pristojbom). Međutim, iako u hrvatskom društvu građani podupiru ideju o financijskoj potpori medija koji bi trebao biti platforma za proizvodnju sadržaja u interesu javnosti, kontinuirano i kritiziraju program HTV-a te neuspješno upravljanje HRT-om. S druge strane, u Hrvatskoj postoji veći broj kvalitetnih nezavisnih i neprofitnih medija koji objavljuju sadržaj od javnog interesa (kritičke političke analize, sadržaj o kulturi, umjetnosti, znanosti, obrazovanju, itd.). I za njih bi trebalo biti mjesta u definiciji javnog medijskog servisa koja uključuje financiranje iz javnog fonda. Međutim, za razliku od HRT-a koji se financira izravno pristojbom, u ovom slučaju između medija s jedne strane te javnog fonda i građana s druge strane, pre-priječili su se donositelji odluka u funkciji *izbornika* (engl. *gatekeepers*) koji umjesto građana odlučuju o javnom interesu. U ovom članku autorica sažima svoja desetgodišnja istraživanja i teorijska promišljanja o javnom medijskom servisu te argumentira zašto se njegova definicija treba redefinirati i zašto se više ne smije ekskluzivno odnositi samo na javne radio-televizijske servise. Autorica propituje moguće modele financiranja medija od javnog interesa, te otvara niz pitanja koja se odnose na kriterije definiranja djelovanja medija u interesu javnosti. Cijeli problem smješten je unutar hrvatske medijske politike i još uvijek nepostojeće nacionalne medijske strategije.

Ključne riječi: mediji i javni interes, javni medijski servis, HRT, neprofitni mediji, hrvatska medijska politika, medijska strategija u Hrvatskoj.

UVOD: PREGLED RAZVOJA JAVNOG EMITIRANJA U EUROPI

U nizu predavanja koja je davne 1927. američki filozof, pedagog i reformator John Dewey (1859.-1952.) održao u obranu demokracije, a kao odgovor na knjigu Waltera Lippmanna *The Phantom Public* (1925), kazao je „The media’s job is to interest the public in the public interest”¹ (Dewey 1988). Bilo je to pred-televizijsko vrijeme, kada se radio tek počeo razvijati kao novi medij XX stoljeća. I dok je u Americi zadaća medija da zainteresiraju javnost u interesu same javnosti ipak prepuštena tržišnoj redefiniciji, u Europi, a prije svega u Velikoj Britaniji, političke i društvene elite odlučile su medije regulirati kroz javnu (medijsku) politiku. Pritom je

¹ „Zadaća medija je zainteresirati javnost u interesu javnosti“ (slobodni prijevod autorice).

radiofrekvencijski spektar definiran kao javno dobro², a mediji koji su ga koristili kao distribucijsku platformu – radio i televizija, definirani su kao javni radiodifuzijski servis.

Sir Frederick Sykes bio je predsjednik prve radiodifuzne komisije koju je 1923. u Velikoj Britaniji osnovala Poštanska služba sa zadatkom da definira načela, opiše organizaciju, nadzor i sustav financiranja te definira zadaće javnog emitiranja i njegovu moguću upotrebu u budućnosti (Car 2011: 41-42). *British Broadcasting Corporation* najstarija je javna televizijska ustanova na svijetu. Osnovana je 1. siječnja 1927.³ Kraljevskom poveljom koja slijedi preporuke Izvještaja Crawfordove komisije⁴ osnovane 1925. sa zadaćom da prouči probleme radiodifuzije i predloži odgovarajući ustroj. Crawfordova komisija definirala je javni servis kao kulturnu, moralnu i obrazovnu snagu sa zadatkom unaprjeđenja znanja, ukusa i ponašanja i to je postala jedna od glavnih smjernica razumijevanja ovog koncepta. Glavna zadaća ovog servisa bio je oblikovanje informiranog, promišljenog i argumentiranog javnog mnijenja kao neophodnog čimbenika političkih procesa u demokratskom društvu (Scannell i Cardiff: 1991). Komisija je smatrala da radiodifuzna služba ne bi trebala biti pod izravnim nadzorom države, ali da isto tako ne bi smjela biti niti potpuno komercijalna i bez ikakvog nadzora države. Zato je predložila da se nadzor povjeri javnom poduzeću koje bi bilo odvojeno od državnog aparata, a kojim bi upravljalo upravno tijelo (Vijeće guvernera) čije bi članove, na prijedlog vlade, imenovao kralj.

Kako se od tada razvijao javni medijski servis u Europi detaljno je opisala Karen Donders u svojoj knjizi *Public Service Media and Policy in Europe* (2012)⁵. Ovaj uskoro stoljetni proces, Donders (2012: 9-24) je podijelila u tri razdoblja: (1) monopol države (1920-1970), (2) liberalizacija (od sredine sedamdesetih do sredine devedesetih XX stoljeća) i (3) novo medijsko okruženje (od kraja devedesetih i nadalje).

U razdoblju monopola države, europske nacionalne medijske politike nisu dozvoljavale razvoj komercijalnih radijskih i televizijskih stanica s nacionalnom frekvencijom uz argument konačnosti radio-frekvencijskog (RF) spektra. Emitiranje i telekomunikacije bili su prirodni monopoli. Ovo razdoblje okarakterizirano je kao paternalističko, budući da su se mediji razvijali unutar hijerarhijski vrlo strogo definirane organizacije i upravljanja. Ideja vodilja bila je ta da javno emitiranje može pridonijeti razvoju i očuvanju liberalne demokracije. Stoga su zadaće javnog emitiranja bile informirati, obrazovati, unaprjeđivati i emancipirati mase (Donders 2012: 11). U to vrijeme kao mantra ponavljala se rečenica Johna Reitha, prvog direktora BBC-ja: „Few know what they want and very few what they

² Prema Tyleru Cowenu (1992) javno dobro definirano je dvama principima: (1) nitko ne smije biti isključen – svi imaju jednako pravo konzumirati javno dobro – neekskluzivnost i (2) javno dobro treba biti dostupno svima pod jednakim uvjetima (po istoj cijeni) – nekompetitivnost.

³ Zamijenila je *British Broadcasting Company*, osnovanu 1922. godine, koja je do tada imala ekskluzivno pravo na emitiranje radijskog programa za područje Velike Britanije.

⁴ Važno je primijetiti kako su se u to vrijeme komisije nazivale prezimenom predsjednika, čime je istaknuta njegova osobna odgovornost za uspjeh ili neuspjeh zadaće koja je komisiji povjerena. U hrvatskom iskustvu, ovakva se tijela nazivaju npr. Radna skupina Ministarstva kulture za..., čime se (ne)odgovornost za povjereni zadatak prebacuje isključivo na instituciju.

⁵ O razvoju javnih medijskih servisa više u: McCabe i Stewart 1986; Scannell 1989; Blumler i Gurevitch 1995; Raboy 1996; Tracey 1998; Dahlgren 1999; Keane 2000; Picard 2001; Bašić Hrvatinić 2002; Gaber 2002; Jakubowicz 2003; McQuail 2003; Syvertsen 2003; Collins 2004; Car 2007, 2011; Ferrell Lowe 2010.

need“⁶, koja je služila kao opravdanje paternalističkom upravljanju medijima na nacionalnoj razini – elite su odlučivale što je dobro za mase.

Pojavom kabela i satelita kao novih distribucijskih platformi, argument konačnosti RF spektra izgubio je na snazi. Također, kritike monopolističkom modelu bile su usmjerene na nedozvoljenu kompetitivnost što je rezultiralo nepostojanjem nezavisnog europskog audiovizualnog produkcijskog sektora. Pritisci na kreatore nacionalnih medijskih politika europskih država bili su sve veći, pa su poslije 50 godina državnog monopola europska medijska tržišta otvorena komercijalnim konkurentima. Jačala je ideologija slobodnog medijskog tržišta ističući svoje prednosti: ponudu većeg broja radijskih i televizijskih kanala, razvoj međunarodne kompetitivnosti, više radnih mjesta, razvoj tehnološke mreže, razvoj i veću ponudu interaktivnih komunikacijskih usluga, a posebno se isticala suverenost potrošača. Javno emitiranje smatralo se preprekom slobodnom razvoju tržišta. Uskoro je postalo jasno da je liberalizacija rezultirala većim brojem kanala, ali i integracijom medijskih sadržaja i usluga te koncentracijom medijskog vlasništva. Uređivačke politike sada se orijentiraju na publiku i njezine zahtjeve. Medijska politika javnog emitiranja s nacionalne razine izdiže se na europsku i po prvi puta donose se europske direktive poput *Televizije bez granica (Television Without Frontiers 1989)*. U ovom dualističkom sustavu, javni servis gubio je i publiku i značaj, a neki su teoretičari medija apokaliptično tada pisali o kraju i slomu javnog RTV servisa, poput Michaela Traceya u knjizi *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting* (1998).

Međutim, razvojem interneta i *Web 2.0* tehnologije, medijsko se tržište ponovno počelo mijenjati, a neke druge javne institucije, organizacije civilnog društva pa i pojedinci, dobili su priliku objavljivati medijski sadržaj u interesu javnosti. Osim tehnologije, mijenja se struktura medija, mijenjaju se medijski formati i žanrovi. Razlike između emitiranja, telekomunikacija te informacijsko-telekomunikacijskih tehnologija (ICT) postaju sve manje vidljive. Strategija objavljivanja medijskih sadržaja prelazi iz *push* u *pull*-sadržajno okruženje: umjesto da joj se nameće sadržaj unaprijed definiran rasporedom emitiranja, publika dobiva mogućnost sama birati što i kada će gledati, slušati ili čitati – razvijaju se modeli plaćanja za izabrani sadržaj (engl. *pay-per-view*) te modeli gledanja ili slušanja na zahtjev (engl. *on demand*). Medijska politika postaje rezultat pregovaračkih procesa između brojnih dionika medijskog sektora: privatnih medijskih kompanija, drugih medijskih organizacija (profitnih i neprofitnih), javnih institucija, različitih nacionalnih i europskih interesnih skupina te supranacionalnih tijela poput Europske komisije. Prema Donders, javno emitiranje postalo je dio politike na koju su utjecale ne samo tehnološke promjene, već puno više politički interesi, i nešto manje društveni imperativi (2012: 23).

DEFINICIJA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA

Prema definiciji, javni je medijski servis usluga čija je zadaća proizvoditi sadržaje kojima je cilj informirati, obrazovati i zabaviti javnost, a u svom djelovanju mora se voditi kriterijem sadržajne i produkcijske izvrsnosti te neovisnosti o bilo kakvim političkim, ekonomskim ili nekim drugim pojedinačnim ili grupnim interesima (više u Car 2011: 43). Ova se definicija oslanja na onu UNESCO-vu definiciju da je javno emitiranje stvoreno za,

⁶ „Malo je onih koji znaju što žele, a još manje onih koji znaju što trebaju“ (slobodni prijevod autorice).

te financirano i nadzirano od javnosti, nije komercijalno, niti je u vlasništvu države, slobodno je od političkih uplitanja i komercijalnih pritisaka⁷. „Informirati, obrazovati i zabaviti“ još je jedna mantra Johna Reitha koja se stoljećima ponavlja i reciklira, a u ovom članku ćemo je kritički razložiti nešto kasnije.

Načela javnog medijskog servisa su: (1) univerzalna dostupnost; (2) program za sve, a ne za većinu; (3) točne, nepristrane i pravovremene informacije; (4) obrazovna funkcija; (5) programska izvrsnost; (6) potpora kreativnom stvaralaštvu; (7) funkcija javnog foruma; (8) aktivna uloga građana; (9) profesionalna odgovornost u službi javnog interesa; (10) javnost djelovanja i javni nadzor; (11) financijska stabilnost – jamstvo ekonomske neovisnosti; (12) podrška tehnološkom razvoju (prema Car 2011: 44-48).

Dakle, programski gledano, javni medijski servis trebao bi služiti kao društveno odgovoran izvor informacija koji je istovremeno posvećen postizanju raznovrsnih kulturnih i društvenih ciljeva, osiguravajući ponudu, kako to Denis McQuail (2003) naziva *komunikacijskog dobra*. Pritom se misli na ponudu vijesti i informacija koje građanima mogu pomoći da bolje razumiju događaje i procese u lokalnom, nacionalnom, ali i regionalnom i globalnom okruženju, te im izravno olakšati snalaženje u svakodnevnim složenim situacijama koje su uronjene u društveno-politički, ekonomski te kulturno-povijesni kontekst. Osim toga, zadaća je javnog medijskog servisa pridonijeti razumijevanju kulturnog i nacionalnog identiteta, a sve sa svrhom očuvanja zajedničke baštine: jezika i narječja, povijesti, kulture, umjetnosti i društvenih osobitosti zemlje i naroda, ali i svekolike društvene raznolikosti kojoj doprinose različite manjinske skupine u društvu. U svojim programima javni medijski servis treba stalno i trajno promovirati toleranciju i poštivanje ljudskih prava, zagovarati ravnopravnost i načela demokracije. Uz osiguran pluralizam onih koji stvaraju sadržaj, programsku raznolikost, novinarsku profesionalnost, odgovornost i transparentnost poslovanja, javni servis može služiti kao podrška demokratskom društvu.

Da bi bio nezavisan od političkih i ekonomskih interesa, treba biti financijski neovisan i stabilan, a to se može postići isključivo ako ga građani izravno financiraju (zakonom reguliranom pristojbom ili pretplatom). Sredstva iz državnog budžeta kao i sredstva od oglašavanja i sponzorstava uzročno su povezana s političkim ili ekonomskim interesima. Drugi uvjet slobode od političkih interesa je novinarska i urednička neovisnost, koja se temeljni na profesionalnim načelima novinarske struke i etike (o njima više u McQuail 2013). Nadzor programa stoga je povjeren tijelu kojeg čine građanke i građani koji su na temelju vlastitog obrazovanja i iskustva kompetentni raspravljati o programu javnog medijskog servisa, a izabrani su poštujući načela demokracije.

KAKAV JAVNI MEDIJSKI SERVIS IMAMO U HRVATSKOJ?

Pišući o transformaciji državne radiotelevizije u javni servis, 1990. sam okarakterizirala kao godine u kojima je HRT bio *državni javni servis* pod izravnim utjecajem vladajuće Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) (više u Car 2005). Napokon, Zakon o HRT-u (2001)

⁷ „Public Service Broadcasting (PSB) is broadcasting made, financed and controlled by the public, for the public. It is neither commercial nor state-owned, free from political interference and pressure from commercial forces.“ (www.unesco.org).

raskinuo je sve formalne veze između HRT-a i političara onemogućivši saborskim zastupnicima da budu članovi Programskog vijeća. Tako je započeo proces depolitizacije programa HRT-a. Međutim, već od 2003. godine započinje još jedan novi proces – komercijalizacija programa koju paralelno prate popularizacija, ali i tabloidizacija sadržaja⁸. Komercijalizirati znači dopustiti „oglašivačima da svoje sadržaje i usluge promoviraju unutar televizijskog sadržaja zapakiranog u novinarske forme i žanrove, a ne samo u zakonom dopuštenim minutama odvojenim od programa i označenim kao blok oglasa“ (Car 2010: 92). Također, kako bi se zadovoljili zahtjevi oglašivača za što širom publikom, program valja i popularizirati što znači „pojednostavljivati (ga) kako bi bio razumljiviji i prihvatljiviji široj publici“ (ibid.). Popularizacija ne mora biti loša sama po sebi ako se vodi pokušajem da teže razumljivi sadržaji postaju jasniji širem krugu publike, jer kao takva ona je suprotnost elitizmu i paternalizmu koji dovode do jaza u znanju (Kunczik i Zipfel 1998: 151-154), odnosno do toga da su *ozbiljniji* sadržaji rezervirani samo za one koji si mogu priuštiti kvalitetno obrazovanje i informiranje, dok skupine niže rangirane na socioekonomskoj ljestvici ostaju zakinute (Car 2010: 93). Međutim, popularizacija u svom ekstremu postaje tabloidizacija ili trivijalizacija sadržaja, a riječ je o sadržaju koji ne zadovoljava profesionalne kriterije vrijednosti vijesti, odnosno medijskog sadržaja uopće, pri čemu se, primjerice, teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni nameću publici kao pseudodogađaji (Car 2010: 92-93). Bilo je i za očekivati da će ovakvi procesi rezultirati samo još dodatnim padom povjerenja publike u javnu radioteleviziju, pa su slušanost i gledanost HRT-a padali iz godine u godinu. Čak je i *Dnevnik HTV-a* 2010. godine skinut s trona najgledanije informativne emisije u državi, pobijedio ga je *Dnevnik NoveTV* (Car 2012b: 48).

Ono što je dodatno rušilo kredibilitet HRT-u jest kontinuirana kriza upravljanja koja je kulminirala v.d. upravom na čelu s v.d. ravnateljem Josipom Popovcem koja je HRT vodila od prosinca 2009. do rujna 2011. Pritom je ta v.d. uprava kao argument za nedostatak strateškog upravljanja, za neprovođenje reorganizacije i restrukturiranja HRT-a upravo navodila svoju *privremenost* kao izgovor. Međutim, izgubivši argument *privremenosti* kada je u rujnu 2011. izabrana tročlana Uprava HRT-a (i dalje na čelu s Josipom Popovcem) napokon je *trajno* pokazala kako nema dobre namjere u upravljanju HRT-om usmjerivši resurse HRT-a u pravcu ostvarivanja pojedinačnih interesa⁹. Pod snažnim pritiskom javnosti, Zakon o HRT-u promijenjen je žurnim postupkom te je 6. srpnja 2012. donesen Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o *Hrvatskoj radioteleviziji* (2012), i samo pet dana kasnije izabrana je nova, ponovno v.d. uprava, na čelu s Domagojem Novokmetom, koja je u svom tromje-

⁸ 2003. *Treći program HTV-a* prodan je *RTL-u* koji je sljedeće godine počeo emitirati, a *Nova TV*, koja je nacionalnu koncesiju dobila 1999. godine, zapravo je pravi konkurent HTV-u postala tek 2004. kada ju je kupio *Central European Media Enterprises* (CME) te su promjenom vlasnika produkcijski i programski standardi ove televizije značajno porasli. HTV koja je do tada imala monopolistički položaj na tržištu, po prvi puta susrela se s terminom *borba za gledatelje* budući da je do tada bila gotovo jedinstveni primjer u Europi s gledanošću od nevjerojatnih 80% koja je od 1999. počela polako padati, a 2003. još se zadržavala na i dalje visokih 60% (EBU prema Car 2011 51:52).

⁹ Autorica je bila članica Programskog vijeća HRT-a u razdoblju od ožujka 2011. do siječnja 2012. kada je dala ostavku uz obrazloženje na četiri stranice i zaključak „Svjesna da ne mogu utjecati na promjenu moralnih vrijednosti takvih pojedinaca odlučujem da ne želim biti dijelom ovakvog Programskog vijeća koje podržava degradiranje društvene, javne vrijednosti HRT-a.“ (Car, V. *Zahtjev za razrješenje članstva u Programskom vijeću HRT-a*, 26.1.2012, osobni arhiv).

sečnom mandatu napravila vidljiv programski zaokret. Trivijalni sadržaji s margina sporta, glazbe i svakodnevice, zamijenjeni su kvalitetnim filmskim, dramskim i dokumentarnim programom, a novouvedeni televizijski kanal HRT3 specijaliziran za kulturu i umjetnost postao je kvalitetna nadopuna općim kanalima. Kroz navedene specijalizirane sadržaje, ovaj program ispunjava informativnu, ali prije svega obrazovnu funkciju u interesu javnosti – funkciju poticanja cjeloživotnog učenja. Krajem 2012. uveden je i četvrti televizijski kanal, specijaliziran za informativne sadržaje. Međutim, i poslije godinu dana emitiranja, i sadržajno i produkcijski, ovaj kanal zaostaje za ozbiljnom produkcijom javnog medijskog servisa. Aktualna uprava na čelu s Goranom Radmanom izabrana u listopadu 2012, jednako je neuspješna kao i sve prethodne, ne zna se suočiti s prijeko potrebnom reorganizacijom, restrukturiranjem i inovativnim pristupom u upravljanju. Kada je riječ o tehnologiji, HRT nastavlja sa zastarjelom uređivačkom politikom: redakcije još uvijek nisu integrirane, HRT-ove web stranice zastarjelog su formata, aktivnost na društvenim mrežama ovisi o pojedinačnom angažmanu urednika ili novinara, program na zahtjev ograničene je ponude i vrlo loše dizajniran, aplikacije za mobilne telefone i tablet računala rijetke su i neoriginalne. Opširnije o tome kako HRT ne slijedi digitalnu logiku pisala sam u poglavlju *Hrvatska radiotelevizija – pod teretom naslijeđenog, pred izazovima digitalnih mogućnosti* (Car 2012b: 47-51). HRT ne zna iskoristiti prednost stabilnog izvora financiranja i usmjeriti resurse u svrhu vrhunske produkcije. A što je najvažnije, u hrvatskom društvu ideja o ulozi medija kao platforme za proizvodnju sadržaja u interesu javnosti uglavnom je prihvaćena kao nešto za što vrijedi izdvojiti novac za mjesečnu pristojbu (pretplatu). Prema Programu rada HRT-a za 2013. godinu, a prema iskustvima prethodnih godina, očekivana naplata pristojbe je 95% (oko 1.200.000.000 HRK, što je oko 160.000.000 eura) (2013: 12). Riječ je o dva neprocjenjiva resursa, financijskom (stabilni prihodi od pristojbe) i humanom (publika) koje bi HRT trebao cijeniti, brižno čuvati i izvrsnošću opravdati povjerenje.

NEZAVISNA MEDIJSKA SCENA U HRVATSKOJ

U suvremenim demokratskim društvima civilno društvo preuzelo je zadaću kojom građanima osigurava prostor slobode za vlastite izbore i djelovanja, a preduvjet toga je ostvarenje visoke razine informiranosti (Car 2012a: 4). Civilno društvo djeluje kroz organizacije specijalizirane za određena područja djelovanja (na primjer: ljudska prava, ekologija, sport, razvoj demokratskog društva, i tako dalje), a s javnošću komunicira koristeći različite kanale, najčešće medije: mrežne stranice, internetski radio ili televiziju, neki od formata *offline* medija. Budući da su *mainstream*¹⁰ mediji uglavnom zatvoreni za sadržaje koji su u fokusu djelovanja organizacija civilnog društva, ovakvi alternativni mediji u Hrvatskoj postali su platforma za komuniciranje sadržaja koji su od javnog interesa i tako pridonose postizanju ili povećavanju razine i kvalitete društvenog dobra. Osim organizacija civilnog društva, ovakvu inicijativu mogu pokrenuti i neke institucije, fondacije ili pojedinci koji su spremni dio resursa vlastitog poslovanja preusmjeriti na korist zajednice

¹⁰ Engl. *mainstream* = trenutno razmišljanje ili stav prihvatljiv za većinu. *Mainstream* medije definiramo kao one medije koji su masovni s obzirom na to da se njihov sadržaj distribuira preko najvećih distribucijskih kanala, a u svojim sadržajima reprezentiraju stav koji je prihvatljiv većinskoj populaciji, odnosno većini korisnika.

ili društva. Takve medije zovemo nezavisnim, neprofitnim medijima, medijima zajednice, *alternativnim* medijima, a zapravo bi svi oni trebali biti dio javnog medijskog servisa.

U Hrvatskoj se još devedesetih godina XX stoljeća stvorila potreba za razvojem nezavisnog medijskog sektora, kao svojevrsnog korektiva tadašnjem HRT-u koji je bio pod snažnim političkim utjecajem vladajućeg HDZ-a (više u Car 2005). Međutim, tek početkom 2000. hrvatsko se društvo počelo demokratizirati kako na političkoj tako i na općedruštvenoj sceni, a bilo je potrebno još 10 godina da se pokrene inicijativa udruživanja nezavisnih i neprofitnih medija kojoj je cilj bio ojačati platformu za kvalitetne društveno angažirane sadržaje, kakvih u *mainstream* medijima i dalje nedostaje. Svoje ideje strateški su popisali i objasnili u *Zimskom dokumentu* (više u Car 2012a). Neprofitni mediji u Hrvatskoj regulirani su Zakonom o elektroničkim medijima (2009: čl. 9), a najčešće koriste internet kao distribucijsku platformu. U rijetkim zemljama, poput Estonije, internet je proglašen javnim dobrom, a svim građankama i građanima omogućen je pristup pod jednakim uvjetima čime se pristup ovim sadržajima izjednačava pristupu platformama na kojima sadržaj distribuiraju javne radiotelevizije. Ministarstvo kulture RH pokrenulo je niz aktivnosti kako bi se, uz stabilnu pristojbu za javnu radioteleviziju, uveli novi modeli financiranja za ostale medije koji objavljuju vrijedan i kvalitetan sadržaj u interesu javnosti, izvještavajući o, te propitujući razne društveno-političke, ekonomske, kulturne ili znanstvene teme. Pritom je, nažalost, napravljen niz propusta zbog kojih su neki nakladnici diskvalificirani unatoč kvaliteti sadržaja kojeg objavljuju i koji jest od javnog interesa.

Naime, osim pristojbe kojom se financira HRT, u Hrvatskoj postoje još dva javna fonda iz kojih se financiraju mediji koji proizvode sadržaj od javnog interesa. Prvi je *Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*¹¹ u koji je HRT obavezan uplatiti 3% od mjesečno prikupljenih sredstava putem pristojbe. Sredstvima Fonda potiče se proizvodnja i objavljivanje programskih sadržaja elektroničkih medija na lokalnoj i regionalnoj razini te online publikacija koji su od javnog interesa. Problem je taj što odluku o raspodjeli sredstava Fonda donosi sedam članica i članova Vijeća za elektroničke medije kao svojevrsni *gatekeeperi*, budući da su njihove odluke zavisne od osobnih kompetencija, stručnosti na polju medija, znanja o medijskom sustavu i medijskoj produkciji u Hrvatskoj te, naravno, i o osobnom integritetu¹².

Drugi izvor novca iz javnog fonda dio je prihoda od *Hrvatske lutrije* namijenjen razvoju nezavisnih medija. Ove godine (2013.) Ministarstvo kulture RH po prvi puta dobilo je

¹¹ Fond je osnovan kao proračunski fond izmjena Zakona o elektroničkim medijima 2003. godine (2003: članci 56. i 57).

¹² Istraživanje kojim se nastojala provjeriti podjela financijskih sredstava iz Fonda pokazalo je da sustav podjele sredstava, kriteriji za dodjelu kao i nadzor produciranog programa za koji su lokalne radijske i televizijske postaje dobile sredstva, nije efikasan. Cijeli proces nije transparentan i ostavlja još mnogo prostora za preciznije definiranje uvjeta za raspodjelu kao i samih obveza koje su mediji dužni ispoštovati ugovorom o primljenim sredstvima. Najveći problem predstavlja nedostatak sustavne provjere kvalitete sadržaja za koji su mediji dobili sredstva, a čak nije niti sigurno u kojoj mjeri mediji realiziraju planirani program. Iako je postojanje Fonda i namjena njegovih sredstava izuzetno važna i vrijedna, zaključak ovog istraživanja je preporuka Agenciji za elektroničke medije stroži nadzor i stroži kriteriji vrednovanja programa lokalnih radijskih i televizijskih postaja (Car i Kanižaj 2010).

zadaću organizirati raspodjelu sredstava iz tog fonda¹³ i pritom se odlučilo za model *gatekeepera*. Javnim natječajem izabrani su članice i članovi Stručnog povjerenstva za neprofitne medije, koji su na temelju vlastitog znanja, kompetencija, razumijevanja, ali i osobnih interpretacija, donijeli odluku kome hoće, a kome neće sredstva biti dodijeljena. Njihove odluke objašnjene su tek šturim tzv. recenzijama od kojih svaku čini tekst od oko 150 riječi (Ministarstvo kulture 2013).

U oba slučaja riječ je o *gatekeeperima* (članovi i članice Vijeća i Stručnog povjerenstva) čija su imena poznata javnosti, njihove ocjene kao takve nisu anonimne, pa je jasno da nisu mogli djelovati slobodno i neometano, budući da im je prije i za vrijeme objave natječaja bilo tko mogao pristupiti te im sugerirati, lobirati, moliti, ucjenjivati i dr., a vezano uz to koji bi medij koliko novaca trebao dobiti iz javnog fonda.

Ključno je pitanje je li moguće i kako bi bilo moguće donijeti javni konsenzus o popisu medija koji proizvode sadržaj u interesu javnosti, te koji za svoj rad zavrjeđuju biti izravno plaćeni iz pristojbe ili nekog drugog javnog fonda? Pitanje je kako osmisliti model bez *gatekeepera*?

REDEFINICIJA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA

Objavljeni sadržaj javnog medijskog servisa kao i nezavisnih neprofitnih medija možemo definirati kao socijalni kapital, kao vrijednost koja je akumulirana posljedica odnosa među pojedincima unutar društvenih veza u koje je uključen (više u Car 2012a). Sadržaj koji nastaje i objavljuje se u ovim medijima rezultat je složenih odnosa među pojedincima, od dionika u političkim, ekonomskim ili socijalnim procesima, preko novinara i urednika u medijskim redakcijama, do javnosti kao publike. Riječ je o komunikaciji i aktivnostima među ljudima čije djelovanje rezultira objavom medijskih sadržaja koji trajno, osim u iznimnim slučajevima, ostaju sačuvani u analognim ili digitalnim arhivima kao *svjedoci vremena*, kao baza informacija koja nam omogućava kronološki ili tematski pregled razvoja društva na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini. Riječ je o svojevrsnoj bazi znanja koju često koriste i znanstvenici u svojim istraživanjima (Car 2012a: 5).

Budući da je riječ o socijalnom kapitalu koji je od iznimne vrijednosti za razvoj društva, zadaća je svih građanki i građana podupirati modele koji osiguravaju opstanak javnog medijskog servisa koji uključuje i kvalitetne nezavisne i neprofitne medije. Prema temeljnoj definiciji njihov cilj nije proizvoditi sadržaj radi ostvarenja profita, niti za promidžbu političkih ili ekonomskih interesa, ili za njih vezane ideologije, već im je svrha kreirati sadržaj koji je od javnog interesa i koji doprinosi društvenom razvoju na svim razinama, u složenim procesima funkcioniranja pojedinaca unutar zajednice i društva. Riječ je o sadržajima koji građankama i građanima pomažu da budu pravovremeno informirani o svim važnim društvenim, političkim, ekonomskim i drugim pitanjima u zemlji i svijetu; koji promoviraju obrazovanje, znanost, kulturu i umjetnost, odnosno znanje u njegovim najširim dosezima; koji promiču poštovanje ljudskih prava, potiču pluralizam i pritom ističu raznolikost kao bogatstvo društva (Car 2012a: 5).

¹³ Raspodijeljeno je 2.910.156 kuna, što je oko 388.000 eura (Ministarstvo kulture 2013).

Takav sadržaj više ne slijedi već spomenutu mantru Johna Reitha „informirati, obrazovati, zabaviti“ zato što se u međuvremenu definicija informiranja promijenila. Informirati više ne znači tek javno objaviti informaciju o nečemu, već znači objaviti isključivo provjerenе informacije, objašnjene unutar društveno-povijesnog, ekonomskog ili kulturološkog konteksta, kao i različita mišljenja o tom problemu, temi, događaju, procesu i sl. Funkcija zabave prepuštena je mega-industriji zabave koja je od Reithovog vremena postala jedna od najbrže rastućih industrija na svijetu (više u McNair 2004). Što se tiče funkcije obrazovanja, oblici formalnog i neformalnog obrazovanja sofisticirano su razrađeni i postali su dostupni na različitim platformama pa zadaća medija nije ponavljati te iste obrazovne formate. Ono što ostaje jest informiranje u funkciji kvalitetnijeg snalaženja u svakodnevnom životu te u funkciji cjeloživotnog učenja. Time informirati i obrazovati iz Reithove definicije postaje jedna, integrirana zadaća.

I sada dolazimo do glavne ideje ovoga članka, a ona je da javni medijski servis treba redefinirati¹⁴ na način da se osim javnih radiotelevizijskih kuća u toj definiciji prepoznaju i drugi lokalni ili nacionalni, nezavisni i neprofitni mediji, opći ili specijalizirani za kritičke političke analize, sadržaje iz kulture, umjetnosti, znanosti, obrazovanja, ali uvijek s ponudom sadržaja i usluga u interesu javnosti. Zadaće javnog medijskog servisa ne moraju biti povjerene tek jednoj medijskoj instituciji. I drugi se mediji mogu pronaći u ovoj definiciji ako redom ispunjavaju sljedeća načela:

1. U pristupu svojim sadržajima ispunjavaju ideju javnog dobra (pristup je omogućen svima pod jednakim uvjetima i nitko nije isključen).
2. Sadržaj i/ili usluge moraju proći test javne vrijednosti¹⁵ koji je objavljen i javno dostupan. Glavni mehanizam vrednovanja je taj da sadržaj mora za građane imati funkciju pomoći za kvalitetnije snalaženje u svakodnevnom životu te funkciju cjeloživotnog učenja. Mehanizam testa javne vrijednosti mora biti tako postavljen da maksimalno isključi individualnu procjenu. Građanke i građani moraju imati mogućnost javnog prigovora ukoliko uoče da se ne poštuje neko od programskih načela ili načela profesionalnog poslovanja.
3. Novinarke i novinari, te urednice i urednici u kreiranju i objavljivanju sadržaja moraju biti potpuno slobodni od bilo kakvih političkih, komercijalnih i drugih partikularnih interesa ili pritisaka. Profesionalni kriteriji i etički standardi novinarske struke počivaju na ideji članka 19. *Opće deklaracije o pravima čovjeka* (1948), a opisani su u brojnim knjigama (npr. McQuail 2013).
4. Mediji trebaju proizvoditi originalni sadržaj i/ili usluge u interesu javnosti (ne preuzimati sadržaj drugih medijskih kuća, ali smiju uputiti javnost na njihove originalne mrežne stranice ili kanal). Ideja nije stvarati javni medijski servis kao mrežu medija, već je ideja potaknuti razvoj niza međusobno nezavisnih medijskih jedinica s originalnom produkcijom, čemu je cilj razvijanje pluralističkog medijskog okruženja.

¹⁴ Detaljniju razrada modela djelovanja i upravljanja medijima koji objavljuju sadržaje od javnog interesa, autorica planira objaviti u nekoj budućoj opsežnijoj publikaciji. U svojoj široj definiciji, ova načela obuhvaćaju i prethodno popisana i opisana 12 načela javnog medijskog servisa (prema Car 2011: 44-48).

¹⁵ Sadržaj od javnog interesa ranije je definiran u ovom i prethodnom poglavlju.

5. Ovi mediji trebaju biti financirani isključivo iz javnog fonda, izravno od građana (po modelu pristojbe, a nikako izravno iz državnog budžeta, budžeta lokalne uprave ili samouprave, budžeta javnih institucija, komercijalnih izvora ili iz javnog fonda ukoliko o raspodjeli sredstava odlučuju posrednička tijela poput vijeća, komisija i slično).

Ovako redefinirani javni medijski servis potrebno je još mnogo puta javno raspraviti u krugu medijskih stručnjaka i stručnjakinja, upozoriti na nedostatke redefinicije te predvidjeti moguće manjkavosti i probleme. Pitanja koja se zasigurno odmah nameću su: (1) Kako pravedno raspodijeliti novac iz javnog fonda pojedinim medijima? – moguće je uvesti model vrednovanja sadržaja s obzirom na stupanj složenosti produkcije. (2) Kako konsenzualno dogovoriti koji će se sve mediji naći na nacionalnom popisu javnog medijskog servisa? – ova odluka ne smije biti ostavljena pojedincima u nekom vijeću ili komisiji. Test javne vrijednosti mora biti složen na način da u potpunosti isključí mogućnost *gatekeeping* metode prema kojoj pojedinci odlučuju o tome tko će imati ili nemati pristup javnom novcu. (3) Zašto ovaj redefinirani model javnog medijskog servisa mora biti izvan tržišnog modela? – točno je da argument malih država, a pritom mislimo na ukupni broj pretplatnika, u konačnici rezultira ne tako raskošnim sredstvima kojima bi se moglo financirati djelovanje desetaka medija. Preporuka je da se postotak prihoda od oglašavanja koje ostvare komercijalni mediji uplaćuje u ovaj javni fond. Također, pojedini mediji koji će biti dio redefiniranog javnog medijskog servisa, ukoliko unutar svoje organizacije ili kompanije ostvaruju i komercijalnu djelatnost, dio prihoda svakako moraju preusmjeriti za svoju medijsku produkciju. Oglašavanje bi trebalo izbjeći, eventualno dozvoliti sponzoriranje zahtjevnih i skupih produkcija. Ovo pitanje svakako je potrebno detaljno raspraviti.

Ovakav javni medijski servis zasigurno bi postao pokretač razvoja tržišta kulture budući da bi promovirao kulturne i umjetničke sadržaje pa time i odgajao nove generacije kulturne publike. Postao bi i pokretač razvoja tržišta znanja, jer je upravo znanje kao vrijednost u fokusu ovog modela. Ovaj model može se dalje proučavati na način da ga se suprotstavi ideji promoviranja i razvoja potrošačkog društva. Iako pluralistički, disperziran na lokalnoj i nacionalnoj razini, ovakav model javnog medijskog servisa imao bi jedinstvenu upravu i odjele neophodne za poslovanje: računovodstvo, pravnu službu, tajništvo, administraciju i sl. Uz racionalizaciju troškova i efikasnije poslovanje, ovakav integrirani model lakše je nadzirati, što je jamac transparentnosti poslovanja.

UMJESTO ZAKLJUČKA: ZAŠTO HRVATSKOJ TREBA MEDIJSKA STRATEGIJA?

BBC (*British Broadcasting Corporation*) i danas se ističe kao primjer jednog od najstabilnijih te tehnološki i programski najrazvijenijih javnih medijskih servisa u Europi. Međutim, ovu laskavu titulu BBC nije sačuvao zahvaljujući inerciji i tradiciji, već upravo iz razloga što se na BBC-ju kontinuirano promišlja o zadaćama i funkcijama javnog medijskog servisa¹⁶. BBC-jeve strategije razvoja često služe kao predložak ostalim javnim servisima u Europi i u svijetu.

¹⁶ Posljednji takav dokument je iz ožujka 2010. kojeg je donijelo upravljačko tijelo BBC-ja – BBC Trust pod naslovom *BBC Strategy Review: Getting the best out of the BBC for licence fee payers* (BBC 2010).

Strategija HRT-a nije javno dostupan dokument, a problem je tim veći što Hrvatska zapravo uopće nema nacionalnu medijsku strategiju. Ministarstvo kulture je najavljuje još od početka ove godine (2013.). Međutim, ono što je problematično i prije no što ta strategija bude objavljena, jest činjenica da u proces njezina nastajanja (pisanja) nisu uključeni medijski stručnjaci koji godinama istražuju medijski sustav u Hrvatskoj, medijsku politiku, medijsko tržište, strukture vlasništva, analiziraju medijski tekst i medijske publike. Strategiju razvoja medija u Hrvatskoj definirat će činovnici zaposleni u Ministarstvu kulture čije kompetencije često završavaju na margini zadanog formata¹⁷.

Bez strategije, to isto Ministarstvo kulture našlo se u situaciji da mora podijeliti medijima novac od *Hrvatske lutrije*, pa su strateški nepromišljeno, kako sam već ranije opisala, *ad hoc* donijeli odluku kako će to učiniti. I učinili su to vrlo loše, diskriminirajući pritom sve one medije koji proizvode sadržaje i usluge u interesu javnosti, ali nisu registrirani kao organizacije civilnog društva. I sve prethodne odluke i zakoni, donosili su se bez strateškog promišljanja kakve medije želimo u Hrvatskoj i kako bi se oni trebali razvijati. Bez strateškog promišljanja nemoguće je da se hrvatsko novinarstvo izvuče iz krize u kojoj se nalazi već godinama.

Novinarstvo kao struka u Hrvatskoj degradirano je do krajnje granice opstanka: 1. egzistencijalno – novinari su potplaćeni ili neplaćeni, natjerani na „prostituciju“ kroz političku komunikaciju i odnose s javnošću, odnosno prevođenje i prepisivanje, krađu tuđih, mahom stranih sadržaja; 2. profesionalno – u Hrvatskoj ne postoje kvalitetni, vjerodostojni, stabilni mediji koji bi motivirali pojedince da se razvijaju u kvalitetne novinarke i novinare čije će ime biti garancija da je svaka objavljena informacija višestruko provjerena, sagledana iz različitih kutova, kritički analizirana, analitički smještena u širi društvenopovijesni, kulturni, ekonomski kontekst i sl. 3. etički i moralno – u Hrvatskoj nema odgovornog novinarstva; odgovornost pojedinca skriva se iza neodgovorne redakcije. Istraživačko novinarstvo u Hrvatskoj svelo se na rovarjenje po privatnim životima javnih osoba.

Mediji u Hrvatskoj zapeli su u super-staromodnim formatima, obraćajući se publici s kraja prošlog stoljeća, a ne suvremenoj publici koja je promijenila navike konzumiranja medijskih sadržaja. S druge strane, tržište koje bi se moglo razvijati – ono koje koristi digitalne multimedijske platforme, ni na koji način nije stimulirano razvijati se. Potreba je u promišljanje razvoja medija u Hrvatskoj uključiti sveučilišne medijske stručnjakinje sa zadaćom da teoretiziranje zamijene *policy* pristupima i modelima primjenjivim u suvremenom medijskom okruženju. Upravo se od njih očekuju progresivni zahtjevi kao izazov političarima i medijskim vlasnicima.

Glavno obilježje donositelja odluka i kreatora politika u Hrvatskoj jest neznanje koje proizlazi iz nezainteresiranosti, a svjedočimo i nezainteresiranosti društva uopće za ova pitanja. Ključni problem je nedostatak medijske pismenosti u svim slojevima društva. A upravo medijska pismenosti novi je oblik humanistike, neophodna je za snalaženje u sva-

¹⁷ Ili će, u najgorem slučaju, Ministarstvo platiti stranim konzultantima da napišu hrvatsku nacionalnu medijsku strategiju. Možda je ovo prilika navesti kako me ljetos kontaktirao profesor s jednog britanskog sveučilišta i zamolio me da ga brifiram o stanju na medijskom tržištu u Hrvatskoj jer ga je Ministarstvo kulture RH tražilo da im bude konzultant. Trebam li napisati da sam odbila to učiniti?

kodnevnom životu koje je duboko uronjeno u medijsku prizmu. Osim medijskog obrazovanja, potrebno je strateški razviti modele nadzora kvalitete medijskih sadržaja, modele cjeloživotnog učenja za novinare, modele za poticanje razvoja novih ponuditelja medijskih sadržaja, a naglasak je na pluralističkom modelu javnog medijskog servisa.

Strateško je pitanje kako sačuvati informacije od javnog interesa koje nisu dostupne javnosti bez odgovornog novinarstva. Potrebno je trajno razvijati svijest građana o pravu na čisti zrak, pitku vodu, zdravu hranu, šume i planine, čisto more koji su zaštićeni kao prirodno dobro i nisu npr. pretvoreni u odlagališta otpada. Jednako treba razvijati svijest građana i o pravu na točne i provjerene informacije, iza kojih stoje odgovorni novinari koji svojim imenom i profesijom garantiraju vrijednost i vjerodostojnost onoga što su objavili. Strateško je pitanje kako razviti model društveno odgovornih medija, a ne onih koji su nalik odlagalištima otpada, pretvoreni u odlagališta komercijalnih oglasa, tabloidiziranih i komercijaliziranih sadržaja.

Strateško je pitanje kako poticati građane na promišljanje o društvu u kojem živimo. Nedavno je kolegica iz Amerike u predavanju našim studentima kazala da Amerikance zanima samo kakvo će sutra biti vrijeme i tko je koga ubio – u oba slučaja riječ je o nečemu na što oni kao pojedinci ne mogu utjecati, ne mogu biti uključeni u proces zagovaranja promjene vremena ili odluke drugog pojedinca da počini ubojstvo. Spoznaja da na neke stvari ne možemo utjecati, relaksirajuća je. Jednom izdvojeni iz procesa promišljanja o političkom sustavu, demokraciji, medijima, socijalnim pitanjima, itd. pridonosimo izgrađivanju apolitičnog društva koje se može usredotočiti isključivo na zadovoljavanje svakodnevnih temeljnih potreba (prehrana, higijena, odijevanje i sl.) (McChesney 2008). Upravo zato, kako se ne bismo pretvorili u takvo društvo, važno je strateški promišljati kakve medije želimo na dobrobit društvenog razvoja. Medijska reforma koja je potrebna i u Hrvatskoj i u mnogim drugim državama, treba biti reforma, a ne tek pro-forma.

LITERATURA

- Bašić Hrvatinić, Sandra (2002). *Serving the state or the public*. Ljubljana: Peace Institute.
- BBC (2010) *BBC Strategy Review: Getting the best out of the BBC for licence fee payers*. London: BBC Trust http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/strategy_review.pdf (pristupljeno 11.11.2013.).
- Blumler, Jay G. i Gurevitch, Michael (1995). *The Crisis of Public Communication*. London/ New York: Routledge.
- Car, Viktorija (2012a). „Javni medijski servis i neprofitni mediji kao socijalni kapital“, u *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima*, ur. V. Car (Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti): 4-5.
- Car, Viktorija (2012b). „Javni medijski servis pred digitalnim i globalnim izazovima“, u *Vjerodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, ur. L. Turčilo i B. Buljubašić Belma (Sarajevo: Fakultet političkih nauka, Institut za društvena istraživanja): 39-58.
- Car, Viktorija (2011). „Javni medijski servisi – čuvari demokracije“, u *Izolacija ili integracija*, ur. M. Romić (Zagreb: BaBe!): 41-62.

- Car, Viktorija (2010). „Televizija u novomedijskom okruženju“. *Medijske studije*. 1 (1-2): 91-104.
- Car, Viktorija (2005). „Transformacija državne televizije u javnu – komparativna analiza HRT-a i RTV Slovenije“. Magistarski rad, neobjavljen. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.
- Car, Viktorija i Kanižaj, Igor (2010). „Program za nacionalne manjine u hrvatskim televizijskim i radijskim programima“. *Međunarodne studije*. 10 (3-4): 86-115.
- Collins, Richard (2004). „Public service broadcasting: too much of a good thing?“. *Institute for Public Policy Research, IPPR*. (2004): 130-149.
- Cowen, Tyler (ur.) (1992). *Public Goods and Market Failures*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Dahlgren, Peter (1999). „Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture?“. *Canadian Journal of Communication*. (24) 4: 495-514.
- Dewey, John (1988, prvo izdanje 1954). *The Public and Its Problems*. Athens, Ohio: Swallow Press / Ohio University Press.
- Donders, Karen (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ferrell Lowe, Gregory (ur.) (2010). *The public in public service media*. Gothenburg: Nordicom.
- Gaber, Ivor (2002). „A History of the Concept of Public Service Broadcasting“, u *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*, ur. P. Collins (London: Social Market Foundation): 27-67.
- Jakubowicz, Karol (2003). „Endgame? Contracts, audits, and the future of public service Broadcasting“. *The Public/Javnost*. 10 (3): 45-61.
- Keane, John (2000). „Media and the Public Spheres – European Idea and Ideal“. *Medijska istraživanja*. (6) 2: 55-60.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- McCabe, Colin i Stewart, Olivia (ur.) (1986). *The BBC and Public Service Broadcasting*. Manchester: Manchester University Press.
- McChesney, Robert W. (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija – Komunikacijske politike u mutnim vremenima*. Sarajevo: Šahinpašić.
- McNair, Brian (2004). *Stripiz kultura: Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- McQuail, Denis (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.
- McQuail, Denis (2003). „Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable“. *The Public/Javnost*. (10) 3: 13-28.
- Ministarstvo kulture (2013). <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=9271> (pristupljeno: 11.11.2013.).
- Opća deklaracija o pravima čovjeka (1948). Pariz: Ujedinjeni narodi.

- Picard, Robert G. (2001). „Public service broadcasters (PSBs) within the European Union are performing well in an increasingly competitive television market“. *Diffusion EBU*. 4: 42-43.
- Program rada HRT-a za 2013. godinu (2013). Interni dokument. Zagreb: HRT.
- Raboy, Marc (ur.) (1996). *Public Broadcasting for the 21st Century*. Luton: John Libbey Media & University of Luton Press.
- Scannell, Paddy (1989). „Public service broadcasting: The history of a concept“, u *Understanding Television*, ur. A. Goodwin i G. Whannel (London: Routledge): 11-29.
- Scannell, Paddy i Cardiff, David (1991). *A Social History of British Broadcasting: 1922-1939 Serving the Nation*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Syvertsen, Trine (2003). „Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization“. *Television & New Media*. (4) 2: 155-175. *Television without Frontiers* (1989). Direktiva Europske Unije, 97/36/EC, 89/552/EEC.
- Tracey, Michael (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- Zakon o elektroničkim medijima (2009). Narodne novine 153/2009.
- Zakon o elektroničkim medijima (2003). Narodne novine 122/2003.
- Zakon o HRT-u (2001). Narodne novine 17/2001.
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (2012). Narodne novine 76/2012.

Viktorija Car

MEDIA AND PUBLIC INTEREST: SUSTAINABLE WITHOUT MEDIA MARKET INFLUENCES

SUMMARY

In Croatia, the only financially stable media with public interest as its mission was and still is public service Croatian Radio-television (HRT). Within Croatian citizens, the public service mission of the media is generally seen as essential, and citizens are ready to support it by paying the license fee. Still, they continually criticize HRT, its programming and its management. On the other hand, in Croatia there are some independent and nonprofit media outlets, which are strictly focused on public interest (e.g. critical political analysis, culture, art, science, education, etc.). They should be included in the definition of public service media which should be financed from the public fund. However, while HRT is financed directly by the public through the license fee, these other media with a focus on

public interest have gatekeepers – decision makers which stand between the public fund and the citizens, and make decisions on what the public interest is. In this paper the author sums ten years of her researches and theoretical approaches to public service media, and she arguments why the definition of public service media should be redefined and why it should not any longer exclusively relate to public service radio-televisions only. The author questions possible models of public funding for different public service media outlets and she questions criterions of defining them as public service. This issue is questioned within the Croatian media policy, while in Croatia credible media strategy still does not exist.

Key words: media and public interest, public service media, HRT, nonprofit media, media policy, media strategy, Croatia.

Maja Dimić
Andrea Boršo
Fakultet za menadžment Univerziteta Nikola Tesla
Sremski Karlovci, Srbija

UDK: 338.2:316.774(497.11)
pregledni članak

EKONOMSKA ODRŽIVOST JAVNOG SERVISA SRBIJE¹

SAŽETAK

Ovaj rad predstavlja kratak prikaz ekonomsko-finansijske situacije u domicilnom javnom servisu, sa osvrtom na njegovu prošlost i tendencije daljeg razvoja. Poseban naglasak u radu je na uticaju svetske ekonomske krize na javni medijski servis Srbije. Imajući u vidu nizak životni standard građana, smanjenje privrednog rasta kao i priliva stranih direktnih investicija i obima izvova, ali i prisustva političkog i ekonomskog rizika zemlje, opravdano se postavlja pitanje ekonomske održivosti javnog servisa Srbije. Analizom finansijske strukture i testiranjem finansijske ravnoteže pokušaćemo da pojasnimo na koji način i pod kojim finansijskim uslovima, nacionalni javni servis planira da se izbori protiv negativnih efekata globalne ekonomske krize. Finansijska stabilnost javnog servisa Srbije u radu će biti objašnjena analizom ostvarenih finansijskih performansi u *Radio-televiziji Srbije* i *Radio-televiziji Vojvodine* na osnovu čega ćemo najbolje oceniti efekte uloženi napora u uređenje ovog segmenta tržišta telekomunikacija.

Ključne reči: nacionalni javni servis, makroekonomski indikatori, finansijska analiza.

1. UVOD

U domaćim medijskim istraživanjima ekonomski aspekt poslovanja javnog medijskog servisa predstavlja nedovoljno istraženu kategoriju. Analize u ovoj oblasti najvećim delom usmerene su na ulogu koju mediji imaju u društvu, dok se ekonomska strana njihove prirode u najboljem slučaju delimično zanemaruje ili u potpunosti izostavlja. Iz ovog razloga u radu ćemo najveću pažnju posvetiti upravo ekonomskom aspektu poslovanja javnog servisa u Srbiji. Pokušaćemo da damo kratak prikaz ekonomsko-finansijske situacije u domicilnom javnom servisu, s osvrtom na njegovu prošlost i tendencije daljeg razvoja.

Rad je podeljen u tri segmenta. Na početku će biti dat pregled makroekonomskih indikatora u Srbiji u uslovima svetske ekonomske krize koji su probudili postojeću domaću krizu i učinili domicilnu privredu ekonomski i politički rizičnijom za poslovanje. Sa nastupanjem krize u Srbiji na prvom mestu povećao se nivo nelikvidnosti, zatim je došlo do pada proizvodnje. U svetu je veliki broj institucija bankrotirao, približno 24 miliona ljudi u

¹ Rad je deo integralnog interdisciplinarnog projekta broj 47020: *Digitalne medijske tehnologije i društveno – obrazovne promene*, koji finansira Ministarstvo za obrazovanje i nauku Republike Srbije.

Evropskoj unije do danas je ostalo bez radnog mesta. Posledice svega prethodno navedenog jesu pad životnog standarda i porast stope siromaštva na globalnom nivou. U drugom delu rada utvrdićemo koji su to faktori koji su uticali na ekonomsku nestabilnost u javnom servisu Srbije. Fokus će biti na analizi tekućeg stanja u medijima i negativnim uticajima svetske krize na ovaj segment privrede. Zatim ćemo analizirati predloženi model finansiranja u javnom servisu i na kraju prikazati oblike finansiranja javnih servisa u odabranim zemljama Srednje i Istočne Evrope.

2. MAKROEKONOMSKI AMBIJENT U SRBIJI

Kako bismo što bolje sagledali faktore koji utiču na poslovanje medija u Srbiji, u ovom delu rada više pažnje posvetićemo uticaju globalne finansijske krize na domicilni privredni sistem čiji su mediji sastavni deo.

„Niska startna osnova početkom i krajem devedesetih godina XX veka, kao i subvencionisanje državnih i društvenih preduzeća samo su neki od razloga ekspanzivnog privrednog rasta u zemljama Centralne i Istočne Evrope. Zemlje u regionu sprovele su značajne ekonomske reforme u skladu sa odabranom strategijom restrukturiranja, privatizacijom društvenog kapitala, strategijom privlačenja stranih investicija i po osnovu tih reformi, jačao je privatni sektor koji je nosilac ubrzavanja privrednog rasta, povećanja izvoza i povećanja životnog standarda stanovništva“ (Đorđević 2010: 22).

Srbija, kao zemlja koja prolazi kroz tranzicioni period i pripada grupi zemalja u razvoju, indirektno je osetila domino efekat globalne finansijske krize. Za razliku od razvijenih evropskih privreda, u Srbiji je rizik gubitka kapitala minimalan jer su plasmani u tom sektoru bili nerizični² (Golubović 2008: 488). „Logika funkcionisanja srpske privrede, koja se zasnivala na prekomernoj potrošnji, postaje neodrživa. Poskupljenje kredita, smanjenje priliva *greenfield* investicija, kao i smanjenje prihoda od privatizacije, uslovljava drastično smanjenje spoljnih izvora finansiranja budžetskog i spoljnotrgovinskog deficita“ (Stefanović, Golubović 2009: 19)

Nekoliko godina pre početka svetske ekonomske krize Srbija je beležila solidan rast *bruto domaćeg proizvoda (BDP)*. „U periodu od 2001. do 2009. u Srbiji je zabeležen značajan realni rast BDP-a sa prosečnom stopom rasta od 4% koji predstavlja rezultat institucionalnih reformi i ekonomske i socijalne politike. Onoga trenutka kada je došlo do pada kreditne aktivnosti kao i privatne i javne potrošnje, privreda Srbije suočila se sa krizom, koja je produbila već postojeće disproporcije u domaćoj ekonomiji. Nakon visokih stopa privrednog rasta, krajem 2008. pozitivan trend rastućih stopa bio je prekinut eskalacijom svetske ekonomske krize koja je usporila privredni razvoj i spoljnotrgovinsku razmenu. Srpski BDP u 2009. godini dostigao je svega 73% BDP iz 1990, dok su u isto vreme najuspešnije zemlje u tranziciji odavno prešle nivo BDP iz 1990.“ (Mičić 2011: 13) Pod nepovoljnim uticajem svetske ekonomske krize, bruto domaći proizvod u Srbiji beleži pad od 3.5% u 2009.

² Potrošački krediti, hipotekarni krediti i krediti privredi.

U toku 2012. Srbija je imala problema sa privrednim rastom. Tako je pad BDP-a u bio posledica velike suše koja je imala uticaj kako na ostvareni nivo prinosa u poljoprivredi tako i na prehrambenu industriju. Prvi podaci za 2013. ukazuju na blagi oporavak. Anali-tiari *Međunarodnog monetarnog fonda* (MMF) za 2013. prognoziraju nivo BDP-a od 2.2% na nivou Srednje i Istočne Evrope. „Najveći privredni rast u ovoj godini imaće Srbija i Makedonija (po 2%). Oporavak u Srbiji je podstaknut povećanjem industrijskog izvoza, naročito iz Fiat-ove fabrike“³.

Srbija je nedovoljno razvijena i nekonkurentna zemlja koja raspolaže skromnim resur-sima i uvozno je zavisna. Poslednjih nekoliko godina u *trgovinskom bilansu* iz godine u godinu se beleži sve veći deficit robne razmene. Rastući deficit u platnom bilansu za Srbi-ju je veliki ekonomski rizik i ključni makroekonomski problem. U 2009. godini eskalacije ekonomske krize, spoljnotrgovinsku robnu razmenu karakteriše pad domaće potrošnje i spoljnotrgovinske razmene Srbije koja je posledica kako negativnih efekata globalne eko-nomske krize tako i nepovoljnih kretanja na domaćem tržištu. Srbija mora da poveća svoj izvoz i na taj način podspeši stopu privrednog rasta i ostvari održivu konkurentnost na svetskom tržištu. Ne možemo biti optimisti kada je u pitanju takmičenje sa razvijenijim tranzicionim zemljama i zemljama članicama Evropske unije. Srbija nije dovoljno konku-rentna i potreban je niz godina kako bi poboljšala svoju poziciju na svetskom tržištu.

Poznato je da je Srbija, imajući u vidu situaciju devedesetih godina XX veka, kasnije započela proces reformi u poređenju sa drugim zemljama u tranziciji. Iako je posle 2000. investiciona klima u Srbiji poboljšana, naša zemlja je u poređenju sa drugim državama u regionu privukla relativno nizak nivo *stranih direktnih investicija* (SDI). Činjenica je da SDI, kao jedan od ključnih faktora ekonomskog razvoja država u procesu tranzicije, utiču na privredni razvoj i njen konstantan i dinamičan rast. Dosadašnji nivo SDI, posebno *greenfield* investicija to jest ulaganje stranaca u stvaranje potpuno novih kompanija nije na zadovoljavajućem nivou. Najveći nivo SDI u našoj zemlji činile su *brownfield* investicije, odnosno kupovina društvenih i državnih kompanija putem tendera i aukcija. „U periodu 2001-2011. procenjuje se da su ukupne investicije u Srbiji realno rasle po prosečnoj godišnjoj stopi od oko 6% i da je obim investicija u periodu oko krize (2009-2011) smanjen za 20% u odnosu na prethodne tri godine“ (Izveštaj Strane direktne investicije u Srbiji 2001-2011: 60). Kako bi izvršila efikasnu realizaciju postkriznog modela i ostvarila godišnji priliv od 2,3 milijarde evra⁴, mnogo više pažnje treba da bude usmereno na poboljšanje poslovnog ambijenta, smanjenje svih vrsta rizika i veće privlačenje stranih investicija.

Nakon demokratskih promena u Srbiji, od kraja 2000, nastupilo je doba privatizacije. Neuspele privatizacije i ekonomske reforme za posledicu su imale postepeno povećanje *stope nezaposlenosti* na tržištu rada u Srbiji. Umesto ekspanzije zaposlenosti, u privatnom sektoru i u novoprivatizovanim kompanijama, izvršen je proces restrukturiranja radne snage koji je samo fiktivno povećao stopu zaposlenosti. Svetska ekonomska kriza poslednjih nekoliko godina uzdrmala je ceo svet i intenzivirala negativne faktore funkcionisanja tržišta rada, a samim tim povećala i *rad na crno*. Sprovedena analiza *Svetske banke* ukazuje da je u sektoru sive ekonomije u Srbiji tokom 2010. na crno bilo angažovano između 650.000

³ MMF, *Ekonomski pregled*: 2013, prilog.

⁴ Postkrizni model ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011-2020.

i 700.000 radno aktivnog stanovništva. Najviše nelegalno zaposlenih bilo je u sektorima građevinarstva, trgovine, turizma i ugostiteljstva, zanatstva i uslužnog sektora. Godišnje se u Srbiji u okviru *neformalne* ekonomije obavi promet od oko 4 milijarde evra ili 30% ukupnog godišnjeg prometa roba i usluga.

„Srpska privreda, a posebno realni sektor, bili su mnogo više pogođeni ekonomskom krizom proteklih godina nego što to pokazuju oficijelni statistički podaci“ (Savić 2012: 107), te je prelivanje krize na realni sektor usporio privrednu aktivnost Srbije. „Osnovni fundamentalni strukturni problem Srbije jeste postojanje resursnog jaza, veće potrošnje roba i usluga od njihove proizvodnje, odnosno permanentno veće nacionalne agregatne tražnje od ponude“ (Adžić 2009: 566). Razvojni *tranzicioni jaz* Srbije karakterišu sledeće makroekonomske neravnoteže:

- usporavanje privrednog razvoja (smanjenje nivoa BDP-a);
- povećanog odliva kapitala (smanjuje se raspoloživost kredita i poskupljuje zaduživanje);
- manji priliv stranog kapitala i investicionih ulaganja (obim SDI se smanjuje u kriznim situacijama);
- smanjene dostupnosti finansijskim sredstvima (otežan je pristup finansijskoj aktivi);
- smanjenje obima izvoza (usporavanje svetskog rasta utiče i na smanjenje uvoza iz zemalja Srednje i Istočne Evrope), spoljnotrgovinske razmene kao i prometa u trgovini na malo;
- otežana naplata potraživanja (povećava se procenat kredita u docnji);
- povećanje nelikvidnosti finansijskog sektora;
- rast spoljnog duga;
- opadanje industrijske proizvodnje;
- pad građevinske aktivnosti;
- visok nivo inflacije;
- povećanje stope nezaposlenosti;
- smanjenje realnih prosečnih plata.

„Usled nedostatka prihoda od privatizacija i ograničenih mogućnosti daljeg prekomernog zaduživanja u inostranstvu, kako bi izašla iz krize srpska ekonomija mora da sprovede u delo novi model privrednog rasta i razvoja koji je proinvesticiono i izvozno orijentisan. Glavni ciljevi koje treba postići do 2020. “su (Micić 2011: 17):

- prosečni godišnji rast BDP od 5,8%;
- 8.000 evra BDP per capita;
- rast izvoza na 65% BDP (13,5% godišnje);
- priliv SDI oko 2,3 milijarde evra

3. EKONOMSKA KRIZA U JAVNOM SERVISU SRBIJE

Pored, u prethodnom poglavlju pomenutih, ekonomskih problema, u Srbiji su prisutni i socijalni problemi, visoka stopa nezaposlenosti, kao i sve veći broj siromašnih ljudi. Kada govorimo o životnom standardu građana, ne smemo da zaboravimo na konstantno povećanje broja socijalno ugroženog stanovništva. Svaki deseti građanin u Srbiji živi ispod linije

siromaštva sa mesečnim prihodima oko 8.500 dinara⁵. Imajući u vidu da se danas u Srbiji teško živi, opravdano se postavlja pitanje, da li je pravično da televizijska pretplata bude ista za sve građane Srbije budući da danas za 500 dinara neki ljudi rade puno radno vreme (osam sati), a neretko i više sati dnevno?

Domaćinstva koja u ovakvim ekonomskim uslovima imaju mogućnosti da iz svog mesečnog budžeta izdvoje novac za plaćanje pretplate javnog servisa, to ne čine iz više razloga. Na prvom mestu, građani se bune na preveliku minutažu koja se odvaja za reklamiranje određenih usluga i proizvoda kao i na jačinu tona kada počne emitovanje reklama (tada je zvuk glasniji od onog kada se emituje program javnog servisa). Drugo, činjenica je da javni servis Srbije od pretplata građana plaća pravo na emitovanje određenih događaja (najčešće sportskih), koje bi u svakom trenutku mogle da otkupe i privatne televizije u Srbiji, stoga nema lojalne konkurencije. Treće, u proteklih nekoliko godina nema značajnijeg pomaka kada govorimo o raznolikosti i kvalitetu informativnog, obrazovnog, zabavnog kao i sportskog programa. Četvrto, građane Srbije najviše zabrinjava činjenica da se javni servis sve više koristi u političke svrhe, naročito u predizbornim kampanjama.

U domicilnom medijskom sektoru, i pre početka svetske finansijske krize, uočavaju se negativni znaci domaće ekonomske krize: problemi sa političkim i socijalnim reformama⁶, ali i veoma usporena ekonomska tranzicija koja traje poslednje dve decenije. U uslovima recesije u medijskom sektoru Srbije može se uočiti nekoliko problema. Prvi se vezuje za poslovanje javnog servisa Srbije, tačnije velike zaostatke građana u plaćanju televizijskih pretplata. Pored toga, zabrinjava činjenica da na pomolu nemamo gotova rešenja za medijske probleme u uslovima recesije, te da se trenutno *ne vidi svetlo na kraju tunela*. U prilog tome, ekonomski analitičari upozoravaju javnost da će se čak, i po završetku finansijske krize i izlasku domicilne ekonomije iz recesije, njeni negativni uticaji i dalje osećati u svim segmentima privrede u Srbiji, pa i u medijima. U *RTS-u* i *RTV-u* to će se najviše reflektovati kroz smanjen obim prihoda od reklamiranja i pretplata građana, što će u mnogome umanjiti priliv gotovine javnog servisa Srbije⁷.

Samo u 2011. godini *Ringier*, *Pink* i *B92* otpustili su oko 400 ljudi⁸. Tadašnji generalni direktor *RTS-a* Aleksandar Tijanić obavestio je javnost da se planira otpuštanje oko 800 radnika, ali i da oko 300 do 400 ljudi u *RTS-u* *ne mogu da isprate korak sa vremenom*, kao i da se planira i njihov odlazak sa radnog mesta. Iz tog razloga, *RTS* je još 2011. raspisao konkurs za prijem 100 mladih stručnjaka, koji bi trebalo da zamene oko 1.200 radnika. I prema poslednjim podacima (2013), *RTS* i *RTV* imaju višak radne snage. Zaposlenima kasni plata, ne plaćaju im se doprinosi, ogromni su dugovi za komunalije kao i za zakup prostorija⁹.

Država je već nekoliko puta intervenisala u cilju popravljavanja finansijske situacije u javnom servisu Srbije, te je tako 2007. otpisala dug *RTS-u* i omogućila subvencije za nabavku opreme. U 2010, finansijska pomoć države medijskom sektoru Srbije iznosila je oko

⁵ Prema poslednjim podacima Republičkog zavoda za statistiku.

⁶ Koje godinama unazad stagniraju i usporavaju napredak u procesu dostizanja evropskih standarda na polju medija.

⁷ Prema izveštaju *General state of the media sector*.

⁸ Prema podacima Udruženja novinara Srbije.

⁹ U slučaju *RTV-a*.

21 milion evra, dok je za 2011. planirano izdvajanje u iznosu od 25 miliona evra na nivou¹⁰ i to:

- Republike Srbije oko 5 miliona evra;
- Autonomne Pokrajine Vojvodine 3,5 miliona evra i
- lokalnih samouprava 16,5 miliona evra.

Rebalansnom budžeta za 2013. predviđena je pozajmica *RTS-u* u visini od 2,4 milijarde dinara, koja će po svemu sudeći najverovatnije biti bespovratna pomoć, koju je *RTS* počeo da koristi i pre nego što je rebalans budžeta bio usvojen. U ovoj preraspodeli novčanih sredstava *RTV* je potpuno zaboravljen. Bivši ministar finansija¹¹ objasnio je javnosti da je *RTV* u preraspodeli sredstava ignorisan, jer se očekuje da Vlada Vojvodine pomogne ovaj javni servis, budući da je vojvođanski budžet u suficitu 2,8 milijardi dinara. Međutim, medijski eksperti podsećaju javnost da pokrajinska vlast nema ingerencija nad *RTV-om*. Tako bi *RTV* trebalo da dobija finansijsku pomoć države dok se ne krene sa najavljenim finansiranjem iz budžeta. Iako su međunarodne medijske institucije i organizacije svesne značaja javnog servisa Vojvodine, između ostalog i zbog toga što on emituje program na 10 jezika, predstavnici republičkih vlasti ignorišu finansijske probleme *RTV-a*. *RTV* radi u neodgovarajućim uslovima od NATO bombardovanja 1999. Nema svoju zgradu i prostori-je i jedini je javni medijski servis u Evropi koji radi u iznajmljenim prostorijama. Ukoliko republička vlast zaista ima nameru da ugasi *RTV*, budući da je ranije bilo špekulacija da bi ovaj javni servis trebalo pretvoriti u dopisništvo *RTS-a*, medijski eksperti tvrde da u takvoj situaciji ne treba preduzimati finansijske akcije i pustiti medijsku kuću da polako nestane iz javnog prostora.

U budžetu nema novca za finansiranje javnog servisa, te nije teško zamisliti da bi javni servis Srbije mogao uskoro da doživi sudbinu koja bi možda ličila na *grčki scenario*. Treba podsetiti da je tek od 2006. državnocentrično javno preduzeće *Radio-televizija Srbije* podeljen na dva javna servisa, koja i danas poznajemo. *RTV* kao javni servis Vojvodine, u ovih sedam godina nezavisnog poslovanja, samo po osnovu pretplata na teritoriji Vojvodine, danas bi mogao da ima zaradu i najsavremeniju opremu kao preduslov kvalitetnog i gledanog programa.

Radna grupa za izradu medijskih zakona predlagala je drugačiji i efikasniji način prikupljanja TV pretplate koji bi obezbedio stabilnost finansiranja javnog servisa. Ukoliko ne postoji finansijska autonomija, nema ni uređivačke autonomije. Drugim rečima, nije realno očekivati da će postojati uređivačka nezavisnost javnog servisa ukoliko izvor finansiranja zavisi od političke volje vlasti. Trebalo bi pronaći način kojim će se dugoročno obezbediti stabilno funkcionisanje javnih servisa, pri čemu *RTV* neće biti diskriminisan. Medijski analitičari smatraju da je najbolje rešenje za ovu situaciju trenutno najmanje realno rešenje. Prema njihovim rečima, trebalo bi obezbediti prebacivanje osnivačkih prava na AP Vojvodinu. Međutim, ovo se može desiti jedino ukoliko dođe do promene Ustava Srbije, koji će

¹⁰ Prema podacima iz *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016*, str. 6.

¹¹ Mladan Dinkić.

za razliku od važećeg, omogućiti decentralizaciju zemlje i jasno definisati nadležnosti autonomne pokrajine.

4. MODEL FINANSIRANJA JAVNOG SERVISA – SRBIJA I ZEMLJE U REGIONU

Javni servis Srbije se u skladu sa odredbama člana *Zakona o radiodifuziji* finansira iz pretplate građana¹², tačnije iz finansijskih sredstva prikupljenih od radio-televizijskih pretplata. Drugim rečima, *Zakon o radiodifuziji* predvideo je nezavisnost javnog servisa od državnog budžeta time što mu je obezbedio druge izvore finansiranja – obaveznu pretplatu i komercijalno oglašavanje, na koje ima pravo u duplo manjem obimu od komercijalnih emitera. Pored ovog vida finansiranja, mogući su i drugi oblici prikupljanja prihoda koji su u skladu sa *Zakonom*, sufinansiranje iz budžeta države i komercijalni prihodi.

U februaru 2013. javnosti je predstavljen nacrt novog *Zakona o javnom informisanju* koji predviđa povlačenje države iz vlasništva u medijima. Prvobitno je bilo planirano da se ovim zakonom uredi pitanje javnih medija u Srbiji. Međutim, Vlada je odlučila da definiše dva zakona koja će se baviti ovom tematikom. Jedan od dva najavljena zakona je nacrt *Zakona o javnom servisu*, predstavljen javnosti početkom avgusta 2013, koji predviđa finansiranje *RTS-a* i *RTV-a* iz državnog budžeta. Najpre je bilo najavljeno da će ovakav model finansiranja biti privremenog karaktera, tačnije da će trajati do 31.decembra 2015, pri čemu se javni servis obavezao da će do juna 2015. pronaći najbolju strukturu finansiranja prikupljanjem pretplata od fizičkih i pravnih lica. Krajem avgusta nacrt tog *Zakona* povučen je sa zvaničnog sajta Ministarstva kulture i informisanja. Špekuliše se da je *skinut* zbog pritiska javnosti i to iz više razloga. Medijski eksperti, kao i stručna javnost, protive se budžetskom finansiranju, jer je u suprotnosti sa praksom u evropskim zemljama i upozoravaju da bi ovakav vid finansiranja mogao dovesti do smanjenja nezavisnosti javnog servisa Srbije, najviše zbog jačanja političkog uticaja na uređivačku politiku, finansijske zavisnosti i nesigurnosti sa obzirom na budžetski deficit u državnoj kasi. Pored toga, u nacrtu *Zakona* sporno je to što je Radiodifuznoj agenciji poveren nadzor nad uređivačkom koncepcijom, raspoloživim novcem, kao i troškovima poslovanja, što je u suprotnosti sa važećim propisima.

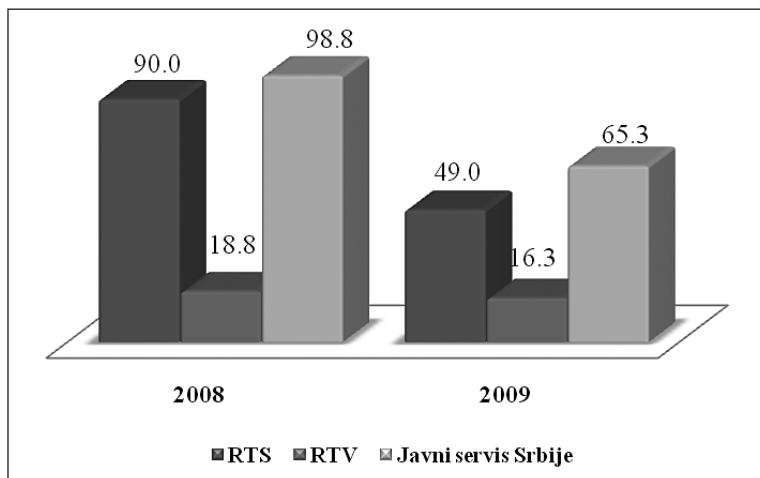
Pre donošenja nacrta *Zakona o javnom servisu*, *RTS* i *RTV* su se finansirale iz prikupljenih radio-televizijskih pretplata. U poslednjih desetak godina, najviši procenat naplate pretplate kretao se u rasponu od 62% do 64%. Tako je *RTS* u 2008. ostvario suficit u budžetu od 100 miliona evra i uspeo da naplati naknade od pretplate u iznosu od približno 90 miliona evra, dok je u 2009. ovaj iznos prepolovljen na 49 miliona evra¹³. Da je svetska ekonomska kriza uticala na ostvareni nivo prikupljenih pretplata domaćinstava u Vojvodini, pokazuje podatak da je u 2007. *RTV* uspela da ostvari prihod od pretplata u iznosu od čak 19 miliona evra, dok se u 2009. ovaj iznos smanjio na svega 16, 3 miliona evra. U tekstu medijske studije pronalazimo podatak da je u 2009. efikasnost prikupljanja pretplate

¹² Prema Zakonu o radiodifuziji, pretplata je povezana sa indeksom rasta cena. Prema pravilu finansijskog izveštavanja, u bilansu uspeha, pretplata građana svrstava se u poslovne prihode.

¹³ Prema podacima iz teksta medijske studije na srpskom jeziku, str.76

pala ispod 50%¹⁴. Ako je suditi prema finansijskim izveštajima *RTS-a* i *RTV-a* ukupna prikupljena pretplata u 2009. u odnosu na 2008. bila je manja za približno 34 miliona evra (grafikon 1). Proces prikupljanja pretplate razlikuje se u zavisnosti od regiona Srbije. Tako, pretplatu najviše plaćaju građani Vojvodine, dok se najniži nivo plaćenih pretplata beleži u južnim regionima Srbije (između 10% i 15%).

Grafikon 1. Ostvareni prihodi od pretplate građana Srbije (u milionima evra)



Izvor: Tekst medijske studije na srpskom jeziku, str. 76.

Za razliku od *RTS-a*, *RTV* ažurno objavljuje finansijske svoje izveštaje. Podaci o finansijskom poslovanju *RTS-a* u 2009, 2010. i 2011. nisu javno dostupni, iako *Zakon o radiodifuziji* nameće dužnost Upravnom odboru *RTS-a* da usvaja poslovne izveštaje i obračune i da o njima obavestava javnost (član 89). Poslednji javno raspoloživ dokument o finansijskoj situaciji u *RTS-u* odnosi se na 2008.

Poslovnu 2010. *RTV* je završio sa gubitkom od 5,5 miliona evra. U prvoj polovini 2011. u ovom javnom servisu zabeležen je pad naplate pretplate, 58% od nivoa fakturisanih pretplata, dok je na kraju godine, od ukupno 2, 5 miliona obveznika, pretplatu plaćalo samo 41%, dok je neophodna naplativost 75%. *RTS* je u finansijskoj krizi, jer mu je godišnje potrebno oko 100 miliona evra za stabilno funkcionisanje, a trenutno *RTS* raspolaže sa 75 miliona evra.

Već u leto 2012. pojavile su se prve špekulacije o ukidanju radio-televizijske pretplate, a septembra iste godine postalo je jasno da je *RTV* u lošoj finansijskoj situaciji. Imajući u vidu da je priliv proхода od pretplate tokom avgusta 2013. gotovo prekinut, menadžment *RTV-a* očekuje da će Vlada Srbije u najkraćem roku biti u mogućnosti da pronade rešenje kojim će se proizvodnja programa obezbediti pod istim uslovima kao i *RTS-u*. Medijski analitičari upozoravaju da će najave o ukidanju pretplate doprineti još većem procentualnom

¹⁴ Prema podacima iz teksta medijske studije na srpskom jeziku, str. 75

padu naplativosti pretplata, čime se dovodi u pitanje opstanak javnog servisa. Kada je reč o prikupljenim pretplatama građana na teritoriji Vojvodine, treba napomenuti da zbog distribucije pretplate koja je prelazila sa jednog računa na drugi račun (*Elektorvojevodina – EPS- RTS-RTV*) i na taj način se osipala, *RTV* nije dobio svoj zakonski minimum.

Izveštaj o poslovanju *RTV-a* ukazuje da je u prvoj polovini 2012. ovaj segment javnog servisa, poslova sa gubitkom od oko 54, 3 miliona dinara, što je u poređenju sa istim periodom 2011. porast od 57%. Naplaćena pretplata u prvoj polovini 2011. manja je za 2 p.p. i iznosi 58%¹⁵. *RTV* je nastavio da beleži visok neto gubitak i u 2013. U prva dva kvartala 2013, *RTV* je zabeležila tri puta veće gubitke u poređenju sa istim periodom prethodne godine.

Situacija u medijskoj sferi bolje je organizovana u zemljama Evropske unije bez obzira na negativne efekte svetske ekonomske krize. Primera radi, u Danskoj je visinu pretplate definisao parlament i ona je u istom iznosu četiri godine. Pretplatu u Danskoj plaća čak 95% domaćinstava, a radi se na pronalaženju rešenja kako bi se ovaj procenat povećao na 99%¹⁶. Međutim, visok procenat izbegavanja plaćanja televizijske pretplate zabeležen je u Poljskoj 65% kao i u Italiji 40%.

Kada govorimo o zemljama u okruženju treba napomenuti da se javni servis kod ove grupe zemalja finansira iz pretplate ili takse i prihoda od oglašavanja, a jedino u Crnoj Gori direktno iz budžeta. Susedi za javni servis izdvajaju godišnje između 6 evra i 145 evra (tabela 1), pri čemu je plaćanje pretplate, zbog problema sa naplatom, najčešće vezano za račune za struju, telefon ili porez.

Tabela 1 Iznos godišnje TV pretplate u odabranim zemljama centralne i istočne Evrope

Zemlja	Iznos (u evrima)
Srbija	56,5
Hrvatska	126
Bosna i Hercegovina	45
Slovenija	144
Makedonija	36

Izvor: Kalkulacija autora

U Crnoj Gori se zbog nemogućnosti naplate pretplate prešlo na državno finansiranje, jer je naplata dostigla nivo ispod 60% u trenutku kada je pretplata bila vezana za telefonski račun. Vezivanje televizijske pretplate za račun za struju takođe nije dalo rezultate u toj zemlji. Prema važećim propisima, javni servis Crne Gore dobija 1,2% sredstava opštih budžetskih prihoda, oko 7 miliona evra, 2 miliona manje nego što je dobio kad su opšte finansijske prilike u toj državi bile bolje.

¹⁵ Prema Izveštaju *Radio-televizije Vojvodine* o finansijskom poslovanju za period januar-jun 2011, str. 5.

¹⁶ Prema podacima iz teksta medijske studije na srpskom jeziku, str. 34.

Sa druge strane, u *Hrvatskoj* svega 4% građana ne plaća redovno radio-televizijsku pretplatu. Po uzoru na skandinavske zemlje, u Hrvatskoj je visoka naplativost rezultat proporcionalnog vezivanja pretplate za iznos plate ili penzije. Mesečna pretplata iznosi 80 kuna (ili 10,5 evra) i u ukupnim prihodima *HRT-a* učestvuje oko 70%, dok prihodi od marketinga čine 30%.

U Bosni i Hercegovini javni servis čine tri emitera: *Radio-televiziju BiH*-, *RTV Federacije BiH* i *RTV Republike Srpske*. Sva ti emitera se finansiraju od mesečne takse koja u Bosni i Hercegovini iznosi 7,50 konvertibilnih maraka (ili 3,75 evra). Građani Bosne i Hercegovine plaćaju televizijsku pretplatu uz telefonske račune. Prikupljeni prihodi od plaćenih pretplata se među emiterima dele po utvđenoj finansijskoj šemi: 58% prikupljene pretplate iz Republike Srpske, odnosno Federacije Bosne i Hercegovine odlazi javnom servisu, a 42% iz oba entiteta javnom servisu Bosne i Hercegovine. Pretplata se posebno prikuplja i u Distriktu Brčko i u celosti pripada javnom servisu Bosne i Hercegovine. U 2011. oko 60.000 domaćinstava prekinulo je plaćanje televizijske pretplate, da bi u 2012. taj trend bio nastavljen.

Javni servis u Sloveniji finansira se iz pretplate i prihoda od oglašavanja. Mesečna pretplata iznosi 12 evra i svi građani koji imaju TV prijemnik su u obavezi da je plaćaju. Protiv neplatiša se pokreće postupak, u skladu sa *Zakonom o poreskom postupku*, a vodi ga javni servis.

U *Makedoniji* se mesečna televizijska pretplata plaća kao radiodifuzna taksa koja iznosi 190 denara (oko 3 evra).

5. ZAKLJUČAK

Srbija je indirektno osetila domino efekat svetske finansijske krize, koja je samo bila produžetak već postojeće domaće ekonomske krize. U uslovima recesije, nacionalna ekonomija se nalazi u škripcu: smanjuje se bruto domaći proizvod što implicira pad životnog standarda građana i povećanje stope nezaposlenosti. U ovakvim ekonomskim uslovima, nijedan segment privrede u Srbiji nije ostao imun na negativne efekte krize.

Ekonomska situacija u zemlji dovela je do toga da je pretplata građana u 2010. pala na svega 41%. *RTS* je u 2008. uspeo da naplati naknade od pretplate u iznosu od oko 90 miliona evra, dok je u 2009. ovaj iznos prepolovljen na 49 miliona evra. Izveštaj o poslovanju *RTV-a* ukazuje da je u prvoj polovini 2012. ovaj javni servis, poslovao sa gubitkom od oko 54,3 miliona dinara, što je u poređenju sa istim periodom 2011. porast od 57%. Prema podacima iz najnovijeg izveštaja o poslovanju, *RTV* je nastavio da beleži visok neto gubitak i u 2013. U prva dva kvartala 2013, *RTV* je zabeležila tri puta veće gubitke u poređenju sa istim periodom prethodne godine.

Imajući u vidu trenutnu ekonomsku situaciju u zemlji, Vlada Srbije je predložila da se do 2015. domaći javni servis finansira iz državne kase. Medijski eksperti, kao i stručna javnost protive se budžetskom finansiranju iz više razloga. Prvo, ova odluka je u suprotnosti sa praksom u evropskim zemljama. Drugo, ovakav vid finansiranja mogao bi dovesti do smanjenja nezavisnosti javnog servisa Srbije, najviše zbog jačanja političkog uticaja na uređivačku politiku, finansijske zavisnosti i nesigurnosti sa obzirom na budžetski deficit u državnoj kasi.

Treće, država na ovaj način poziva građane, da pre donošenja novog zakona o javnom servisu, prekinu sa plaćanjem televizijske pretplate koja je sada na zabrinjavajuće niskom nivou.

Posmatrajući konstantne probleme sa kojima se elektronski mediji u Srbiji svakodnevno suočavaju, teško je prognozirati perspektive daljeg razvoja. Činjenično stanje je da budućnost javnog servisa u velikoj meri zavisi od javnih politika. Javnim medijskim organizacijama koje opstanu u uslovima krize, trebaće dosta godina kako bi se oporavile i izborile sa finansijskim problemima. Trenutna situacija u javnom servisu Srbije je alarmantna po pitanju finansijske i ekonomske održivosti, te je ovo poslednji trenutak da se država, medijski eksperti, ali i javnost ozbiljnije pozabavi ovom tematikom i probaju da pronađu najbolje rešenje za izlazak iz ove situacije.

LITERATURA

- Adžić, Sofija (2009). „Ekonomska politika u uslovima globalne depresije i finansijske krize- studija slučaja za Srbiju”, *Ekonomija*, 16 (2): 566-609
- Đorđević, Miroslav, Veselinović, Petar (2010). „Razvojne karakteristike srpske ekonomije u periodu tranzicije”, *Škola biznisa*, 1: 21-30
- General state of the media sector, Retrieved 16th Septembar 2013, URL: <http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201/serbia-20091201.pdf>
- Golubović, Nataša (2009). „Anatomija globalne finansijske krize i implikacije za zemlje centralne i istočne Evrope”, *Ekonomske teme*, 2: 471-491
- Mićić, Vladimir (2011). „Uzroci i način rešavanja ekonomske krize u Srbiji”, *Škola biznisa*, 3: 11-23
- Republički zavod za statistiku Retrieved 15th Septembar 2013, URL: <<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite>>
- RTV, Izveštaj o finansijskom poslovanju za period januar-jun 2011, Retrieved 25th Septembar 2013, URL: <www.rtv.rs>
- Savić, Ljubomir., Mičić, Vladimir (2012). „Industrija Srbije- drugi talas globalne ekonomske krize” in *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije*, ed. V. Leković (Ekonomski fakultet): 105-135
- Stefanović, Tatjana, Golubović, Nataša (2009). „Uticaj globalne finansijske krize na finansijski i realni sektor Srbije”, *Ekonomske teme*, 3: 15-28
- Strane direktne investicije u Srbiji 2001-2011, Retrieved 10th Septembar 2013, URL: <<http://www.bigevents.rs/documents/edicije/Strane%20Direktne%20Investicije%20u%20Srbiji%202001-2011.pdf>>
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, str.6, Retrieved 18th Septembar 2013, URL: <http://www.mc.rs/upload/documents/Medijska_politika/092811_strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja00516_cyr.pdf>
- Tekst medijske studije na srpskom jeziku, str. 76, Retrieved 22th Septembar 2013, URL: <<http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/176784/Tijanica-Skeptican-sam-da-li-ce-se-RTS-odrzati/print>>

Udruženje novinara Srbije (UNS), Retrieved 18th Septembar 2013, URL: <<http://www.uns.org.rs>>

Zakona o radiodifuziji (Sl. glasnik RS”, br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 – dr. zakon, 62/2006, 85/2006 i 86/2006), Retrieved 18th Septembar 2013, URL: <<http://www.euractiv.rs/mediji/6169-zakon-o-javnim-servisima-povuen-na-doradu>>

Maja Dimić, Andrea Boršo

THE ECONOMIC SUSTAINABILITY OF PUBLIC MEDIA SERVICE IN SERBIA

SUMMARY

This paper presents a brief overview of the economic and financial situation in domestic public service, with reference to its past and future development trends. In this paper, the special emphasis is given to the impact of the world economic crisis on the domestic public service. Having in mind the low standard of living in Serbia, the decrease of the economic growth, the fall of foreign direct investments and the export level, as well as political and economic risk in country, the question is whether the public service in Serbia is sustainable. By analyzing financial structure and testing financial balance, we will try to clarify how and under what financial conditions, the public service of Serbia plans to carry out the negative effects of world economic crisis. In the paper, the financial stability of domestic public service will be explained through analyzing financial performances of Radio-television of Serbia and Radio-Television of Vojvodina. By analyzing financial performances of domestic public service we can evaluate the efforts of this segment of telecom sector.

Key words: national public media service, macroeconomic indicators, financial analysis.

Dejan Donev
Pravni fakultet Justinijan Prvi
Univeziteta Sveti Ćirilo i Metodije
Skoplje, Makedonija

UDK: 316.774:37(497.7)
316.774:061.1EU(497.7)
originalni naučni rad

MESTO I ULOGA JAVNOSTI U PROCESU MEDIJSKOG IZVEŠTAVANJA O EVROPEIZACIJI I POTREBA NJENOG MEDIJSKOG OPISMENJAVANJA

SAŽETAK

U procesu obrazovanja, vaspitanja i socijalizacije, u smislu moralne matrice i etičkog putokaza, danas veliku uloga igraju mediji, a ne samo porodica i škola. U ovom smislu, u svetu sveprisutnih i uticajnih slika, zvukova i tekstova, kao najkompetentnije smatra se medijsko obrazovanje, kao poddisciplina medijske pedagogije, koje ima za cilj da prenese znanja i veštine za korišćenje i tumačenje medija i medijskih poruka u svakodnevnom životu, to jest da razvije zadovoljavajući nivo medijske pismenosti. U Makedoniji, više nego evidentno nameće se nužnost medijskog opismenjavanja javnosti, odnosno mladih, posebno ukoliko se uzmu u obzir rezultati istraživanja *Evropa – tu i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*. Opravdanost nužnosti medijskog obrazovanja javnosti, u kontekstu sprovedenog istraživanja, dolazi iz ključnog pitanja u odnosu na učešće javnosti u procesu medijskog izveštavanja o evropeizaciji: da li se radi o selektivnom prenošenju informacija ili o neangažovanosti javnosti za uključivanje u ovaj proces?

Ključne reči: javnost, evropeizacija, medijsko izveštavanje, medijsko obrazovanje, medijska pismenost.

POTREBA MEDIJSKOG OBRAZOVANJA

U procesu obrazovanja, vaspitanja i socijalizacije, u smislu moralne matrice i etičkog putokaza, danas veliku uloga igraju mediji, a ne samo porodica i škola, zbog čega treba da se nauči kako da se koriste mediji i kako da se interpretiraju njihove poruke. Ovo danas važi još više zbog toga što „svaki čovek živi u simboličkom svetu“ (Luhmann 1991), a u XXI veku mediji su ostali najeksplicitniji „nosioci simboličkih poruka“ (Baacke 2007: 34). Pri čemu, da bi obrazovanje i vaspitanje svakog pojedinca bilo uspešno realizovano, ti simboli treba da budu dešifrovani.¹

U ovom smislu, u svetu sveprisutnih i uticajnih slika, zvukova i tekstova, kao najkompetentnije smatra se medijsko obrazovanje, kao poddisciplina medijske pedagogije², koje

¹ Kod informativne uloge dolazi do dekodiranja (dešifrovanja) informacije, dok kod manipulativne dolazi do enkodiranja (šifrovanja).

² Medijska pedagogija jeste pedagoška disciplina koja sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize ponuda u medijima u odnosu na decu, mlade i ljude koji pripadaju kategoriji

ima za cilj da prenese znanja i veštine za korišćenje i tumačenje medija i medijskih poruka u svakodnevnom životu, tj. da razvije zadovoljavajući nivo medijske pismenosti. To je zato što se medijsko obrazovanje ne odnosi samo na osnovne zahteve u pogledu vaspitanja i obrazovanja, to jest odgoja dece i mladih u svetu medija i informacijsko-komunikacijske tehnike, nego i na mogućnost korišćenja tih informacija, na šanse za obrazovanje i učenje, na razvijanje kompetencija i kritike nasuprot medijske ponude koja je preuzela vaspitno-obrazovnu i/ili manipulatorsku ulogu.

To govori da saglasno zadatku medijske pedagogije, medijsko obrazovanje po svojoj funkciji treba da interpretira sve nivoe i aspekte medijskog društva i pojedinačnih medija koji su nužni u razvoju mladih generacija, pa i javnosti generalno, i upravo zbog toga se ono bavi „usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanjem medijskim kompetencijama, pošto jedno bez drugog, ne ide pojedinačno“ (Hoffmann 2003: 213), to jest izgradnja ličnog stava, uvećavanje kvantuma raspoloživog znanja, ali i izgradnja određenih veština, s jedne strane, kao i savladavanje socijalne, metodičke i kognitivne kompetencije kao „vidova prevencije u sprečavanju medijske manipulacije, nasilja i razlikovanja fikcije od stvarnosti“ (Huther/Schorb 2005: 245), s druge strane. Pri tom, uvek treba se imati na umu da pojam *medijska pismenost* nije identičan po obimu i suštine pojmu *medijsko obrazovanje*, zbog toga što ovo drugo obuhvata i etički aspekt u formiranju osobe, dok se medijska pismenost zadržava samo na nivou za koji nisu potrebne analize koje traže interdisciplinarnu i multidisciplinarnu aspekte u relaciji društvo-pojedinac-mediji.

Stoga je sasvim logično da se traži razvijanje i praktikovanje medijskog obrazovanja, a time i podizanje stupnja medijske pismenosti u smeru razvijanja kritičnog stava prema ono što se servira preko medijske ponude, pošto je kod javnosti, posebno kod mladih, sve više evidentno njihovo prepuštanje da mediji kreiraju njihov svet i to preko jednog određenog oblika pasivizma i prećutnog praćenja medijskih poruka, kao i nekritičkog apsorbovanja stavova koje mediji nude,

MESTO I ULOGA JAVNOSTI U PROCESU MEDIJSKOG IZVEŠTAVANJA O EVROPEIZACIJI

U ovom smeru ide i veći broj zaključaka do kojih se došlo saglasno dobijenim rezultatima iz sprovedenog istraživanja *Evropa – tu i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* (Valjić-Nedeljković, Kleut 2013), u delu koji se odnosi na Makedoniju, gde se više nego evidentno nameće nužnost medijskog opismenjavanja javnosti, posebno mladih. Radi se o istraživanju čiji je cilj bio da se skenira i analizira trenutna (ne)zainteresovanost medija i novinara u Makedoniji u odnosu na izveštavanje o Evropi, sa ciljem da se dobije celovita slika o ovim pitanjima, ali i o problemima povezanim sa izveštavanjem o evropeizaciji. Analiza je predstavljala pokušaj da se prikaže stanje i uslovi u kojima se stvaraju medijski sadržaji, ali i uticaj koji oni imaju na javnost, preko osvrta na kvalitet, raznovrsnost i vrstu informacija koji se emituju, to jest sadržaj koji se objavljuje u njima, a koji su povezani sa Evropom i procesom evropeizacije.

„treće doba“, kao i njihove kulturne interese u odnosu na vaspitanje, obrazovanje, posao, slobodno vreme i porodični život (prema Baacke 2007: 40).

Zbog specifičnosti medijske scene u Makedoniji, u cilju dobijanja objektivnih podataka, napravljen je izbor prema tipu (štampani i elektronski), vlasništvu (javni i privatni) i karakteru medija (usmerenost prema određenoj ciljnoj publici), pri čemu je analiza obuhvatala sledeće medije:

- štampa – dnevna štampa: *Dnevnik* i *Vest*, kao i nedeljnik *Kapital*;
- radio stanice: *Makedonski radio 1*, *Kanal 77*;
- Televizijske stanice: *MTV 1*, *Telma* i *Tera*;
- Onlajn informativni mediji: *alon.com.mk*.

U analizi je korištena kvantitativno-kvalitativna metoda, semplovanje i kodiranje teksto-va, priloga ili paketa povezanih sa Evropom i Evropskom unijom, objavljenih u oktobru 2012, i to prema ciklično odabranih sedam termina. Za radio, TV i internet odabrani su: 1, 3, 9, 11, 19, 21. i 29. oktobar, dok su za štampane medije za kodiranje bili datumi dan nakon elektronskih medija.

Kod štampanih medija analizirano je celo izdanje, to jest svi tekstovi povezani sa Evropom i Evropskom unijom, dok su kod radija i televizije analizirane celokupne emisije³ u popodnevnom terminu, odnosno kod TV stanica večernji udarni termini. Kod *onlajn* izdanja, analizirani su bili novinarski tekstovi o Evropi i Evropskoj uniji objavljeni na sajtu u rubrici *Vesti*, i to od 00 do 24 časa, i svi komentari na ove tekstove objavljeni do ponoći, odnosno za tekstove koji su bili objavljeni nakon 20 časova, analizirani su bili komentari objavljeni do 12 časova sledećeg dana.

Sveukupno, analiziran je 171 tekst, odnosno 170 novinarskih priloga, od kojih su 32 bili TV prilozima, 86 tekstova u štampanim medijima, 26 radio-priloga, 26 *onlajn* tekstova i 1 komentar.

Od svih 170 tekstova i jednog komentara, u odseku *subjekat*, kao i u odseku *objekat* medijskih tekstova, pokazalo se da je akcenat u svim analiziranim medijima bio stavljen na inostrane aktere, dok su javnost u Makedoniji, kao sublimat nevladinih organizacija i udruženja građana, javnih ličnosti, građana u generalnom smislu, kao i mediji, sa svojim stavovima i izjavama bili zastupljeni u 13 priloga, sa samo 8% od priloga kao subjekti (prikaz u tabelama koje slede)

Međunarodna zajednica	6	4%
Politička tela EU:	51	30%
EU generalno	11	7%
Evropska komisija	25	15%
Evropski savet	4	2%
Evropski parlament	6	4%
Evropski fondovi	4	2%
Delegacija EU u našim zemljama	1	1%
državni organi (vlada, ministarstva, skupština)	29	17%
državni organi zemalja EU	30	18%
državni organi zemalja Zapadnog Balkana	4	2%

³ Centralne informativne emisije.

pokrajinski/županijski/kantonski/lokalni organi	3	2%
državne institucije	4	2%
političke partije	3	2%
kompanije, preduzeća, preduzetnici	10	6%
eksperti	11	7%
nevladine organizacije i udruženja građana	2	1%
javne ličnosti	6	4%
građani	4	2%
mediji (redakcije, novinari)	1	1%
neke druge	4	2%

dok su kao objekti izveštavanja bili zastupljeni u još manjoj meri:

Međunarodna zajednica	2	1%
Politička tela EU:	39	23%
• EU generalno	17	10%
• Evropska komisija	13	8%
• Evropski savet	2	1%
• Evropski parlament	1	1%
• Evropski fondovi	5	3%
• Delegacija EU u našim zemljama	1	1%
državni organi (vlada, ministarstva, skupština)	44	26%
državni organi zemalja EUa	34	20%
državni organi zemalja Zapadnog Balkana	17	10%
pokrajinski/županijski/kantonski/lokalni organi	1	1%
državne institucije	2	1%
radnici i sindikat	4	2%
kompanije, preduzeća, preduzetnici	7	4%
nevladine organizacije i udruženja građana	1	1%
javne ličnosti	2	1%
građani	4	2%
mediji (redakcije, novinari)	1	1%
neke druge	12	7%

Naš zaključak u analizi bio je da u svakom slučaju javnost u Makedoniji zaslužuje ozbiljniji i angažovaniji pristup novinara o temama koja nedvosmisleno treba da budu bdeo naše svakodnevice, ne samo deklarativno i voajerski, nego i suštinski i na delu. Ovo otuda što se o evropeizaciji izveštavalo samo kao o formalnom koraku u procesu pridruživanja (u 30% od tekstova/priloga) i u kontekstu „pitanja imena“ (u 12% od tekstova/priloga).

POTREBA MEDIJSKOG OPISMENJAVANJA JAVNOSTI

Ono što je ovaj zaključak iznedrio iz sebe jeste činjenica da u društvu slobodnog protoka informacija, prema kakvom stremi i Makedonija, treba da dominira stav da je komunikacija nužno dvosmeran proces koji ne dopušta kritičkoj misli da odgovornost pipiše

samo jednom subjektu (novinari i mediji), a drugu stranu (javnost) da oslobodi. Upravo zbog toga bilo je nužno postaviti pitanje o stepenu učešća javnosti u procesu izveštavanja o evropeizaciji, što samo po sebi povlači i pitanje o stepenu njene medijske pismenjenosti. Opravdanost nužnosti medijskog obrazovanja javnosti, u kontekstu sprovedenog istraživanja, kao jedno moguće rešenje, dolazi posebno zbog iznenađujućeg niskog procenta učešća javnosti u procesu medijskog izveštavanja o evropeizaciji. Pritom, ono što je još više alarmantno jesu moguće solucije kao odgovori na postavljena pitanja. Da li je ono rezultat selektivnog prenošenja informacija od strane medija koji kreiraju apatičnost kod javnosti ili nezainteresovanost, nedostatak volje i želje javnosti za uključenje u medijsko izveštavanje o ovom procesu s ciljem prebacivanja odgovornosti za ono što se događa samo na medije?

U prvom slučaju, ukoliko se radi o selektivnom prenošenju informacija medija, onda se mora proceniti kvalitet sveta kojeg mediji grade oko nas za nas i mora se još proceniti stepen realizovanosti i etičnosti osnovne funkcije medija i to preko kritičkog osveščivanja javnosti – preko medijske pismenosti.

Izraženo terminologijom Džejmsa Potera, „automatizam kojim se služimo kako bi se odbranili od preobilnosti informacija koje nam se u našoj kulturi agresivno nameću, mediji pokušavaju i to dosta uspešno, okrenuti u svoju korist koriste naše navike stvorene njihovim korišćenjem“ (korišćenjem medija) (Poter 2011: 33). U ovom slučaju, uvećava se rizik da propustimo one poruke koje za nas imaju ili bi imale veću vrednost, čineći nas programiranim i prijemčivim za mišljenja koja nam se žele hpeneti i koja vode prema prihvatanju pogrešnih stavova.

Ovo se posebno dešava u društvima sa krhkom demokratijom i nedovršenom tranzicijom, gde se vrlo često nacionalizam i patriotizam preko propagande, manipulacije i određene sofisticiranije forme cenzure u obliku proevropski usmerenog zakona o medijama, koriste kao glavni instrument u ostvarivanju zakulisnih ideja i ciljeva trenutno vladajućih garnitura. Zbog toga se provladini mediji finansijski nagrađuju preko veštački kreirane vladine medijske reklamne kampanje, dok se oni koji se ne priklanjaju ovakvim smernicama u selektivnosti i upotrebi glorifikacije vlasti u informisanju javnosti o evropeizaciji, proglašavaju za izdajnike i diskredituju kao antievropski mediji.

Baš zbog toga medijsko obrazovanje, preko medijske pismenosti može pomoći javnosti, posebno mladima, da samostalno procene i odluče se u delu ocene (ne)tendencioznosti, (ne)verodostojnosti i (ne)istinitosti informacija povezanih sa Evropom. Drugim rečima, kritičko osveštavanje svodi se na „prepoznavanje medijskog delovanja (razgrađivanje sadržaja): manipulacijsko i/ili vaspitno-obrazovno delovanje, zatim na razlikovanje fikcije od stvarnosti, kao i na prepoznavanje polivalentnosti medijskih sadržaja i forma“ (Miliša, Tolić, Vertovšek 2009: 80), a koji se dobijaju preko medijske pismenosti čija suština jeste u držanju stvari pod kontrolom, gde se na jednom višem nivou medijske pismenosti omogućava jasno sagledavanje granice između realnog, fizičkog sveta i svet koji kreiraju mediji. „Kada ste medijski pismeni, vi nalazite jasne putokaze za snalaženje u svetu medija, a otuda može doći i do željenih iskustva i informacija, a da se pritom vaša pažnja ne odvlači pomoću stvari koje su štetne za vas“. U ovakvoj situaciji, vi gradite život kakav vi želite, nedopuštajući medijima da izgrade za vas svet koji oni žele“ (Poter 2011: 32). Mnoštvo informacija, metafora i *velikih reči*, ne znači istovremeno i znanje o onome što se dešava u svetu, odnosno ne znači i viši nivo medijske pismenosti.

U drugom slučaju, *ukoliko se radi o nedostatku volje same javnosti za uključivanje u proces medijskog izveštavanja o evropeizaciji, onda govorimo o jednom velikom demokratskom hendikepu – odumiranju onoga zbog koga postoji i sama demokratija*. U ovom kontekstu, upravo zbog toga danas od ključnog značaja jeste insistiranje na uključivanju javnosti u demokratske procese u društvu, pošto se procenjuje da ona poseduje etički karakter, koji je tokom vremena zaboravljen, a koji proizlazi iz funkcije koju ona ima kao stvaralac moralne zajednice u jednom društvu.

Naime, neslobodna društva nemaju javnost, to jest kod njih je evidentno odsustvo javnosti, što predstavlja izraz i ključni faktor za održavanje neslobode nekog društva, nasuprot slobodnim, demokratskim društvima, gde javnost jeste izraz i faktor slobode tih društava. Kod njih, ključna funkcija javnosti jeste sadržana u želji za povezivanjem društva, politike, države i morala, kao i u zasnivanju društvenog, političkog i moralnog delanja. Jednom rečju, „moralna javnost se smatra pozvana da prosuđuje o onome šta, kako i zašto svakog javnog delanja u društvu“ (Донев 2011: 172). Moralna javnost počiva na pretpostavci o samoovlašćivanju za etičko prosuđivanje i čuvanje opšteg dobra. Zato se i postavlja na piedestal kao čuvar moralnih vrednosti u društvu.

Otuda i veliko insistiranje, u razvijenijim demokratskim društvima, na praktikovanju etike i javnosti. Bez obzira na saznanje da mediji svojim moćnim uticajem delimično pasiviziraju, a delimično aktiviraju publiku, moralna odgovornost publike nije umanjena. „Etika publike implicira svest publike o kvalitetu sadržaja medija, zahteva kvalitet medija, kao i spremnost da se igra aktivna uloga u odnosu na uticaj na medije“ (Донев 2011: 160). U tom pogledu, etika publike jeste bliska medijskoj pedagogiji, obrazovanju i pismenosti, jer se njome radi na premeštanju težišta ka odgovornosti građanina.

Mediji su dužni da se posvete informisanju građana o „onome što oni treba da očekuju od društva i o onome što društvo očekuje od njih“ (Elliott 1988: 40). Taj zadatak medija za uzvrat stvara i obavezu građanina, to jest on ima moralnu dužnost da bude informisan i ta dužnost je, pre svega, deo njegove odgovornosti prema političkoj zajednici. Drugim rečima, obezbediti pristup građana do medija, znači priznati im određena prava, ali isto tako i određene dužnosti.

Dužnost da se informiše omogućava svakoj individui iz publike, u slici stvarnosti koja joj je ponuđena, da pronade ne samo priznavanje sopstvenog identiteta i mogućnost sopstvene afirmacije i reafirmacije, nego i da afirmiše druge identitete različite od nje. To dovoljno govori da je dužnost čoveka da se informiše, istovremeno i instrument pluralizma i podsticaj na tolerantnost.

Istovremeno, od širine sfere informisanja zavisi i dimenzija sfere javnosti, kao simbolično mesto za diskusiju o pitanjima koji se odnose na zajedničko dobro. A mesto koje sada zauzimaju mediji u tom prostoru javnosti, čini još moguću samu diskusiju o tome kako deluju različiti politički autoriteti u društvu. Zato građani ne mogu biti oslobođeni tereta odgovornosti za konstantnu opservaciju medija kritičkim okom, ali i od mogućnosti za njihovo učestvovanje u onome što mediji nude i tu leži sloboda, ali i etička odgovornost javnosti.

U kontekstu istraživanja, ovo znači da je javnost *podbacila* i to u velikoj meri, to jest kada je *evropeizacija* u fokusu izveštavanja, mediji su izveštavali uglavnom o susretima na

visokom nivou makedonskog političkog vrha sa evropredstavnicima, kao i o porukama koje upućuju institucija Evropske unije o napretku države, kao i o monetarnoj i ekonomskoj stabilnosti zemalja Evropske unije, ali ne i o stavovima i mišljenjima najviše pogođenih u procesu evropeizacije – građana, kao i stavove i mišljenja domaćih eksperata u odnosu na ova pitanja, što samo potvrđuje saznanje o hitnosti medijskog opismenjavanja javnosti koja je zaboravila svoju etičku funkciju i karakter u okvirima društva, kao i o potrebi za uvođenjem medijskog obrazovanja u okviru tekućeg ponovo reformisanog obrazovnog sistema u Makedoniji, kao nužni preduslov za razvijanje i negovanje demokratski vaspitne i obrazovane omladine i članova zajednice.

ZAKLJUČAK

Ukoliko govorimo o tendenciji priključivanja modernoj demokratskoj i pluralističkoj zajednici – Evropskoj porodici, sve prethodno samo još jednom potvrđuje nezamenljivu ulogu koju danas imaju mediji. Oni su jedan od faktora koji omogućavaju uopšte njeno funkcionisanje i pored toga što je došlo do relativizovanja svih vrednosti, etičkih vrednosti i kriterijuma prema kojima se događaji u svetu društvene komunikacije upravljaju i vrednuju ili bi to trebalo da rade. To je zato što „ovakav model razmišljanja o otvorenom, slobodnom, demokratskom društvu, smešta državu u pozadinu zbog toga što sadrži nastojanje da se samorazume kao apsolutno mesto moći, vladanja i uticaja, istovremeno favorizirujući ideju o samoodgovornom građanskom društvu“ (Донев 2011: 197). Otuda, u jednoj ovakvoj viziji, argument, reč, komunikacija, mediji i novinarstvo dobijaju društvenu, a kao tvorci društva i ključnu poziciju u teoriji i praksi.

Ali, s obzirom na to da živimo u kulturi koja je prezasićena informacijama, kao i to da se od toga štitimo pomoću automatizma koji je programiran u našoj svesti od nas samih, naših prijatelja, naših najbližih, masovnih medija, „onaj deo koji nas istinski poznaje stvarno hoće da nam pomogne u pravom izboru i zaštiti od štetnih posledica koji se mogu javiti u ovoj poplavi informacija, dok drugi deo hoće da nas iskoriste kao sredstvo za ostvarivanje njihovih ciljeva, koji najčešće ne odgovaraju našim sopstvenim ciljevima i nastojanjima“ (Poter 2011: 31).

Masovni mediji imaju veliki utecaj u čitavoj priči zato što su oni danas u najvećem procentu oni koji programiraju automatsku šifru kod velikog broja nas⁴. Kada koristimo recimo medije, mi ne posvećujemo veliku i svesnu pažnju i procenu na to korišćenje, a to je od vitalnog značaja zato što masovni mediji neprekidno insistiraju na određenim obrascima ponašanja u pogledu njihovog korišćenja, sve do trenutka kada ti obrasci ne pređu u automatske navike.

Upravo zbog toga, neophodno je preispitati šifre koje su programirane u našoj svesti, a u tome veliki značaj ima medijska pismenost i obrazovanje, posebno u uslovima kada se radi o krucijalnom pitanju iz nacionalne agende – evropskom članstvu!

⁴ Prema količini vremena koje im savremeni čovek posvećuje, masovni mediji nalaze se na trećem mestu, odmah iza posla i spavanja. (Korni 1999: 7).

BIBLIOGRAFIJA

- Vaacke, Dieter (2007). *Medienpadagogik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Донев, Дејан (2011). *Еџика во новинарството*. Скопје: УКИМ.
- Elliott, Deni (1988). „Foundations for news media responsibility“, in *Responsible Journalism*, Deni Elliott (ed.). Second edition. Sage: Beverly Hills CA.
- Hoffmann, Bernard (2003). *Medienpadagogik – Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Paderborn: Schöningh UTB Verlag.
- Huther, Jürgen; Schorb, Bernd (2005). *Grundbegriffe Medienpadagogik*. München: Kopaed Verlag.
- Korni, Danijel (1997). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
- Luhmann, Niklas (1991). *The Theory of Communication*. Amsterdam: Loet Leydesdorff.
- Miliša, Zlatko ;Vertovčec, Nenad; Tolić, Mirela (2009). *Mediji i mladi – Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Poter, Džejms (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Valić Nedeljković, Dubravka; Kleut, Jelena (urednice) (2013). *Evropa, ovde i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.

Dejan Donev

THE PLACE AND THE ROLE OF THE PUBLIC IN THE MEDIA REPORTING ON EUROPEISATION AND THE NEED FOR ITS MEDIA EDUCATION

SUMMARY

In the process of education, upbringing and socialization, in terms of moral matrix and ethical roadmap, the media today also play a major role, beside the family and the school. Because of that we have to learn how to use the media and how to interpret their messages. In this sense, in a world of ubiquitous and influential images, sounds and texts, media education as a sub-discipline of media pedagogy, aims to impart knowledge and skills for usage and interpretation of these media and media messages in everyday life, i.e. so media literacy can be developed. In Macedonia, it is too obvious that the media literacy of the public, especially of the young people, is more than necessary, especially if we take into account the results from our research “Europe – here and there: Analysis of discourse in the media

about Europeanization of the Western Balkans “, where from 170 articles and 1 comment, the emphasis in all analyzed media is on foreign actors, while the public in Macedonia, by itself (sublimation of NGO's and civil society organizations, public figures, citizens, as well as media) with its position and statement is present in 13 items, i.e. with poor coverage of 8% as subject, while as object it is represented in even poor coverage. Justification of the necessity of media education of the public comes from the key issue in terms of public participation in the process of media coverage about Europeanization: is it only about selective transmission of information or just about indifference of public to get involve in this process?

Key words: public, europeization, media reporting, media education, media literacy.

Brankica Drašković
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

UDK: 316.774:004.738.5
316.7(497)
stručni rad

KULTURA U NOVOM MEDIJSKOM I TEHNOLOŠKOM OKRUŽENJU: STUDIJA SLUČAJA PORTALA ZA KULTURU JUGOISTOČNE EVROPE *SEECULT.ORG*¹

SAŽETAK

U radu se na primeru studije slučaja Portala za kulturu jugoistočne Evrope *Seecult.org* analizira uloga mediji civilnog društva u podršci kulturne i umetničke produkcije, naročito njihovih ciljeva i rezultata u razvoju interkulturalnog dijaloga u regionu putem interenta. Metodološki rad je baziran na kvantitativno-kvalitativnoj analizi sadržaja medijskih tekstova koji su uzorkovani od 1. marta do 31. maja 2012. i komparativnoj metodi izveštavanja ovog portala sa rezultatima analize odabranih klasičnih hrvatskih i srpskih medija. Rezultati pokazuju da potencijal alternativnog medijskog prostora, pre svega internet portala koji imaju regionalni karakter, ima veliki značaj ne samo u kritičkom odnosu prema kulturnoj matrici u sopstvenoj sredini, nego svojim radom dokazuju da jesu *ono drugo* i u plasmanu kulturnih sadržaja iz regiona.

Ključne reči: kultura, alternativni mediji, internet, studija slučaja, *Seecult.org*.

UVODNE NAPOMENE

Uprkos stalnom razvoju medija i kulturne industrije, kao i ekspanziji informacijskog društva, kvalitet sve većeg broja dostupnih informacija i njihovo razumevanje u javnosti je već duži niz godina u konstantnom opadanju. Tabloidizacija medijskih sadržaja i istiskivanje kulture iz mas-medija u korist estradnih rubrika i spektakla, vode ka opadanju kulturnih i obrazovnih standarda, kao i potpunom marginalizovanju prostora za rasprave o ključnim pitanjima od javnog interesa (Drašković 2012). Takođe, struktura moći i uticaja u medijskim kućama je potpuno izmenjena: nekada ugledni novinari i urednici rubrika kulture, kao i reč kritike, postaju marginalizovani i vidljivi samo malom broju sledbenika, a uticajni novinari postaju oni koji donose senzacije i komercijalni profit. Promenom strukture poruka u korist „lakih“ informacija i zabave osnažuje se uloga masovnih medija u produkciji društva spektakla, dok se medijska publika udaljava od pojma javnosti i doživljava kao tržišna kategorija. Među mas-medijima, dakle, sve je manje onih relevantnih koji rade na stvaranju kritičke mase i podizanju svesti građana u izgradnji zdravih vrednosnih stavova u društvu, a sve ih je više onih tabloidne provinijencije. Čak i javni medijski ser-

¹ Ovaj rad rezultat je istraživanja sprovedenog u okviru naučno-istraživačkog projekta br. III47020 *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

visi, koji bi po svojoj definiciji i funkciji (informisati, obrazovati, zabaviti) trebalo da budu na usluzi svim građanima i građankama nisu sasvim dosledni u negovanju društvene, već teže tržišnoj vrednosti sadržaja svog programa. Zatvorenost mas-medija za podršku kulturne i umetničke produkcije s druge strane otvara prostor za istraživanje uloge alternativnog medijskog prostora, odnosno medija civilnog sektora, kako je u srpskom zakonodavstvu standardizovan termin, naročito u novom medijskom i digitalnom okruženju. U relevantnoj naučnoj literaturi ističu se njihovi ciljevi i rezultati u promovisanju ne samo navedenih kulturnih sadržaja već i u podsticanju pluralizma, slobode i društvene odgovornosti, zatim njihove aktivnosti na senzibilizaciji javnost u promišljanju ozbiljnih društvenih tema, te promociji ljudska prava i građanskog aktivizma.

RAZLIČITI TEORIJSKI PRISTUPI I TERMINOLOGIJE

Alternativni mediji nisu novi mediji, ali su relativno novo područje u oblasti već utvrđenih istraživanja medija i komunikacija. Iako empirijska istraživanja i teorijske rasprave o njima sežu u osamdesete godine prošlog veka, a krajem devedesetih i početkom dvehiljaditih godina razvijaju se čak i istraživačke mreže (*OURMedial*, *NUESTROSMdios*, *our-media.org*) koje polje studija *alternativnih medija* ponovo oživljavaju, ipak, za njihovo izučavanje još uvek nisu uobličena jasna teorijska osnova, a ni precizna terminologija. U upotrebi su različite sintagme kao što su *mediji zajednice*, *alternativni mediji*, *radikalni mediji*, *naši mediji*, *mediji od naroda za narod*, *neprofitni mediji* ... Njihove razlike uglavnom se utvrđuju po vremenu i mestu, kao i po teorijskom i socijalnom kontekstu u okviru kojeg su nastali. Dakle, svaki od njih ima specifične karakteristike i ne mogu se koristiti kao sinonimi, a sama raznovrsnost terminologije posledica je različitih teorijskih pristupa koji su, kako navodi Gabrijela Hadl, samo delimično upoznati sa istorijom onih drugih (ponekad ne poznajući ni sopstvenu). „Trenutno su konkurentni i stapaju se u postmoderni pastiš koji zamagljuje važne razlike u moći i ideologiji“ (Hadl 2008: 8). Francuski teoretičar Niko Karpentje (Nico Carpentier) ističe da se u tradicionalnoj teoriji, koja je izgrađena na dva medijacentrična pristupa, pokušava objasniti funkcionisanje medija zajednice i alternativnih medija. Prvi pristup koristi više esencijalističko teorijski okvir naglašavajući važnost zajednice kojoj medijska organizacija služi, dok se modeli alternativnih medija fokusiraju na odnos između alternativnih i mejnstrim medija, stavljajući naglasak na diskurzivni odnos međusobne zavisnosti između ova dva antagonistička seta identiteta. Ovi modeli nadopunjuju se sa još dva sociocentrična pristupa: jedan definiše participativne medije kao deo civilnog društva, a drugi, koji se oslanja na Delezovu metaforu o medijima zajednice kao rizomu, omogućava da se u analizi medija zajednice obuhvate aspekti njihove, nepostojanosti, fluidnosti i eluzivnosti (Carpentier 2009: 25). Sva četiri pristupa su teorijski (i ideološki) diskursi, koji bi, kako Karpentjer navodi, mogli, a i ne moraju biti materijalizovani u praksi, ali sadrže sve osnovne koncepte koji čine strukturu identiteta medija zajednice. Sa ciljem premošćavanja jaza između uticajnih tradicija istraživanja Gabrijela Hadl (2008: 9) predlaže fokusiranje na dva pristupa koja su razvila koncept *alternativnih medija*: široko polje tradicije marksističke, latinoameričke *comunicacion alternativa* (u ovom kontekstu alternativni mediji su *različiti* i *dodatni*), i angloameričke socijalističko-anarhističke, radikalno-alternativne studije medija (karakteristike alternativnih medija bliske sa društvenim pokretima, samoupravljanje i nezavisnost od kapitala, države, crkve i drugih agenasa represivne moći). Slovenačka teoretičarka Mojca Pajnik primećuje

da je većina dosadašnje teorijskih postavki utvrđena na osnovu rešavanja empirijskih primera iz SAD-a i zapadne Evrope, dok na primer, istraživanja alternativne medijske produkcije u istočnoj Evropi i Balkanu nisu vidljiva (Pajnik 2010: 56).

U dokumentima Evropske unije, čije standarde i naša zemlja preuzima u oblasti uređivanja medija, najčešće se koriste termini *community* i *participatory* mediji. U rezoluciji Evropskog dokumenta o medijima zajednice koji je Evropski parlament usvojio 2008. ovi mediji definišu se kao „neprofitni mediji u vlasništvu zajednice“ ili medij „koji je odgovoran zajednici kojoj služi“, otvoren članovima društva za saradnju u kreiranju i upravljanju programom.²

Prema definiciji Gabrijele Hadl „alternativni mediji su *drugi mediji* u odnosu na *mejnstrim medije*, različiti najočiglednije u smislu teksta (forme/sadržine), ali i na drugim nivoima, kao što su proizvodnja, organizacija, upotreba tehnologije, publike, svrha“ (Hadl 2008: 14). Obuhvataju širok raspon medijskih formi koje uključuju novine, radio, televiziju, veb stranice, letke, plakate, fanzine, grafite, *street art*, poeziju i muziku, nezavisno izdavaštvo i video produkciju. Prema Atonu (Atton) nastaju izvan utvrđenih medijskih institucija i mreža, i uglavnom ih stvaraju angažovani građani, članovi određene zajednice, predstavnici manjina, aktivisti u društvenim pokretima obično sa oskudnim ili bez profesionalnog novinarskog iskustva. Veliki deo produkcije alternativnih medija usmeren je na zadovoljavanje interesa i potreba marginalnih grupa. Alternativni mediji nude prostor za promovisanje alternativnih sadržaja i medijskih projekata, njihova organizacija nije hijerarhijska, već kolektivistička, demokratska i nekomercijalna (Atton 2007 : 2).

Dakle, osnovna karakteristika ovih medija je da oni nastaju samoorganizovanjem građana, da nisu državna ni komercijalna dobra i da omogućavaju participaciju građana u kreiranju i uređivanju programa. Specijalizovani su s obzirom na sadržaj koji privlači pažnju određenih društvenih grupa i posvećeni temama koje su od javnog interesa, odnosno interesa određene zajednice, na način da podstiču pluralizam i kulturne raznolikosti. U praksi se najčešće sreću oni koji tematizuju kulturu, umetnost, film, književnost, rod, LGBT problematiku i tako dalje predstavljajući ih na ozbiljan i temeljan način.

MEDIJI I CIVILNO DRUŠTVO U SRBIJI

Medijsko delovanje civilnog društva prepoznato je kao važan demokratski potencijal, mada i sam pojam *civilnog društva* u različitim publikacijama traga za jasnom definicijom. Polazi se od toga da civilno društvo ne uključuje u sebe sferu ekonomije kojom upravlja tržište rada, kapitala i dobara. Institucionalno jezgro *civilnog društva* grade „nedržavni i neekonomski dogovori na dobrovoljnoj bazi“ koji se kreću u rasponu od crkava, kulturnih udruženja i akademija, preko nezavisnih medija, sportskih i hobi-udruženja, građanskih inicijativa pa sve do stručnih udruženja, političkih partija, sindkata i alternativnih ustanova (Habermas 2012: 48). Civilno društvo ili civilni (neprofitni) sektor je zapravo deo građanskog društva koji povezuje građanska prava, građanske asocijacije i javnost u zajedničko polje, odnosno kad mi „kao pojedinci građani i propadnici različitih društvenih pokreta, nevladinih organizacija, udruženja građana, lobo grupa, ekspertskih grupa i think tank-ova,

² The State of community media in the European Union, Bruxelles 2007.
http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/dv/691/691771/691771en.pdf

mirovnih i ekoloških akcija, dobrovoljno delamo u funkciji nekog pretpostavljenog javnog interesa“ (Vujačić 2004: 236).

Zakonska regulativa Srbije prepoznaje termin mediji civilnog sektora. Termin je ušao u upotrebu 1993. kada je grupa autora (Plavšić, Radojković, Veljanovski) napisala koncept funkcionisanja radio i televizijskih stanica civilnog sektora i on je odgovarao teorijskom pristupu medija zajednice. Nepovoljan društveno-politički kontekst (ekonomske sankcije, ratovi) onemogućio je da se teorijski zamišljeni mediji pojave u praksi. Sa demokratskim promenama u zemlji situacija se menja. Zakon o radiodifuziji koji je usvojen 2002. (sa kasnijim izmenama i dopunama) garantovao je da osnivači medija civilnog sektora mogu da budu nevladine organizacije i druga udruženja građana³; da civilni RTV emiteri ne plaćaju licencu za rad i nadoknadu za upotrebu frekvencije; da pokrivaju samo lokalnu teritoriju. U zakonu je predviđeno da ne smeju svojim radom da ostvaruju profit, te da se način finansiranja sastoji od donacija, priloga građana, sponzorstva i grantova koje mogu da dodele državni i lokalni organi vlasti. Iako je zakon omogućio uslove mediji civilnog sektora nisu počeli da se osnivaju u velikom broju (Radojković 2008: 10), a dodatni problem predstavlja to što primat države crkvene stanice.⁴

Prema podacima Republičke radiodifuzne agencije u Srbiji ima registrovanih 26 medija civilnog sektora, od kojih 20 radio-stanica i šest televizija. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija otvorio je dodatne mogućnosti širenja medija civilnog sektora i njihovog uticaja, budući da kritična masa sve više osvaja internetske tehnologije. Zbog jednostavnosti i jeftine tehnologije oni su najprisutniji u formi portala, ali je njihov tačan broj teško utvrditi budući da Internet domeni nisu blokirani i filtrirani od strane države.⁵ Portali su raznovrsni ne samo u odnosu na tematiku kojom se bave, već i senzibilitetom, izrazom i ideologijama, posećenošću, ali i kvalitetom. Jedan od njih je predmet naše analize, a to je Portal za kulturu jugoistočne Evrope *SEEcult.org*. Ovaj portal je jedan od projekata istoimene nevladine, neprofitne organizacije koja je osnovana 2002. godine u Beogradu.⁶ Pokrenut je 2003. kao „razvojna, informativno-edukativna, prezentaciona i dokumentaciona onlajn platforma za kulturu i umetnost, posebno posvećena afirmisanju savremenih kulturnih i umetničkih praksi, civilnog društva i neprofitnih medija.“ O njegovim dometima u ostvarivanju planiranih ciljeva svedoči prestižna međunarodna nagrada WSA 2013 (*World Summit Award*)

³ Prema republičkom Zakonu o udruženjima donetom 2009. pod Udruženjem se smatra dobrovoljna i neobitna organizacija zasnovana na slobodi udruživanja više fizičkih i pravnih lica, osnovana radi ostvarivanja i unapređenja određenog zajedničkog ili opšteg cilja i interesa, koji nisu zabranjeni Ustavom ili zakonom. Udruženje se osniva i organizuje slobodno i samostalno je u ostvarivanju svojih ciljeva.

⁴ Detaljnije o ovoj problematici (Radojković 2008: 5-23)

⁵ Prema Zakonu o radiodifuziji (član 11), emitovanje programa putem globalne informatičke mreže (Internet Webcasting) ne podleže obavezni pribavljanja dozvole, ali se odredbe ovog zakona primenjuju na sadržaj programa emitera.

⁶ Udruženje *SEEcult.org*, kako se navodi na njihovoj inernet strani, osnovano je „radi unapređenja razvoja otvorene kulturne i umetničke scene u Srbiji i regionu Jugoistočne Evrope, doprinosa saradnji u regionu i njegovoj integraciji u Evropu i ostatak sveta. „Jedan je od osnivača *inSEEc* – Neformalne mreže portala za kulturu Jugoistočne Evrope i Asocijacije *Nezavisna kulturna scena Srbije* (NKSS). Pored Portala za kulturu jugoistočne Evrope najvažniji projekti su im i *Criticize This!* – www.criticizethis.org; *BICCED – Balkan Initiative for Cultural Cooperation, Exchange and Development* *Let's Talk Critic Art* – <http://talkingcriticarts.wordpress.com/>

Svetskog samita za digitalne sadržaje – globalne inicijative koja, pod okriljem Ujedinjenih nacija, promovise najbolje sadržaje na internetu širom sveta.⁷

METODOLOŠKI OKVIR

Naučni metod na osnovu kojeg se analizira predmet ovog rada obuhvata studiju slučaja. Kao kvalitativna metoda empirijskog istraživanja studija slučaja omogućava istraživaču da odgovori zašto i kako je određena pojava nastala, razvijala se i ostvarila određene rezultate, a ne samo da njen opis. „Snagu metode daje i činjenica da se on služi različitim materijalom i izvorima i da dozvoljava kombinaciju različitih metoda empirijskog istraživanja – dubinskog intervjua, analize sadržaja, posmatranja.ali i nekih kvantitativnih analitičkih metoda-statističku analizu“ (Dragičević-Šešić, Stojković 2007 : 376). Budući da se u radu polazi od pretpostavke da je potencijal civilnih medija, u ovom slučaju Portala za kulturu Jugoistočne Evrope *Seecult.org*, veliki i značajan ne samo u kritičkom odnosu prema kulturnoj matrici u sopstvenoj sredini, nego da svojim rezultatima dokazuju da jesu „ono drugo“ i u plasmanu sadržaja iz oblasti kulturne saradnje u regionu u odnosu na mas-medije, u istraživanju je primenjena i komparativna metoda sa rezultatima ranijih istraživanja odabranih onlajn izdanja hrvatskih i srpskih medija.⁸ Ova naučna metoda omogućava postupak uspoređivanja istih ih srodnih pojava ili utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.

Polazeći od toga da cilj istraživanja nije bio utvrđivanje ukupne zastupljenost informacija koje se plasiraju na portalu već samo onih koje se odnose na kulturnu saradnju u regionu, posmatrani su i kodirani oni tekstovi koji su se odnosili na aktivnosti (individualne i institucionalne) umetnika (u vidu događaja ili teme) u bilo kojoj od zemalja *Jugosfere*, zatim na zajedničke kulturne projekte, festivale i personalizovane vesti. Uzorak je prikupljan u tromesečnom periodu od 1. marta do 31. maja 2012. Na portalu *SEECult.org* prikupljeno je 120 tekstova, dok je na onlajn izdanjima dnevnih novina *Blic* i *Jutarnji list* u rubrikama *kultura* i *zabava* selektovano ukupno 213 tekstova. Nakon kodiranja unutar svake od predviđenih kategorija primenjena je kvalitativna metode analize sadržaja. Kako bi rezultati analize potkrepili dodatnim pojašnjenjima urađen je i polustrukturirani intervjuu sa direktoricom i urednicom portala u kojem joj je postavljeno 12 pitanja.

ANALIZA SADRŽAJA I FORME PORTALA *SEECULT.ORG*

Portal za kulturu Jugoistočne Evrope *SEECult.org* prvi je regionalni neprofitni medij koji od 2003. godine u kontinuitetu prati kako mejnstrim, tako i alternativnu kulturnu scenu na prostoru bivših jugoslovenskih republika. Portal je podeljen u jedanaest kategorija

⁷ *SEECult.org* je kao nacionalni kandidat Srbije za kategoriju *E-kultura i turizam* dobio nagradu sa još 39 finalista u osam kategorija koji su prepoznati kao najbolji i najinovativniji proizvodi e-sadržaja u svetu. U konkurenciji je bio 461 nacionalni kandidat iz 168 zemalja sa svih kontinenata

⁸ Dnevni listovi *Blic* (Srbija) i *Jutarnji list* (Hrvatska) odabrani su za komparaciju zbog uticajnosti (štampana izdanja listova – visokotiražna u matičnim državama, onlajn izdanja najposećenija), vlasništva (komercijalno-profitni model) i njihove uređivačke politike (polutabloidni profil) koje odlikavaju i različite političko-ideološke matrice.

koje ne sačinjavaju samo tekstovi raspoređeni po standardnim rubrikama (vesti, intervju). Zastupljene su i sekcije kao što su kalendar kulturnih događaja u regionu prema oblastima, zatim profili kulturnih ustanova ili organizacija, galerija umetnika, blokovi sa RSS fidovima, blog ... Rubrika *Fokus* ima podkategorije (film, pozorište, arhitektura, baština, kulturna politika, knjiga, muzika, tehnologije, vizuelna umetnost, edukacija), dok rubrika *pR(e)SS* sadrži naslove informacija sa direktnim linkovima na druge portale koji su njihovi izvori. U rubrici *Kritika* u kojoj se objavljuju autorske recenzije filmova, pozorišnih predstava i ostalih umetničkih dela, predstavljaju se i tekstovi nastali u okviru regionalnog projekta *Criticize This!* koji uz *SEEcult.org* organizuju srodni portali *Beton* iz Srbije, *Kulturtreger* i *Kurziv* iz Hrvatske, te *Plima* iz Crne Gore s ciljem afirmacije kritičkog promišljanja umetnosti i razvoja međukulturnog dijaloga.⁹

Njihovu opredeljenost ka regionalnom povezivanju u domenu umetnosti potvrđuje i ukupan broj tekstova objavljenih o kulturnoj saradnji. Intenzitet izveštavanja na mesečnom nivou prikazan je u tabeli 1. i pokazuje da portal intenzivnije plasira tekstove o kulturnim događajima i pojavama u bivšim jugoslovenskim republikama u odnosu na mejnstrim medije. Kontinuirano se i sa velikom pažnjom prate oni umetnici, manifestacije, ustanove ili organizacije, koje i same promovišu regionalnu kulturnu saradnju, bez obzira da li je reč državnom, NVO sektoru ili pojedincima. U intervjuu direktorka i urednica portala Vesna Milosavljević ističe da u odabiru vesti koji će plasirati na portalu polaze od činjenice da su zemlje u regionu u različitim fazama izgradnje demokratskog društva, tranzicije i procesa evropskih integracija, te da se trude da „sopstvenom produkcijom odraze tu sliku u regionu objavljujući informacije koje mogu biti simptomatične, upozoravajuće ili iz različitih razloga korisne za pojedinačne kulturne scene.“ Kada je u pitanju lokacija događaja i aktera koji se prate najzastupljenija je Hrvatska (42%), potom Srbija (26%), Bosna i Hercegovina (18%). Skoro podjednako se prate institucionalna kulturna saradnja (33%), nezavisna scena (24%) i festivali (22%). O hrvatskoj nezavisnoj kulturnoj sceni u kontekstu kulturne politike, pišu više nego o nezavisnim scenama u ostalim zemljama u regionu, jer je „hrvatska scena najprogresivnija i samim tim najkorisnija za druge, koje su u povelju“.

Medij	Seecult.org	Blic	Jutarnji list
Mart	49	43	21
April	50	29	15
Maj	21	38	18
Ukupno	120	110 (34 teksta u rubrici kultura)	54 (45 tekstova u rubrici kultura)

Tabela 1. Intenzitet izveštavanja

Polazeći od toga da količina informacija i medijskog prostora koji im se ustupa uvek ukazuje na njihov značaj prilikom analize utvrđeno je da na portalu dominiraju dugački i

⁹ Posebni ciljevi projekta su: 1) Da se obrazuje nadnacionalni kritički diskurs o umetnosti, s ciljem da doprinese međukulturalnom dijalogu; 2) Da se omogući dijalog između umetnika i publike tako što će se ponovo stvoriti zajednički kulturni prostor; 3) Da se promovišu evropske vrednosti, naročito međukulturalni dijalog, uključenost i učešće, tako što će se povećati njihovo prisustvo u elektronskim i štampanim medijima. <http://www.criticizethis.org/opus-projekta/> (posećeno 10.09.2013).

srednji tekstovi¹⁰, što nije specifičnost onlajn izdanja komercijalno-profitnih medija iz našeg uzorka. Istraživanje je pokazalo da se u velike tekstove na portalu ubrajaju hibridni žanrovi, recenzije, i članci, sasvim drugačije u odnosu na komercijalne medije u kojima su intervjui najduže forme, a članci i kritike imaju endemski karakter. Ovi podaci odgovaraju opštim tvrdnjama da interesovanja posetilaca diktiraju standarde zastupljenosti određenih novinarskih žanrova. Analiza portala *SEEcult.org*, takođe, je potvrdila neke ranije istraživačke nalaze prema kojima su hibridne forme¹¹ opšti trend onlajn novinarstva.

Pretpostavke da u plasiranju informacija teže drugim vrednostima pokazuju rezultati analize tipa naslova kojim opremaju tekstove. Važnost uloge naslova koji čitaocce uvodi u tekst i pomaže pri izboru teksta koji će preskočiti u potrazi za drugim uvek je bila velika, a u današnjoj digitalnoj eri, zbog sve više korisnika onlajn izdanja informacija koji primenjuju takozvano dijagonalno *skeniranje*, veličina uloge se, smatraju teoretičari, utrostručila. Analiza je pokazala da se urednici *Blica* i *Jutarnjeg lista* trude da tekstove opremaju provokativnim naslovima sa jakim ekspresivnim jezičkim sredstvima, i da većina naslova ne odgovara njegovoj suštini, dok se uredništvo portala *SEEcult.org* odupire toj praksi i nastoji da upotrebom realnih naslova izražava drugačiji vrednosni stav kao što to čini i samim izborom informacija.¹² Kada je u pitanju verodostojnost izvora informacija, kombinuju se saopštenja, programi, autentične izjave aktera, arhivski podaci i pisanje drugih medija. Njihovi tekstovi se često razlikuju od produkcije drugih medija na istu temu upravo zbog toga što ne potiču od jednog izvora i zato što ne nastaju samo kopiranjem PR materijala koji stiže u redakciju, već se produbljuju, interpretiraju sa različitih stanovišta, i stavljaju u određeni, širi kontekst.

PROIZVODNJA, ORGANIZACIJA I PUBLIKA

Posmatranjem portala uočeno je da je identifikacije autora tekstova u zanemarljivom procentu, u odnosu na komercijalne medije. Naime, u 88% tekstova autorstvo potpisuje medij *SEEcult.org* (samo u pet tekstova je potpisan novinar, a u šest autor recenzija), što je agencijska praksa koja eliminiše instituciju novinara kao autora teksta. Inače, u impresumu redakcije stoje samo imena već pomenute direktorke i glavnog urednika Miroljuba Mime Marjanovića (oni su i osnivači Udruženja građana *SEEcult*), zatim dizajnera i programera, što je indikator drugačije organizacije u proizvodnji sadržaja od one u redakciji neke klasične medijske kuće.

Prema rečima direktorke Milosavljević iza ove odluke stoje pre svega osnivači portala koji su kao novinari i urednici angažovani u svakodnevnoj produkciji. „S obzirom da je *SEEcult.org* jedan od prvih projekata ovakve vrste u Srbiji i regionu, bilo je potrebno da se

¹⁰ Pošto se veličina tekstova u onlajn izdanjima ne može odrediti kao u štampanom listu u odnosu na stranu, u ovoj analizi primenjene su kategorije veličina preuzete iz drugih istraživanja: mali, srednji i veliki.

¹¹ Hibridna forma izveštaja i članka sadrži vest (koja je povod priče) intervjua kao metodu prikupljanja činjenica, reporterski opis osoba i pojava do komentara (zauzimanja stava) o određenim događajima i fenomenima.

¹² Rezultati analize pokazuju da je *SEEcult.org* 98 tekstova opremio realnim i 22 metaforičniom naslova, dok je *Blic* za opremanje 58 tekstova koristio senzacionalistički tip naslova.

sam proizvod nametne u javnosti, između ostalog i zbog nepostojanja finansijskih sredstava za marketinšku promociju. Stoga smo prvih nekoliko godina i distribuirali odabranim štampanim medijima dnevni servis. *SEEcult.org* je brzo stekao ugled i postao prvi internet projekat čiji su tekstovi kontinuirano republikovani u štampi, a potpisivani su nazivom portala, koji je zapravo URL.“ I po prestanku distribucije dnevnog servisa, nastavili su istu praksu, jer smatraju da time doprinose ublažavanju „klasične krađe produkcije“ na internetu.

Ono po čemu *SEEcult.org* prednjači u odnosu na *Blic* i *Jutarnji list* jeste multimedijalna prezentacija sadržaja uz upotrebu velikog broja fotografija, video zapisa, galerije, infografike. Svaki tekst se obogaćuje srodnim linkovima koji nude dopunske podatke o određenoj informaciji (njen background i sl.) i upućuju na srodne veb portale.

S druge strane kada je interakcija sa publikom u pitanju ona je svedena samo na društvene mreža (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Blogger*), dok je na samom portalu čitaocima uskraćena mogućnost da komentarišu tekstove. Dvosmerna komunikacija je prema rečima urednice isključena iz tehničkih razloga „zbog spama“. Tako da je u našem istraživanju izostala komparacija sa obeshrabrujućim rezultatima analize komentara čitalaca na medijske tekstove komercijalnih medija *Blic* i *Jutarnji list*, u kojima se od ukupno 3841 komentara (BL 2646, JL 1195) čak polovina njih, 1861 komentar odnosi na negativne predstave „nas“ i „njih“ u regionu. Odlikuje ih govor mržnje, agresivna retorika i ksenofobične predstave o drugom što ukazuje na zadržani diskurs iz prošlosti koji predstavlja jednu od prepreka u razvoju kulturne saradnje i prevazilaženja kulturnog izolacionizma u regionu.

Dnevna posećenost portala je oko 3.000 jedinstvenih korisnika. Osim iz Srbije najviše posetilaca portala registrovano je iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Makedonije, Slovenije, a dvojezični karakter portala omogućava im korisnike iz Nemačke, Francuske, Austrije, Velike Britanije, Švajcarske i Sjedinjenih Američkih država. Praćenjem poseta određenim stranama i pretraživanja ključnih pojmova utvrđeno je da posetioce portala uglavnom interesuju tekstovi u vezi sa određenim umetnicima, zatim sadržaji u rubrici *Konkursi* (mogućnosti finansiranja projekata i programa, stipendiranja, umetničkih rezidencija...) i kulturna i umetnička scena u regionu.¹³ Njihovu fan pejdž stranu na *Fejsbuku* do sada je lajovalo 2.916 korisnika mreže, a na *Tviteru* imaju 1.928 pratilaca¹⁴ što je približno broju broju članova virtuelne zajednice koja prati portal.

ZAKLJUČNE NAPOMENE

Analiza sadržaja Portala za kulturu Jugositočne Evrope *SEEcult.org* potvrđuje polaznu pretpostavku da potencijal alternativnog medijskog prostora, pre svega regionalno profilisanog internet portala, ima veliki značaj ne samo u kritičkom odnosu prema kulturnoj matrici u sopstvenoj sredini, nego da svojim radom dokazuju da jesu *ono drugo* i u plasmu kulturnih sadržaja iz regiona u odnosu na mejnstrim medije. Teme i događaji kojima ustupaju prostor su isključivo od javnog interesa i pristupa im se na ozbiljan, sveobuhvatan

¹³ Izvor Google analytics, podatak dobijen u intervjuu sa urednicom i direktorkom portala Vesnom Milosavljević

¹⁴ Broj korisnika je stalno u porastu. Poslednji put provereno 14.11.2013.

i angažovan način, naročito kada je u pitanju podrška nezavisnoj kulturnoj sceni. Za razliku od onlajn izdanja posmatranih komercijalnih medija u kojima dominiraju faktografski žanrovi na portalu su najfrekventnije analitičke novinarske forme prilagođene novom medijskim i tehničkim mogućnostima (hibridi). To ilustruje i praksa umrežavanja sličnih tema u tekstu posredstvom linkova i hiper teksta. Izbegavajući senzacionalistički diskurs i promovišući marginalizovane novinarske forme kao što je kritika ili analitički članak, zatim osnažujući projekte kojima neguju interkulturni dijalog među srodnim asocijacijama i umetnicima u regionu „Seecult.org“ stvara oko sebe i specifičnu *kontra* publiku koja je, za razliku od one tipične masmedijske potrošačke publike, profilisanija i zahtevnija.

Distinkcija u odnosu na komercijalne medije je lako utvrdiva u pogledu svega onoga što su u ranijim istraživanjima usaglašene karakteristike alternativnih medija, a to su forma i sadržina, svrha, proces proizvodnje, horizontalna organizacija unutar redakcije, publika. Međutim, ono što odudara jeste to što iza portala, ipak, stoje medijski profesionalci, a ne osobe sa „oskudnim novinarskim iskustvom“. Poslednjih godina sve je veći broj javnih glasila, naročito portala, iza kojih stoje udruženja građana, a čiji idejni tvorci su zapravo novinari. Ne želeći da pristaju na tržišne i političke pritiske, kao i na novoustanovljene standarde senzacionalističkog novinarstva oni su napustili mejnstrim medije i potražili utočište u nevladinom sektoru. Problem nepostojanja novinara kao institucije koji autorski potpisuje tekstove u slučaju portala *SEEcult.org*, iako to urednici pravdaju vidom borbe protiv onlajn piraterije, može se tumačiti i posledicom nedostatka finansijskih sredstava za njihovim angažovanjem. Upravo nepostojanje izvora finansiranja prilagođenog specifičnoj prirodi produkcije ovih medija je svakako najveći problem, koji pretil njihovom opstanku i onemogućava dugoročno planiranje razvoja. To se odnosi i na institucionalne izvore kao što je država, pokrajina ili lokalne samouprave, ali i na raspoložive strane fondove koji zahtevaju određene kapacitete koje je teško zadovoljiti. Uz to, zakonski okvir u oblasti medija u Srbiji ne prepoznaje alternativne medije na internetu, već samo medije civilnog sektora u koje isključivo spadaju modeli radio i televizijskih stanica po uzoru funkcionisanja lokalnih medija zajednice, pa u tom smislu nisu jasne ni njihove obaveze, ni prava. Dakle, važno je da bude prepoznata uloga alternativnih medija poput portala *SEEcult.org* u novom medijskom i tehnološkom okruženju, jer podstiču saradnju u regionu i vidljivost one kulturne i umetničke produkcija koja je neophodna u cilju promovisanja ključnih vrednosti i principa demokratskog društva uopšte.

LITERATURA

- Atton, Chris (2002): *Alternative Media*. London: Sage Publications
- Carpentier, Nico (2009). Developing democratic and negotiated quality Re-articulating discourses of quality through democratic and participatory media practices. *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem* 13: 5-41
- Dragičević-Šešić, M, Stojković, B(2007). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
- Dražković, Brankica (2012), Tabloidizacija kao alternativa kulturnom izolacionizmu na medijskoj sceni Jugosfere, U: Turčilo, Lejla, Buljubašić Belma (ur.), *Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka u Sarajevu

- Habermas, Jürgen (2012). *Javno mnjenje: Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Hadl, Gabrijela (2008). Mediji zajednice? Alternativni mediji? Analiza koncepta medija naroda, od naroda i za narod. CM *Časopis za upravljanje komuniciranjem* 6: 5-28
- Pajnik, Mojca (2010). Konceptualizacija alternativnih medijev: O pomenih alternativnoga. *Teorija in praksa* let. 47, 1: 41-58.
- Radojković, Miodrag (2008). Mediji civilnog društva u Srbiji. CM. *Časopis za upravljanje komuniciranjem* 9: 5-23
- Vujačić, Ilija (2004). Uloga medija, političkih stranaka i udruženja građana u izgradnji građanskog, odnosno civilnog društva, U: Zoran Vacić (ur), *Etika javne reči u medijima i politici*, Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije, str. 223-248
- The State of community media in the European Union, Bruxelles 2007. Posećeno 10.9.2013. http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/dv/691/691771/691771en.pdf
- Zakon o radiodifuziji (sa izmenama i dopunama) http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_radiodifuziji.html. (posećeno 20.08.2013).
- Zakon o udruženjima. http://www.siepa.gov.rs/files/pdf/Zakon_o_udruzenjima.pdf (posećeno 20.08.2013).
- Projekat *Criticize this!* <http://www.criticizethis.org> (posećeno 10.09.2013).

Brankica Drašković

CULTURE IN THE NEW MEDIA AND TECHNOLOGICAL
ENVIRONMENT: CASE STUDY OF PORTAL FOR CULTURE
OF SOUTHEASTERN EUROPE *SEECULT.ORG*

SUMMARY

Despite the development of media and cultural industries, as well as the expansion of the information society, the quality of the growing available information and their understanding of the public are in constant decline. Trend of media becoming tabloids and lack of cultural content in traditional media in favor of sections for show business, politics and spectacle is leading to full marginalizing of debate on key issues of public interest and the decline of cultural and educational standards. One of the solutions to support cultural and artistic production could be the strengthening of the role of media civil sector, particularly its goals and results in the development of intercultural dialogue in the region throughout the internet platforms. This phenomenon in the media landscape of the region was investi-

gated in a Case study portal for culture of Southeastern Europe *Seccult.org* and in comparison of reporting of this portal and reporting of selected traditional Croatian and Serbian media. Methodologically paper is based on quantitative and qualitative content analysis of media texts sampled from 1 March till 31 May 2012. The results show that the potential of alternative media space, especially on regional internet portals, is of great importance for critical attitude about the cultural matrix of their own community, but their work also prove that they are *something else* in the distribution of cultural contents in the region.

Key words: alternative media, the Internet, region, portal for culture Seccult.org.

Hrvoje Jakopović

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
Zagreb, Hrvatska

UDK: 316.774/776:004.738.5

originalni naučni rad

MJERENJE IMIDŽA I UČINAKA ODNOSA S JAVNOŠĆU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – ANALIZA *FACEBOOK* STRANICE *LOVE CROATIA*

SAŽETAK

Najpopularnija društvena mreža *Facebook* pruža javno dostupan uvid u mišljenja i stavove svojih korisnika. Komentari i recenzije vrlo su vrijedni za marketinške i PR stručnjake. Oni su glas bučne manjine i utjecajnih pojedinaca u virtualnom prostoru te samim time utječu na donošenje odluka. Istraživanje pruža uvid u primjenjivu metriku odnosa s javnošću mjerenjem imidža i PR učinaka na *Facebook* stranici *Love Croatia* koju je otvorila Hrvatska turistička zajednica (HTZ) – nacionalna turistička organizacija. Analiza sentimenta je korištena za identificiranje pozitivnih i negativnih osjećaja korisnika *Facebook* stranice *Love Croatia* usmjerenih prema Hrvatskoj te za određivanje ključnih karakteristika koje opisuju zemlju. Mjerenjem je stope odgovora (engl. *Response Rate*) i prosječnog vremena za odgovor (engl. *Average Response Time*) izmjerena učinkovitost odnosa s javnošću Hrvatske turističke zajednice na njihovoj *Facebook* stranici.

Ključne riječi: Facebook, društvene mreže, odnosi s javnošću, mjerenje, Hrvatska turistička zajednica, analiza sentimenta, imidž, PR učinak.

UVOD

Vjerodostojnost mnogih profesija ispituje se kroz mogućnost povrata uloženog kapitala. S istim ciljem pristupa se profesiji odnosi s javnošću. Kako bi PR zadržao svoju poziciju i dao legitimitet budućim generacijama stručnjaka za odnose s javnošću potrebno je definirati načine mjerenja njegovih učinaka. Ova profesija se oslanja na komunikaciju kao svoju primarnu funkciju stoga je podložna stalnim promjenama koje diktiraju društvena kretanja. Komunikacija je postala raznovrsnija razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije. Kako navodi Manuel Castells (2000: 65): „On-line komunikacija, udružena s fleksibilnošću teksta omogućuje sveprisutno, asinkrono programiranje vremena/prostora“. Fokus se preselio na razmjenu informacija putem društvenih mreža dok je komunikacija licem u lice ostala rezervirana za obitelj, bliske prijatelje i suradnike. Profesija odnosi s javnošću velik je dio svojih zadataka i aktivnosti premjestila u online okruženje. Povodom Drugog europskog summita o mjerenju učinkovitosti (*2th European Summit on Measurement*) predstavljena je i kasnije usvojena *Barcelonska deklaracija o načelima mjerenja*¹ (2010) u

¹ Barcelona Declaration of Measurement Principles, http://amecorg.com/wp-content/uploads/2012/06/Barcelona_Principles.pdf (posjećeno: 12.10.2013).

kojoj se među sedam načela navodi da se „društvene mreže mogu i trebaju mjeriti“. Drugim riječima, učinke PR-a moguće je prikazati brojkama, a to se osobito odnosi na analizu brojnih sadržaja koji se nude na društvenim mrežama.

Ovo načelo obuhvaća i nekoliko savjeta koji se tiču boljeg razumijevanja online metrike. Prije svega teza „mjerjenje društvenih mreža je disciplina, a ne alat; ali ne postoji jedinstvena metrika“², upozorava da je u procesu mjerenja potrebna prilagodba evaluacijskih instrumenata. Pristupi se razlikuju ovisno o tome što smo postavili za naš krajnji cilj odnosno ishod programa. Time se dolazi do sljedeće pretpostavke „organizacije trebaju jasno definirane ciljeve i željene ishode za društvene mreže“³. Uvjet za provedbu evaluacije su precizno postavljene ciljevi odnosa s javnošću, ciljevi koji se najkraće rečeno mogu odrediti akronimom SMART (*specific, measurable, achievable, realistic, time bound*) – specifični, mjerljivi, ostvarljivi, realistični i vremenski ograničeni. Mjerenje u ovom pogledu nije povezano s intuitivnim zaključkom o uspješnosti već se ocjena donosi na temelju jasno postavljene komunikacijske strategije. Sljedeći korak podrazumijeva da: „analizu medijskog sadržaja treba nadopuniti internetskom analitikom i analitikom pretraživanja, prodajnim i CRM podacima, podacima iz anketa i ostalim metodama“⁴. Metoda analize sadržaja se dugi niz godina koristi kao jedna od temeljnih metoda u odnosima s javnošću. Na taj način ispituje se pojavnost sadržaja u medijima, zatim kakve su poruke plasirane u medije i kakav je kontekst medijskog priloga u kojem se spominje klijent. Ova metoda nije dostatna za mjerenje učinaka na društvenim mrežama budući da fokus nije više samo na nekoliko ključnih izvora informacija, već postoji čitav niz različitih kreatora sadržaja. Upravo iz tog razloga je potrebno uključiti internetsku analitiku i dostupne podatke o korisnicima.

Svakako treba uzeti u obzir da: „Kritična je kvantitativna i kvalitativna evaluacija, kao i kod konvencionalnih medija, mjerenje se treba fokusirati na „konverzaciju“ i „zajednice“, a ne samo „pokrivenost““⁵. Koristi se pristup „mješovite metode“ koji je u odnosima s javnošću česta praksa, a predstavlja koordiniranu upotrebu kvantitativnih i kvalitativnih metoda u istraživanju. Pokrivenost u tradicionalnim medijima donedavno se smatrao kao dovoljan pokazatelj uspješnosti odnosa s javnošću, no danas to nije dovoljno za mjerenje kvalitete odnosa u internetskom prostoru. U tom kontekstu, izrazito je važno uključiti i analizu komentara korisnika i njihovih aktivnosti. U *Barcelonskoj deklaraciji o načelima mjerenja* (2010) navodi se i da: „Razumijevanje doseg i utjecaja je važno, ali postojeći izvori nisu dostupni ili nisu dovoljno transparentni i konzistentni da bi bili pouzdani; eksperimentiranje i testiranje ključ su uspjeha“⁶. Evaluacija za odnose s javnošću preostaje goruće pitanje budući da se još uvijek teško razdvajaju učinci PR-a i marketinga, kao i utjecaji drugih čimbenika (svjetska društvena kretanja, političke promjene, tehnološke promjene, itd.) koji istovremeno djeluju na ciljane javnosti organizacije. Ovlašteni institut odnosa s javnošću (CIPR⁷) je 2005. objavio dokument o politici evaluacije odnosa s jav-

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Barcelona Declaration of Measurement Principles, http://amecorg.com/wp-content/uploads/2012/06/Barcelona_Principles.pdf (posjećeno: 12.10.2013).

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ *The Chartered Institute of Public Relations.*

nošću u kojemu se navodi: „Mjerenje i evaluacija problematični su u svim područjima upravljanja. Složenost je ključno obilježje, a u dinamičnome međusobno prepletenome poslovnom svijetu teško je odvojiti utjecaj jednog područja upravljanja kao što su odnosi s javnošću.“ Odgovor na takve prepreke krije se u pronalaženju novih metoda i modela mjerenja za brzu prilagodbu u „informacijskom društvu“ (Castells, 2010: 25; Frau-Meigs, 2006: 81).

DRUŠTVENE MREŽE I PR

Velik broj dostupnog internetskog sadržaja ubrajamo u korisnički generiran sadržaj (engl. *user-generated content*). Takav sadržaj se već dugi niz godina koristi u svrhu istraživanja tržišta. Sve je više pojedinaca koji se prilikom odluke o kupnji nekog proizvoda, korištenju različitih usluga, putovanju na određenu destinaciju te prilikom uključivanja u demokratske procese služe informacijama odnosno korisnički generiranim sadržajem na Internetu. Tako su informacije na različitim forumima, blogovima, internetskim portalima, internetskim stranicama i društvenim mrežama postale moćno oružje kojim se služe marketinški i PR stručnjaci. Barbara Baerns (2010: 203) primjećuje kako su instrumenti i mediji korišteni za potrebe projekata odnosa s javnošću direktno slijedili razvojne pomake u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji. Od tada su se razvile i mnoge specijalizirane tvrtke (*SumAll, ThoughtBuzz, Socialbakers*) koje pružaju usluge analize i mjerenja učinaka na društvenim mrežama kao što su *Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube* i *LinkedIn*.

Društvene mreže podrazumijevaju različite oblike komunikacije. Prema Ovlaštenom Institutu za odnose s javnošću (CIPR)⁸ one mogu preuzeti formu internetskih foruma, blogova, ploča s porukama (*message boards*)⁹, wiki¹⁰ alata, podcasta¹¹, slika i videa. To uključuje tehnologije kao što su blog, dijeljenje slika (*picture-sharing*), postavljanje na zidu (*wall-postings*), slanje istovremenih poruka (*instant messaging*)¹², elektronička pošta (*e-mail*), dijeljenje glazbe (*music sharing*). Marketinški i PR stručnjaci zbog mogućnosti izravne komunikacije usmjeravaju svoje poruke prema pojedincima odnosno mikrotržištima. Dakle, u virtualnom svijetu odnosi s javnošću kao i marketing obraćajući se pojedincima pokušavaju akumulirati učinke pojedinačnih odnosa i napraviti razliku. Učinkovitost njihovih programa ponajprije će ovisiti o mjeri u kojoj su korisnici aktivni na temu pojedinih PR i marketinških kampanja. Primjerice, uloga marketinga, koju čini sposobnost pretvaranja ne-kupca u kupca, sada nije usmjerena samo na jednosmjerne poruke, već se temelji na komunikaciji korisnika i organizacije, kao i korisnika međusobno koji ostavljajući svoje komentare, dojmove na internetskim stranicama olakšavaju odabir neodlučnim potrošačima. Kako ističe Rob Brown (2011: 86) u budućnosti će marketinške aktivnosti počivati na umjetnosti konverzacije. S tim se slaže i Glen M. Broom (2010: 249) prema kojemu je

⁸ PR dictionary, <http://www.cipr.co.uk/content/training-qualifications/pr-student/careers-advice/pr-dictionary> (posjećeno: 20.10.2013).

⁹ Javno prikazane poruke, komentari i diskusije na forumima u kronološkom ili nekom drugom slijedu.

¹⁰ Oblici internetskih stranica koji dopuštaju skupinama kreiranje, referenciranje i nadopunjavanje sadržaja.

¹¹ Digitalna datoteka najčešće zvučnih materijala usadenih na internetsku stranicu. Datoteke se mogu automatski preuzimati na osobno računalo.

¹² Komunikacija u realnom vremenu između dviju ili više osoba putem pisanog teksta.

jedna od najvećih prednosti interneta kao medija za odnose s javnošću ... što osigurava izravnu i trenutnu dostupnost konkretnih ciljnih javnosti, čime se zaobilazi novinare i tradicionalne medije.

PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Predmet rada je ispitati primjenjivosti metode analize sentimenta za mjerenje imidža te metrika „stopa odgovora“ (engl. *Response Rate*) i „prosječno vrijeme za odgovor“ (engl. *Average Response Time*) za evaluaciju učinaka odnosa s javnošću na društvenoj mreži – *Facebook* stranici *Love Croatia* Hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je kao nacionalna turistička organizacija osnovana sa svrhom promoviranja hrvatskog turizma. Aktivnosti koje obuhvaća HTZ uključuju: planiranje i provedbu strategija i koncepcija promocije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu, podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Jedan od načina kako HTZ također djeluje i promovira hrvatski turizam jest kroz društvene mreže. Na internetskoj stranici Hrvatske turističke zajednice¹³ mogu se naći poveznice na *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Foursquare*, *Instagram* i *GooglePlus*. No osobitu pažnju okupira njihova *Facebook* stranica *Love Croatia* (Voli Hrvatsku) koja broji gotovo milijun „fanova“ (obožavatelja). Spomenuta je *Facebook* stranica posvećena promociji Hrvatske. Prema izvješću *Socialbakers*¹⁴ navedena se stranica u 2013. godini nekoliko mjeseci zaredom nalazila među hrvatskim *Facebook* stranicama s najvećom „razinom uključenosti“ (engl. *engagement rate*). Razina uključenosti pokazuje u kojoj mjeri korisnici reagiraju na objave (postove) administratora *Facebook* stranice. *Facebook* stranica *Love Croatia* (LC) u većini objavljenih postova ima visoku razinu korisničke interakcije. Svakako treba istaknuti da se LC fanovi prema državama¹⁵ iz kojih dolaze mogu podijeliti na: Italiju (14,4 %), Hrvatsku (13,5 %), Njemačka (13,2 %), Austrija (8,7 %), Mađarska (7,2 %) i ostale zemlje (43 %). Ovakvi podaci sugeriraju da je provediva analiza orijentirana na ispitivanje imidža Hrvatske među inozemnim korisnicima.

Ciljevi istraživanja su:

1. utvrditi karakteristike imidža Hrvatske među inozemnim turistima – korisnicima *Facebook* stranice *Love Croatia*

2. ispitati u kojoj mjeri odnosi s javnošću ispunjavaju svoju ulogu na *Facebook* stranici *Love Croatia*.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza (H1)

¹³ <https://croatia.hr/hr-HR/Naslovna> (posjećeno: 10.11.2013)

¹⁴ Love Croatia Facebook Page Statistics, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/99382526928-love-croatia> (posjećeno: 20.10.2013).

¹⁵ Love Croatia Distribution of Fans, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/99382526928-love-croatia>, 25.10.2013.)

Imidž Hrvatske je među inozemnim korisnicima *Facebook* stranice *Love Croatia* dominantno pozitivan, a Hrvatska je prepoznata kroz obalu i more.

Hipoteza (H2)

Odnosi s javnošću na *Facebook* stranici *Love Croatia* ne koriste dvosmjernu komunikaciju za uspostavljanje odnosa s korisnicima stranice.

METODOLOGIJA

Kvantitativnom analizom sentimenta ispitani su komentari korisnika u razdoblju od 1. kolovoza 2013. do 31. kolovoza 2013. na *Facebook* stranici *Love Croatia*. Jedinica analize je bila jedan korisnički komentar. Namjerni uzorak čine pronađena i analizirana 223 komentara korisnika na engleskom jeziku. Metrike „stopa odgovora“ (engl. *Response Rate* – RR) i „prosječno vrijeme za odgovor“ (engl. *Average Response Time* – ART) korištene su za razdoblje analize od 1. lipnja do 31. kolovoza 2013. na *Facebook* stranici *Love Croatia*. Analiza je provedena na namjernom uzorku od 3772 korisničkih komentara. Jedinica analize je bila jedan korisnički komentar. Rezultati istraživanja su dobiveni određivanjem frekvencije kategorija podataka.

Analiza sentimenta (engl. *sentiment analysis*) još se naziva i dubinsko pretraživanje mišljenja (engl. *opinion mining*). Podrazumijeva obradu prirodnog jezika i primjenu lingvistike uz pomoć kojih, analitičkim pristupom, možemo dobiti uvid u stavove i mišljenja pojedinaca. Naime, sentiment se u ovom obliku interpretira kao osjećaj, mišljenje, stav o pojedinom proizvodu, usluzi, osobi ili nekom drugom predmetu analize. Pang i Lee (2008) ističu kako je u procesu donošenja odluke oduvijek bilo važno imati informaciju što drugi ljudi misle o predmetu odluke. Wilson i dr. (2005: 347) naglašavaju da je zadatak analize sentimenta identificiranje pozitivnih i negativnih mišljenja, emocija i procjena. Na to se nadovezuju Pang i Lee (2004) koji definiraju analizu sentimenta kao metodu koja služi identificiranju određenih gledišta unutar pojedinog teksta. Sentiment može predstavljati subjektivno viđenje koje je samim time potpomognuto osjećajima, ali i objektivno čime se isto tako izražava stav. Prema tome, sentiment se najčešće iskazuje kroz suprotstavljene pojmove kao što su pozitivan / negativan te mogućnost neizjašnjavanja kroz sentiment koji ujedno može biti identificiran kao neutralan. Sam i Chatwin (2013) koriste u svom istraživanju polaritete sreća / tuga. No ovisno o odabiru instrumenta koji se koristi za analizu raspon mogućih odgovora može biti i veći. Primjerice, to mogu biti ljestvice u kojima se intenzitet pozitivnih i negativnih sentimentata mjeri rasponom ocjena od 1 do 5.

Analiza sentimenta pri računalnoj obradi nailazi na određene prepreke. To je prije svega primjetno kod davanja značenja pojedinim izrazima i rečeničnim konstrukcijama. Naime računalo ne prepoznaje sve varijacije značenja koja su ustoličena u ljudskom razumijevanju. Glucksberg ističe: „Metafore dopuštaju interpretacije koje se sudaraju s doslovnim značenjima stoga riječi moraju biti doslovno shvaćene kako ne bi izgubile značenje“ (2011: 1). Računala stoga ne mogu biti sasvim precizna u određivanju značenja budući da postoje raznolike inačice ljudskog shvaćanja poruka. No uz razradu i obogaćivanje rječnika koji se implementiraju u programe za analizu sentimenta manja je mogućnost pogrešne interpretacije poruka. Prema Schwartz i dr. (2013: 13) analiza jezika daje podatke koji su kvantifi-

cirani i koji dovode do zaključaka o ponašanju korisnika. Objave korisnika na društvenim mrežama stoga su plodno tlo za takve vrste analiza. Može se pretpostaviti da su korisnici slobodniji u izražavanju svojih misli i osjećaja putem društvenih nego što bi to bili prilikom anketiranja ili intervjuiranja.

Stopa odgovora (Response Rate) se koristi za mjerenje broja objava (postova) korisnika u odnosu na broj odgovora od strane administratora *Facebook* stranice. Prosječno vrijeme za odgovor (Average Response Time) pokazuje koliko brzo administratori *Facebook* stranice odgovaraju na upite korisnika. Jason Falls (2011) uočava korelaciju između nastojanja administratora stranice da pravovremeno odgovaraju na upite korisnika i korisničko uključivanje u interakciju¹⁶.

INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

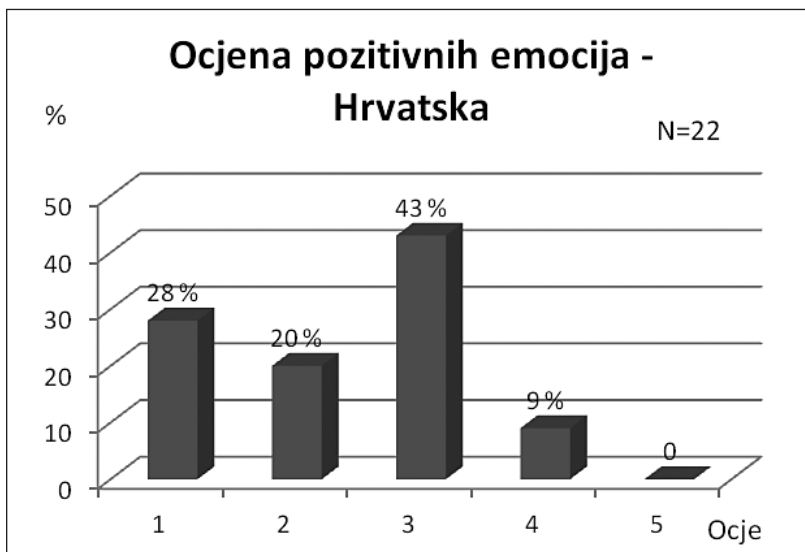
Analiza sentimenta na *Facebook* stranici *Love Croatia* provedena je korištenjem alata *SentiStrenght*¹⁷. Riječ je o programu koji omogućuje analizu različitog tekstualnog sadržaja, a sentiment se iskazuje kroz polaritete pozitivno / negativno odnosno polariteti su opisani kao pozitivne i negativne emocije. Ocjena tekstualnog sadržaja se prikazuju kroz pozitivnu ljestvicu i od 1 do 5 (1 – neutralno, 5 – izrazito pozitivna emocija) i negativnu ljestvicu od -1 do -5 (-1 – neutralno, -5 – izrazito negativna emocija). Ovaj alat može se prilagođavati za analizu različitih jezika pod uvjetom da se izrazi u programu prevedu na željeni jezik.

Rezultati istraživanja ukazali su da nije bilo negativnih emocija usmjerenih prema Hrvatskoj među korisnicima na *Facebook* stranici LC. Što se tiče pozitivnih emocija (Slika 1), najzastupljenija ocjena među LC korisnicima je 3 (43 %), zatim slijede 1 (28 %), 2 (20 %) i 4 (9 %). Nije pronađena nijedna izrazito pozitivna ocjena (5). Dobiveni podaci ukazali su da se zadovoljstvo usmjereno prema Hrvatskoj najčešće iskazuje umjerenim pozitivnim emocijama.

Prema preglednoj tablici emocija koja je dio alata *SentiStrenght*, vidljivo je da je ocjenu 5 bilo teže pronaći. Primjerice, riječi „neprocjenjiv“ (engl. *priceless*) pridodana je ocjena 4, dok se ta riječ u kombinaciji s riječju koja je pojačivač značenja poput „zaista“ (engl. *really*) ili „jako“ (engl. *very*) ocjenjuje s ocjenom 5. Prema frekvenciji pojavljivanja određenih rečeničnih konstrukcija najčešće se spominje sljedeći pozitivan sentiment: „Hrvatska je lijepa, ja volim Hrvatsku“ (engl. *Croatia is beautiful I love Croatia*). Prema frekvenciji pojavljivanja riječi koje su ocjenjene kao pozitivne najčešće se uočavaju: ljubav (48 pojavljivanja), lijepa (34 pojavljivanja), ugodna (12 pojavljivanja), sviđati se (11 pojavljivanja), nevjerovatna (8 pojavljivanja), krasna (5 pojavljivanja), prekrasna (5 pojavljivanja). Riječi koje su prepoznate kao asocijacije na Hrvatsku prema frekvenciji pojavljivanja su: zemlja (13), mjesto (12), plaža (6), otok (6), ljeto (4), odmor (4).

¹⁶ Jason Falls, *Social Media Metric of the Future: Average Response Time*, <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/whats-your-social-media-average-response-time/>, (posjećeno: 25.09.2013).

¹⁷ SentiStrenght, <http://sentistrength.wlv.ac.uk/> (posjećeno: 30.08.2013).



Slika 1. Ocjena pozitivnih emocija usmjerenih prema Hrvatskoj.

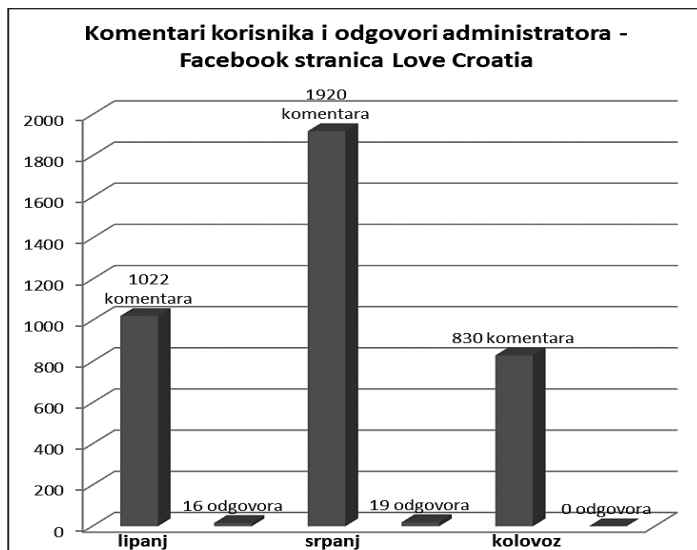
Sve veći utjecaj na imidž organizacije ima posvećenost korisnicima na društvenim mrežama. Pod posvećenost podrazumijevamo uključivanje u interakciju s korisnicima odnosno pravovremeno odgovaranje na njihove upite. Kada je u pitanju posvećenost korisnicima na *Facebook* stranicama hrvatskih organizacija onda je vidljivo da prema najnovijem izvješću *Socialbakersa*¹⁸ za listopad 2013. u tome prednjače *Hrvatski Telekom, Vipnet, Konzum, Lino i Samsung Mobile Hrvatska*. Aktivnosti i posvećenost korisnicima odnosa s javnošću na *Facebook* stranici *Love Croatia* ispitali su se mjerenjem „stope odgovora“ (engl. *Response Rate – RR*) i „prosječnog vremena za odgovor“ (engl. *Average Response Time – ART*). Rezultati istraživanja (Slika 2.) pokazali su da je u razdoblju analize stopa odgovora gotovo zanemariva. Za mjesec lipanj stopa odgovora iznosi 2 %, a za srpanj iznosi 1 %. Nijedan odgovor administratora *Facebook* stranice LC nije pronađen u kolovozu. Usporedimo li rezultate s najposvećenijim hrvatskim organizacijama na *Facebooku*¹⁹ kao što su *Hrvatski Telekom* (stopa odgovora je 97 %) i *Vipnet* (stopa odgovora je 94 %) može se zaključiti da administratori *Facebook* stranice *Love Croatia* koriste tu društvenu mrežu za jednosmjernu komunikaciju.

Rezultati istraživanja su pokazali da administratori *Facebook* stranice LC rijetko reagiraju na komentare korisnika, ali kad to čine onda su izrazito pravovremeni u odgovaranju. Naime, za mjesec lipanj prosječno vrijeme za odgovor iznosi 25 minuta, dok je u srpnju čak i manje te iznosi 23 minute. S prosječnim vremenom za odgovor od 24 minute za razdoblje analize, *Facebook* stranica *Love Croatia* prednjači i u odnosi na najposvećenije *Facebook*

¹⁸ Top 5 Socially Devoted Facebook Brands, <http://www.socialbakers.com/reports/regional/october-2013-social-media-report-facebook-pages-in-croatia> (posjećeno: 02.11.2013) .

¹⁹ Ibid.

stranice hrvatskih organizacija²⁰ kao što su Hrvatski Telekom (prosječno vrijeme za odgovor 33 minute) i Vipnet (prosječno vrijeme za odgovor 31 minuta).



Slika 2. Objave korisnika i odgovori administratora Facebook stranice Love Croatia.

ZAKLJUČAK

Analizu sentimenta moguće je primijeniti za analizu korisničkih komentara na društvenim mrežama i time ispitati imidž proizvoda, usluga, organizacija i zemalja. Rezultati istraživanja, dobiveni kvantitativnom analizom sentimenta na Facebook stranici *Love Croatia*, omogućili su potvrđivanje hipoteze (H1) za razdoblje analize. Dakle, imidž Hrvatske je među inozemnim korisnicima Facebook stranice *Love Croatia* dominantno pozitivan. Zadovoljstvo iskazano prema Hrvatskoj, od strane inozemnih korisnika, može se interpretirati kao umjerene pozitivne emocije. Takve ocjene o Hrvatskoj izražene su kroz riječi koje se često pojavljuju u komentarima, a to su „ljubav“, „lijepa“, „ugodna“ i „svidati se“. Među korisnicima najčešće se spominje rečenica „Hrvatska je lijepa, ja volim Hrvatsku“. Nisu pronađeni negativni sentiment, a Hrvatska je okarakterizirana kao zemlja prepoznata po plažama, otocima, ljetu i odmoru.

Posvećenost korisnicima Facebook stranice *Love Croatia* nije osobito visoka od strane administratora / PR praktičara o čemu svjedoči niska stopa odgovora. Time se dolazi do zaključka da Hrvatska turistička zajednica tu društvenu mrežu u velikoj mjeri koristi za jednosmjernu komunikaciju, čime je potvrđena hipoteza (H2) za analizirano razdoblje.

²⁰ *Top 5 Socially Devoted Facebook Brands*, <http://www.socialbakers.com/reports/regional/october-2013-social-media-report-facebook-pages-in-croatia> (posjećeno: 02.11.2013).

Usprkos tome, kada administratori odgovaraju na komentare korisnika čine to vrlo brzo pa prosječno vrijeme za odgovor iznosi samo 24 minute. Bez obzira na nedostatnu posvećenost interakciji s korisnicima, *Facebook* stranica *Love Croatia* ima izrazito visoku razinu uključenosti korisnika što dovodi do drugog fenomena i pitanja koliko je uopće bitno da administratori održavaju dvosmjernu komunikaciju s korisnicima ukoliko korisnici neovisno o tome međusobno komuniciraju te se postiže visoka razina uključenosti kroz pojedine objave. U slučaju *Facebook* stranice *Love Croatia* nije pronađena povezanost između uključivanja korisnika u interakciju i posvećenosti korisnicima od strane administratora stranice.

LITERATURA

- Baerns, Barbara (2010). „Odnosi s javnošću ono su što odnosi s javnošću čine: Zaključci dugoročnoga projekta o modeliranju i evaluaciji profesionalnih odnosa s javnošću“, u *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, ur. van Ruler, Betteke; Tkalac Verčić, Ana; Verčić, Dejan (Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću): 193-210.
- Global Alliance i dr. (2010). „Barcelona Declaration of Measurement Principles“, preuzeto 12.10.2013., URL: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2012/06/Barcelona_Principles.pdf>
- Broom, Glen M., (2010). *Cutlip & Center 's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Brown, Rob (2011). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. London i Philadelphia: Kogan Page.
- Castells M. (2010). *The Rise of the Network Society*. New Jersey: Wiley – Blackwell.
- Castells, Manuel (2000). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Falls, Jason (2011). „Social Media Metric of the Future: Average Response Time“, preuzeto 25.09.2013., URL: <<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/whats-your-social-media-average-response-time/>>
- Frau-Meigs, Divina (2006). “Civil Society’s Involvement in the WSIS Process: Drafting the Alter-Agenda”, u *Towards a Sustainable Information Society*, ur. Servaes, Jan i Carpentier Nico (Portland, Bristol – Intellect): 81-95.
- Glucksberg, Sam (2011). “Understanding Metaphors: The Paradox of Unlike Things Compared”. *Affective Computing and Sentiment Analysis*. 45: 1-12.
- Pang, Bo i Lee, Lillian (2008). “Opinion Mining and Sentiment Analysis”. *Information Retrieval*. 2(1-2): 1-135.
- Pang, Bo i Lee, Lillian (2004). “A Sentimental Education: Sentiment Analysis Using Subjectivity Summarization Based on Minimum Cuts, ACL ‘04 Proceedings of the 42nd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics” Preuzeto 12.10.2013., URL: <<http://aclweb.org/anthology/P/P04/P04-1035.pdf?CFID=247293914&CFTOKEN=70536811>>
- CIPR, “PR dictionary” Preuzeto 20.10.2013., URL: <<http://www.cipr.co.uk/content/training-qualifications/pr-student/careers-advice/pr-dictionary>>
- Sam, Kin Meng i Chatwin Chris R. (2013). „Ontology-Based Sentiment Analysis Model of Customer Reviews for Electronic Products“. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 3(6): 477-482.

- Shwartz, Andrew H. i dr. (2013). „Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach“. *PLoS ONE*. 8(9): 1-16.
- Socialbakers (2013). “Top 5 Socially Devoted Facebook Brands” Preuzeto 02.11.2013., URL: <<http://www.socialbakers.com/reports/regional/october-2013-social-media-report-facebook-pages-in-croatia>>
- Wilson, Theresa; Wiebe, Janyce; Hoffmann, Paul (2005). “Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis”. *Proceedings of Human Language Technology Conference and Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. 347–354. Preuzeto 10.09.2013., URL: <http://acl.ldc.upenn.edu/H/H05/H05-1044.pdf>

Hrvoje Jakopović

MEASURING IMAGE AND PR EFFECTS IN SOCIAL MEDIA – ANALYSIS OF FACEBOOK PAGE LOVE CROATIA

SUMMARY

Facebook as a most popular social networking site provides publicly available insights to user opinions and attitudes. Online comments and reviews are very valuable for market and public relations researchers. They present the voice of a loud minority and influential individuals in cyberspace and affect decision making. This research gives an insight to applicable public relations metrics by measuring PR efforts on Facebook page Love Croatia which is developed by Croatian National Tourist Board (CNTB) – a national tourist organization. Sentiment analysis of a fan comments on the page Love Croatia is used for identifying positive and negative emotions towards Croatia and for detection of key characteristics which describe the country. Average Response Time and Response Rate showed how efficient are online public relations of The Croatian National Tourist Board.

Key words: Facebook, social media public relations, measurement, Croatian National Tourist Board, sentiment analysis, image, PR effects.

Vuk Kešelj¹,
Nikola Marković²
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

UDK: 316.774:654.197
379.823-053.2
stručni rad

MEDIJSKA PISMENOST TINEJDŽERA U SRBIJI

SAŽETAK

Uticaj medija na sve segmente života u savremenom društvu je ogroman, međutim deca, koja su najviše pod uticajima propagandnih poruka, i koja nemaju dovoljno znanja o pravou ulozi i značaju medija, bivaju najviše pogođena. Sa sve većim napretkom modernih tehnologija u informaciono-komunikacionim sistemima, taj uticaj samo će se povećavati. I pored ovih saznanja, država malo čini na poboljšanju ove situacije, i potrebno je njeno veće angažovanje. Medijsko obrazovanje ima za cilj da obuči pojedince da sa većim oprezom pristupaju različitim informacijama i porukama, te da sa kritičke tačke gledišta preispitaju njihovo značenje. U *Medijskoj strategiji Srbije*, koja je usvojena 2011, posebno se ističe da je u procesu pridruživanja Evropskoj uniji, potrebno da se podigne nivo medijske pismenosti građana Srbije. Dve godine nakon donošenja *Strategije*, uvođenje medijske pismenosti kao izbornog predmeta u osnovnim i srednjim školama, nije sprovedeno. Ovaj rad pokušaće da objasni koliko je zapravo medijska pismenost potrebna, i koliko su mladi koji konzumiraju medije svesni suštine koje određene medijske poruke nose. Ovim istraživanjem obuhvaćeni su novosadski gimnazijalci društvenog smera u uzrastu od 17 do 19 godina, a rezultati su pokazali da je njihova medijska pismenost na izuzetno niskom nivou, što ih čini podložnim medijskoj manipulaciji.

Ključne reči: medijska pismenost, upitnik, srednjoškolci, medijsko obrazovanje, Srbija, mediji, internet.

UVOD

Pojam medijske pismenosti može se definisati na više načina, ali sve definicije u sebi sadrže ideju koja je u manjoj ili većoj meri zajednička. Definicije medijske pismenosti su, baš kao sam pojam medija, tokom godina evoluirale. Upravo iz tog razloga, kada se danas govori o medijskoj pismenosti, ne misli se samo na sposobnost korišćenja tradicionalnih medija poput štampe, radija i televizije, već je veliki deo pažnje posvećen novim medijima. Tokom prethodnih decenija mnogi teoretičari medija istraživali su njihov uticaj na korisnike medijskih sadržaja, a rezultati njihovih istraživanja pokazali su da on može biti veoma

¹ Student master akademskih studija *Komunikologija* na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu.

² Student master akademskih studija *Komunikologija* na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu.

veliki. Upravo iz tog razloga javila se potreba za medijskom regulativom, kako bi se postavili određeni standardi i kako bi ta oblast ušla u zakonske okvire. Tako su mnoge zemlje uvele veoma strogu zakonsku regulativu, koja je krajem XX veka polako krenula u suprotnom smeru, smeru deregulacije i liberalizacije.

Razvojem novih tehnologija, a pre svega interneta postalo je jasno da moć države da u potpunosti kontroliše medijske sadržaje slabi, što je rezultiralo većom medijskom slobodom.

Da ta sloboda ne bi bila zloupotrebljena, javila se potreba za obrazovanjem građanstva, kako bi mogli efikasnije da koriste medijske sadržaje, te da se verovatnoća da ih izmanipulišu mediji i oni koji ih kontrolišu svede na minimum. Konsenzus o ovom pitanju donet na visokom nivou, o čemu svedoči podatak da su se njime pozabavili Evropska komisija, UNESCO, brojne nacionalne i međunarodne asocijacije medijskih stručnjaka, kao i vlade pojedinačnih zemalja u okviru svojih medijskih zakona.

„Ljudi koji su na relativno niskom nivou medijske pismenosti znaju dovoljno o primanju medijskih poruka, ali nedovoljno da bi mogli da se zaštite od neprimetnog, ali stalnog uticaja na formiranje stavova prema životu. Kada mediji postepenim uticajem odrede ljudima značenje života, to znači da će ponašanje, stavovi i emocije tih ljudi biti usklađeni s takvim određenjem. Viši nivo medijske pismenosti omogućava ljudima da postepeno uklanjaju ta medijska određenja i izbrišu *kodeve* koje su mediji ugradili u njihovu svest, te da medijsko programiranje zamene spostvenim idejama“ (Potter, 2008: 16).

DEFINICIJA

„Medijska pismenost nije novi predmet, već novi pristup učenju svih predmeta“ (Jolls & Ellisabeth 2003: 41). Medijska pismenost može se definisati kao skup životnih veština neophodnih za puno učešće u našem medijski zasićenom društvu, koje obiluje informacijama. Te veštine podrazumevaju sposobnost pojedinca da napravi odgovorne odluke prilikom pristupanja informacijama, da analizira poruku u više oblika tako što će identifikovati njeno poreklo, odnosno autora, svrhu to jest cilj sa kojim je napisana i da oceni kvalitet i kredibilitet njenog sadržaja. Pored navedenih veština, medijski pismenom osobom može se smatrati onaj ko je sposoban da stvori sadržaj u različitim oblicima i platformama, koristeći jezik, slike, zvuk, kao i nove digitalne alatke i tehnologije. Ovom spisku mogu se dodati i sklonost pojedinca da se kritički osvrne na sopstvene komunikacione aktivnosti, kao i sklonost da preduzme konkretne korake, samostalno ili kao član grupe, kako bi rešio probleme unutar porodice, radnog mesta i šire zajednice (Hobbs 2010: vii-viii). U svom radu *Medijska pismenost i izazovi novih informacionih i komunikacionih tehnologija* Sonja Livingston je pojmu medijske pismenosti dodelila *panmedijski* karakter, budući da ona podrazumeva interpretaciju svih tipova kompleksnih, medijski posredovanih tekstova, bilo da su u pitanju tradicionalni ili elektronski, odnosno digitalni mediji. Jedan od razloga zbog kojih se odlučila za ovaj termin, jeste to što je savremeno medijsko okruženje u velikoj meri integrisano, što znači da su štampani, audiovizuelni i digitalni mediji, kao i *telefonija* u velikoj meri povezani i da jedni ne funkcionišu na štetu drugih. Ova integracija počiva na činjenici da kompjuteri nisu zamenili televiziju, baš kao što televizija nije zamenila i potisnula štampu (Livingstone, 2004: 3).

Medijska pismenost ima ključnu ulogu razvoju demokratije, kulturne participacije i aktivnog građanskog života. Mora se uzeti u obzir da su deca i mladi, među kojima industrija zabave i pop kultura služe kao sredstvo socijalizacije, izloženi velikom broju medijskih poruka. Adolescenti provode sve više vremena konzumirajući zabavne sadržaje poput televizijskog programa, interneta, popularne muzike, filmova i video igara (Hobbs 2007: 3). Upravo iz tog razloga bitno je da medijsko opismenjavanje postane institucionalizovano, kako mladi u digitalnom svetu ne bi bili prepušteni sami sebi.

Definicija medijske pismenosti, dakle, ima mnogo, ali je većini njih zajedničko da podrazumevaju sposobnost pojedinca da pristupi masmedijskim porukama, da ih analizira i na neki način oceni njihovu vrednost, odnosno evaluira, i konačno da na njih odgovori na najrazličitije načine. Pojedini teoretičari među kojima je i Renee Hobs (Renee Hobbs) skloni su da analiziranje i evaluaciju posmatraju kao jedan element, umesto da ih proučavaju odvojeno. Takva klasifikacija u definisanju medijske pismenosti, kao ključne uvodi tri elementa:

- pristup i korišćenje medija i tehnologija,
- proces kritičke analize i evaluacije sadržaja, forme i konteksta medijski posredovanih poruka
- sposobnost kreiranja medijskih poruka pomoću digitalnih, vizuelnih i elektronskih alatki u svrhu samoizražavanja, komunikacije sa okolinom i zagovaranja sopstvenih ideja. (Hobbs, 2007: 2).

Iako se Hobsova definicija može smatrati veoma jasnom i temeljnom, naš je utisak da ne bi bilo zgore napraviti nešto jasniju distinkciju između dva dela koja čine prvi element medijske pismenosti po Hobsu. Pristup i korišćenje medija i tehnologija na prvi pogled mogu delovati kao jedna te ista stvar, ali to nije nužno slučaj. Iz tog razloga smo odlučili da element pristupa posmatramo dvostepeno, što se odrazilo i na naše istraživanje. Pristup informacijama može se posmatrati kao kompetencija, odnosno sposobnost pojedinca da pristupi sadržajima koristeći nove tehnologije. Drugim rečima, veoma je bitno da li pojedinac ima elektronske uređaje poput televizora i računara koje koristi za konzumiranje medijskih sadržaja. S druge strane, postavlja se pitanje da li pojedinac, u slučaju da jeste sposoban i u mogućnosti, pokazuje interesovanje i da li zapravo koristi tu svoju sposobnost kako bi pristupio medijskim sadržajima.

Kao što je ranije spomenuto, mnoge države prepoznale su važnost medijske pismenosti. Jedna od njih je Kanada, koja koristi definiciju *Asocijacije medijske pismenosti Ontarija*, koja stavlja akcenat na analizi poruka. Prema njihovom shvatanju, medijska pismenost se bavi razvojem kritičkog razumevanja prirode masovnih medija, tehnika koje oni koriste i uticaja koje te tehnike imaju. Edukacija i opismenjavanje imaju za cilj da se poveća razumevanje načina na koji mediji funkcionišu, kako proizvode značenje, kako su organizovani i na koji način proizvode stvarnost. Jedan od ciljeva medijske pismenosti jeste da osposobi studente da sami kreiraju medijske proizvode (Duncan 2006). Jednu od najčešće korišćenih definicija, propisala je Evropska komisija.

„Medijska pismenost podrazumeva mogućnost pojedinca da pristupi nekom sadržaju, sposobnost da ga analizira i oceni i da komunicira u različitim kontekstima“ (Evropska komisija 2007: 3). Značaj medijske pismenosti je višestruk, a kako Sandžej Astana, profe-

sor na Državnom univerzitetu u Tenesiju, piše u svojoj studiji o učestvovanju omladine u stvaranju medijskih sadržaja iz 2006. godine, postojanje javne, društvene sfere u mnogome zavisi od angažovanog građanstva, čiji su članovi zainteresovani, voljni i sposobni da pristupe informacijama, ocene ih i donesu zajedničke odluke kako bi učestvovali u društvenom i kulturnom životu zajednice. U mnogim društvima građani se ponašaju samo kao posmatrači koji sa strane prate dešavanja, umesto da se uključe i aktivno učestvuju u političkom životu. Podsticanjem aktivnog učešća povećava se interesovanje mladih ljudi za aktuelne događaje, skreće im se pažnja na činjenicu da su sve poruke kreirane sa nekom svrhom i ciljem, te da ako ih ne analiziraju na adekvatan način, veoma lako mogu biti izmanipulisani (Asthana 2006: 7). Medijska pismenost pomaže mladima da prepoznaju kako su vrednosti prezentovane u mas medijima i kako da se evaluiraju kvalitet informacije, relevantnost i korist određenog medijskog priloga u moru drugih (Hobbs 2007: 3).

MEDIJSKO OBRAZOVANJE U EVROPI

Evropska komisija i Savet Evrope bave se pitanjima medijskog obrazovanja i medijske pismenosti i prepoznaju njihov značaj u društvu. Ove institucije shvataju veliku ulogu medija, koji utiču na stvaranje sveta u kojem živimo i zbog toga se zalažu na povećanju stepena medijske pismenosti ne samo kod mladih ljudi, već i kod starijih, kako bi svi zajedno mogli da učestvuju u demokratskom i kulturnom životu zajednice. Ekspanzijom novih tehnologija i digitalnih medija u novim informaciono-komunikacionim sistemima, medijska pismenost još više dobija na značaju. Ona obuhvata sve medije i zapravo želi da ukaže građanima na veliki broj formi u kojima se medijske poruke danas *kriju*. Savet Evrope u svojoj rezoluciji o medijskom obrazovanju iz 2000. definiše medijsko obrazovanje kao nastavnu praksu koja ima za cilj poboljšanje medijske kompetencije koja se ogleda u kritičkom preispitivanju medija, odnosno mogućnosti da građani sami donose odluke na osnovu dostupnih informacija. Medijsko obrazovanje daje mogućnosti građanima da „pristupaju potrebnim informacijama, da ih analiziraju i da budu sposobni da prepoznaju ekonomske, političke, socijalne i/ili kulturne interese koje se kriju iza“³. Evropska unija na medijsku pismenost gleda kao važan uslov za puno članstvo u Uniji i kao osnovu za razvijanje interkulturalnog dijaloga. Evropska komisija se u svojoj preporuci o medijskoj pismenosti iz 2009. zalaže za implementaciju „medijske pismenosti u školske programe na svim nivoima, kao osnovne odgovornosti država članica“⁴. Danas u Evropi oblast medijske pismenosti postoji na nivou osnovnog, ali i srednjeg obrazovanja, dok se u Srbiji medijska pismenost i dalje ne nalazi na spisku obaveznih ili izbornih predmeta ni u osnovnim tako ni u srednjim školama.

MEDIJSKA PISMENOST U SRBIJI

Medijska strategije Srbije, koja je usvojena krajem 2011, samo se jednim svojim delom bavi i pitanjem medijskog obrazovanja i konstatuje veliki značaj medijske pismenosti za sve članove društva u Srbiji „bez obzira na životno doba u kome su“, a medijsku pismenost

³ Izvor: Savet Evrope: Preporuka 1.466, tačka 8.

⁴ Izvor: Evropska Komisija: Preporuka 6464, tačka 18.

vidi kao „važan faktor za aktivan građanski život u informacionom društvu“. *Strategija* navodi se da je u procesu pristupanja Evropskoj uniji, potrebno da se „podigne nivo medijske pismenosti građana Republike Srbije, kao i svih učesnika u sektoru medija radi stvaranja društva u koje su uključeni svi njegovi članovi i jačanja prava na informisanje, slobode izražavanja i slobode protoka informacija“. Rok za preispitivanje mogućnosti uvođenja programa medijske pismenosti u proces obrazovanja, po akcionom planu za sprovođenje *Strategije*, bio je 10 meseci, ali pomaka nije bilo. Po Zakonu o osnovama sistema obrazovanja i vaspitanja iz 2013, nastavni plan za škole u Srbiji i dalje obuhvata „izborne predmete po nivoima i vrstama obrazovanja od kojih učenik obavezno bira jedan ili više predmeta prema svojim sklonostima. Jedan od obaveznih izbornih predmeta je verska nastava ili građansko vaspitanje“⁵. I pored svega navedenog, nije pokrenuta šira društvena aktivnost o uvođenju medijske pismenosti kao predmeta u školama, bilo u okviru obaveznog ili izbornog predmeta kao što je to slučaj sa verskom nastavom ili građanskim vaspitanjem, a Srbiju trenutno odlikuje nizak nivo medijske pismenosti kod građana i nedovoljna uloga države u rešavanju ovog problema.

MEDIJSKA PISMENOST U XX VEKU

Kao što je ranije napomenuto, razvoj medijskih tehnologija tokom XX veka u mnogome je uticao i na shvatanje pojma medijske pismenosti. U Sjedinjenim Američkim Državama tokom pedesetih i šezdesetih godina XX veka medijska pismenost je predstavljala neku vrstu *kognitivne odbrane* od senzacionalizma i opšteprisutne propagande za vreme Hladnog rata. Predavači medijske pismenosti, puštali su deci filmove i skretali im pažnju na filmske kadrove, načine njihovog spajanja i perspektive iz kojih su određene scene snimane. Kako Hobs i Jensen pišu u svom radu, filmovi su u to vreme bili povezani sa literaturom i istorijom, a da bi učenici rezumeli prirodu ovog novog medija, imali su zadatak da *istražuju* razvoj radnje, likova, opšteg raspoloženja i tona u kojem je film snimljen. Već tokom šezdesetih godina, edukatori su shvatili da nije dovoljno da mladi samo razumeju kako filmovi nastaju, već da je potrebno osposobiti ih, kako bi i oni naučili da komuniciraju i izražavaju sopstvene ideje putem pokretnih slika (Hobbs & Jensen 2009: 3). Ipak, ova ideja je vremenom nailazila na sve veći otpor onih koji su strahovali da će, ukoliko se previše pažnje posveti proizvodnji sadržaja, analiza medija pasti u drugi plan, što bi bilo kontraproduktivno. Pojedini edukatori su primetili da je interesovanje mladih za stvaranjem filmova počelo da opada, kada su shvatili koliko je neophodno uložiti truda. Drugi su pak, poput Lena Mastermana (1985) zagovarali ideju da ovakav pristup samo podstiče osećaj inferiornosti među mladima, zato što es njihov proizvod ni u kom segmentu nije mogao meriti sa onim iz Holivuda. On je zagovarao ideju da medijsko opismenjavanje ne treba shvatiti kao kurs obuke tehničkim operacijama, već da je zadatak predavača da predoče kompleksne ekonomske odnose koji vladaju između medija i industrije zabave, zato što su odnos između autora i publike, poruke i njenog značenja, stvarnosti i načina na koji je ona predstavljena, uvek ograničeni i određeni ekonomskim pitanjima. Krajem sedamdesetih godina XX veka, medijsko opismenjavanje je postalo važna praksa kroz koju su se mladi uvežbavali za *spoljni svet* tako što su se učili demokratskim pravima i građanskim dužnostima.

⁵ Izvor: Zakon o osnovama sistema obrazovanja i vaspitanja, 2013: član 72.

Predavači su insistirali na tome da učenici komuniciraju jedni sa drugima i da kroz dijalog, bez prevelike medijacije predavača, preispituju svoje okruženje i dolaze do određenih zaključaka. U decenijama koje su usledile, velika polemika je vođena oko toga da li i sami mediji treba da učestvuju u kreiranju strategije medijskog opismenjavanja. Jedan od primera za ovaj model je Mađarska u kojoj je krajem prošlog veka u osnovne škole uveden čas čitanja novina, za koji su štampani mediji obezbeđivali besplatne primerke. Na ovaj način, mediji su ne samo pomogli opismenjavanju đaka, već su i obezbedili svoju publiku kojoj se i dan danas obraćaju.

„Biti pismen, znači biti u stanju da koristite dominantne simboličke sisteme vaše kulture za ostvarenje ličnih, estetskih, kulturnih, društvenih i političkih ciljeva“ (Hobbs & Jensen 2009: 4, prema Masterman,1985).

PREDMET I METOD ISTRAŽIVANJA

Posle definisanja pojmova medijskog obrazovanja, medijske pismenosti i njenog značaja dolazimo do definisanja predmeta istraživanja. Predmet ovog rada je upravo medijska pismenost u Srbiji među tinejdžerima, a cilj je da istražimo stepen medijske pismenosti i da istraživanjem dođemo do odgovora koliko su oni podložni uticajima medija u odnosu na stepen medijske pismenosti. Uzorkovanje je jedna od ključnih etapa u početnoj fazi istraživanja koja dolazi posle upoznavanja sa predmetom istraživanja putem literature, a pre odluke o tome koji će metod biti korišten u datom istraživanju.

U ovom radu koristili smo prigodan uzorak, gde uzorkovanje nije zasnovano na teoriji verovatnoće, pa ispitanici nemaju podjednaku šansu da budu izvučeni iz populacije, odnosno, nisu formirani slučajnim izborom. „Pri korišćenju prigodnog uzorka, istraživači jednostavno odabiraju slučajeve koji su im pri ruci, sve dok uzorak ne dostigne željenu i zacrtanu veličinu“, (Powell, 1997: 68). Ispitanici u ovakvom uzorku stoje lako na raspolaganju istraživaču, što je bio slučaj sa ispitanicima koji su učestvovali u ovom istraživanju. U fokusu istraživanja ovog rada su učenici i učenice u Novom Sadu, konkretno tinejdžeri koji pohađaju treće i četvrte razrede gimnazija *Jovan Jovanović – Zmaj*, i *Isidora Sekulić*. Metod kojim smo se služili u istraživanju je upitnik, kao sredstvo za prikupljanje podataka, koji je bio sačinjen od ukupno 36 pitanja, od kojih je devet bilo otvorenog tipa. Upravo je velika većina pitanja bila zatvorenog tipa s obzirom da to takva pitanja obezbeđuju ekonomičnost za odgovaranje i obradu, karakterišu odgovore u skladu sa ciljem istraživanja i ne ostavljaju mogućnost za neprecizne i neodređene odgovore. Na kraju, usled određenog broja neadekvatno popunjenih upitnika, konačan broj upitnika koje smo uzeli u obzir je 162.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kada je reč o pristupu informacijama, rezultati istraživanja su pokazali da svi ispitanici imaju najmanje jedan televizor u domaćinstvu i da svi imaju pristup internetu. U tom smislu pristup informacijama se može smatrati najboljim mogućim i ako bi se nivo medijske pismenosti posmatrao samo kroz prizmu pristupa, gimnazijalci bi se mogli oceniti

najvišom mogućom ocenom. Ipak, ako uzmemo u obzir način na koji oni koriste svoju sposobnost i tehničko umeće korišćenja novih tehnologija, rezultati se u velikoj meri razlikuju. Ono što je interesantno, jeste da najveći broj ispitanika internetu pristupa putem mobilnih telefona, dok je broj korisnika koji za ove potrebe koriste laptop i desktop računare izjednačen. Broj korisnika koji za surfovanje internetom koriste tablet računare je najmanji, što je bilo donekle i očekivano, budući da se ta vrsta *gedžeta* na tržištu pojavila znatno posle ostalih. Nekoliko pitanja postavljenih ispitanicima odnosilo se na autore medijskih sadržaja, a cilj je bio da se utvrdi do koje mere srednjoškolci obraćaju pažnju na poreklo poruke i onoga ko ju je napravio takvom kakva jeste. Čak 54% ispitanika reklo je da nikada ne obraća pažnju na autorstvo teksta, dok to ponekad čini 42% ispitanih. Svega četiri odsto gimnazijalaca reklo je da uvek obraća pažnju na to ko je autor novinskog teksta ili priloga na televiziji. U jednom od narednih pitanja, od njih je zahtevano da nabroje troje novinara čije su priloge ili tekstove nedavno gledali ili čitali. Samo jedan od 162 učenika nabrojao je troje novinara, dok je njih petoro nabrojalo po jedno ime. Ostali ispitanici, tačnije njih 96% nije napisalo ime nijednog novinara. Ovaj podatak treba shvatiti veoma ozbiljno, zato što podložnost manipulaciji, između ostalog, leži i u ovakvom, nekritičkom praćenju medija. Ovo praktično znači, da gimnazijalci ne bi primetili ukoliko bi jedan novinar u svojim tekstovima često menjao stavove ili iznosio neistinite informacije, odnosno to se ne bi odrazilo na njegov kredibilitet, pošto se on kao pojedinac u očima ispitanika ni po čemu ne razlikuje od bilo kog drugog novinara.

Ovo nije slučaj samo kada su u pitanju novinari, već i u slučaju novinskih kuća poput agencija. Od ispitanika smo tražili da navedu naziv neke domaće novinske agencije. 79% ispitanih nije dalo odgovor na ovo pitanje, dok je značajan broj onih koji su odgovorili, to učinio netačno. Oni su u svojim odgovorima kao agencije navodili *Blic*, *Kurir*, *NIN*, *B92*, *Dnevnik*, *Politiku* i *Tabak press*. Nijedan učenik među agencijama nije naveo FoNet, četiri odsto njih navelo je agenciju *Beta*, dok je 14% ispitanika napisalo *Tanjug*. I na ovom primeru je jasno da se pri čitanju novinskih članaka ne pridaje dovoljno pažnje autorstvu teksta, što je po Hobsovoj definiciji jedan od osnovnih kriterijuma na osnovu kojeg se utvrđuje stepen analitičnosti pojedinca. Kako je analitičnost jedan od osnovnih preduslova medijske pismenosti, može se izvući zaključak da ona nije na visokom nivou.

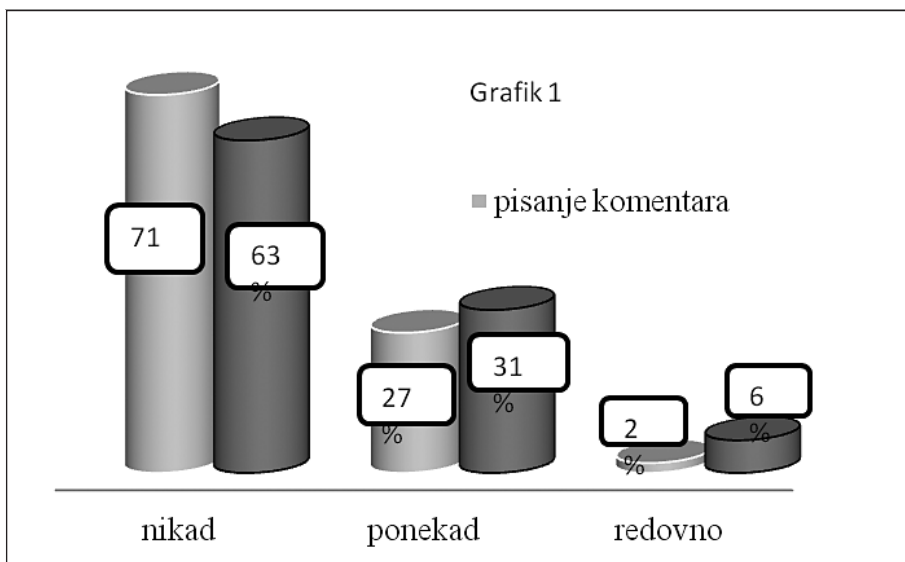
Odgovori na jedno od najvažnijih pitanja, ono koje je trebalo da nam pruži uvid u to šta ispitanici uzimaju kao relevantno prilikom ocenjivanja verodostojnosti i pouzdanosti medija, zapravo je otkrilo koliko su učesnici istraživanja podložni manipulaciji. Pitanje je glasilo *Koji je najpouzdaniji medij u Srbiji? Zašto?* Kao i na većinu drugih pitanja otvorenog tipa, gde je bilo predviđeno da ispitanici napišu svoj odgovor i obrazlože ga, oni su većinom ostavili prazno polje. Čak dve trećine ispitanih nije dalo nikakav odgovor, a polovina onih koji su naveli neki medij, nisu obrazložili svoj izbor. Među obrazloženjima je bilo mnogo različitih odgovora, ali veoma malo onih iz kojih se opravdano može zaključiti da je neki medij zaista zaslužio poverenje. Neka od objašnjenja koja su ispitanici ponudili:

- *RTS, zato što je državna televizija koja postoji oko 50 godina;*
- *RTS, to svi gledaju;*
- *RTS zato što je televizija sa nacionalnom frekvencijom;*
- *RTS, zato što je nacionalna televizija;*
- *RTS, zato što je oficijelni državni program;*

- *RTS, postoji tokom celog mog života;*
- *RTS, znam ga oduvek, nije se raspao i ozbiljni su;*
- *Blic, jer ne čitam ništa drugo.*

Odgovori u kojima se ispitanici pozivaju na dugu tradiciju medija, u ovom slučaju to je RTS, ne mogu se prihvatiti kao opravdani, zato što višedecenijsko postojanje medija nije garant kvaliteta, što se moglo videti tokom devedesetih godina XX veka kada je ista ta televizija bila korištena u svrhu ratne propagande. Takođe, ni tvrdnje da je neki medij najpouzdaniji zbog toga što ima nacionalnu frekvenciju jednostavno nemaju nikakvu težinu, zato što otkrivaju da ispitanik nema dovoljno znanja u ovoj oblasti budući da u Srbiji postoji više televizijskih stanica koje imaju nacionalnu frekvenciju. Ovakav odgovor je odličan pokazatelj, kako nedovoljno dobra informisanost može dovesti u zabludu. Osobe koje se informišu putem samo jednog medija i ne proveravaju pročitano na drugim mestima, najpodložnije su manipulaciji, što se odražava i na njihovo delovanje, između ostalog i u političkom životu.

Kako bismo utvrdili koliko je učestvovanje u kreiranju sadržaja putem novih medija, što je prema mnogim teoretičarima ranije spomenutim poslednja pretpostavka medijske pismenosti, odlučili smo da ispitamo koliko često mladi pišu komentare na internetu i ocenjuju ono što su drugi napisali. Na taj način oni imaju mogućnost da neposredno iskažu svoj stav tako što će podržati ili se suprotstaviti tuđim idejama kako bi aktivno učestvovali u društvenom i političkom životu zajednice.



Kao što se može primetiti na *Grafikonu 1*, veliki broj ispitanika nikad ne komentariše tekstove niti ocenjuje komentare drugih čitalaca. S druge strane, izuzetno mali procenat ispitanih redovno koristi svoje mogućnosti i tehničku osposobljenost za izražavanje svojih i evaluaciju tuđih stavova.

ZAKLJUČAK

Vodeći se pretpostavkama iz definicija medijske pismenosti, na osnovu dobijenih rezultata može se doneti zaključak da se tinejdžeri samo delimično mogu smatrati medijski pismenim, s obzirom na to da je pristup medijima jedina karakteristika koja je kod njih na izuzetno visokom nivou. S druge strane, bez obzira na to što svi do jednog imaju televizore i pristup internetu, ne može se reći da oni konzumiraju sadržaje putem ovih medija na pravi način. Isto tako, pod veliki znak pitanja može se dovesti njihovo kreiranje sadržaja, za šta je nizak procenat aktivnosti kod komentara jasan pokazatelj. Nedovoljna analitičnost koja se ogleda u nepoznavanju autora i izvora informacija, kao i ograničena sposobnost evaluacije prouzrokovana lošom informisanošću najviše idu u prilog tvrdnji da je nivo njihove medijske pismenosti nizak, zbog čega su podložniji medijskoj manipulaciji. Kako bi se ovaj negativan trend zaustavio, smatramo da je medijsku pismenost potrebno uvesti u obrazovni sistem, jer bi se na taj način mladi osposobili za pravilno korišćenje medijskih sadržaja.

LITERATURA

- Asthana, Sanjay (2006) Innovative Practices of Youth Participation in Media: A Research Study on twelve initiatives from around the developing and underdeveloped regions of the world. Dostupno na: http://portal.unesco.org/ci/en/files/22831/11593413569UNESCO_Innovative_practices.pdf/UNESCO%2BInnovative%2Bpractices.pdf (posećeno 25.10.2013).
- Duncan, Barry (2006) Media Literacy: Essential Survival Skills for the New Millennium. Dostupno na: <http://www.cla.ca/casl/slic/254medialiteracy.html> (posećeno 20.10.2013).
- Evropska Komisija (2007) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:EN:PDF>. Dostupno na: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/en.pdf (posećeno 03.11.2013).
- Evropska komisija (2009, 20. avgust) Commission Recommendation on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Dostupno na: http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/media-literacy/c_2009_6464_en.pdf (posećeno 10.10.2013).
- Hobbs, Renee (2007) Approaches to Instruction and Teacher Education in Media. Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161133e.pdf> (posećeno 11.11.2013).
- Hobs, Renee (2010) Digital and Media literacy: a Plan of action. Washington: The Aspen Institute. Dostupno na: http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf (posećeno 15.10.2013).
- Hoobs, Renee; Jensen, Amy (2009) The Past, Present, and Future of Media Literacy Education, Journal of Media Literacy Education: Vol. 1: Iss. 1, Article 1. Dostupno na: <http://altechconsultants.netfirms.com/jmle1/index.php/JMLE/article/viewFile/35/1> (posećeno 20.10.2013).
- Jolls, Tessa; Thoman, Elizabeth (2003) Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education. Center for Media Literacy. Dostupno na: http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf (posećeno 23.10.2013).

- Livingstone, Sonia (2004) Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. U *The Communication Review* 7 (str. 3-14). Dostupno na: <http://eprints.lse.ac.uk/1017/1/MEDIALITERACY.pdf> (posećeno 26.10.2013).
- Masterman, Len (1985) *Teaching the Media*. London: Routledge.
- NUNS (nd) Medijska strategija. Dostupno na: <http://nuns.rs/reforma-javnog-informisanja/strategija.html> (posećeno 11.10.2013).
- Potter, W. James (2008) *Media Literacy*, 4th edition. London: Sage Publications.
- Powel, R. Ronald (1997) *Basic research Methods for Librarians* 3rd Edition. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Savet Evrope (2000, 27. jun) Recommendation 1466 on Media education. Dostupno na: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PACE_en.asp (posećeno 15.10.2013).
- Zakonu o osnovama sistema obrazovanja i vaspitanja ("Sl. glasnik RS", br. 72/2009, 52/2011 i 55/2013).

Vuk Kešelj, Nikola Marković

MEDIA LITERACY OF TEENAGERS IN SERBIA

SUMMARY

Ways in which mass media influence their audiences have been a topic of many researches during the years. Still, one particular group seems to be most vulnerable to propaganda and *spinning information* – the youth. The reason why this is the case, is because children and teenagers are not familiar with the impact and the importance of media. Many scholars claim that new technologies have increased media impact on audiences, and with young people being the most common users of these new technologies, they are the most vulnerable ones. Despite being familiar with this, Serbian government is not doing much in this field, yet its intervention could be crucial. The sole purpose of media education is to *train* individuals to approach media content cautiously and to critically examine the meaning of media messages. Serbian media strategy adopted in 2011, says that in order to join EU, media literacy among common people needs to improve. There are attempts and initiatives to implement media literacy into school system, but no concrete steps were made so far. Our research was conducted on highschool students between 17 and 19 years of age. Results of our research show that media literacy level among older teenagers is very low, which makes them vulnerable to propaganda.

Key words: media literacy, high school students, questionnaire, media education, Serbia, media, internet.

Aleksandra Krstić
Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu
Beograd, Srbija

UDK:316.774::32
pregledni članak

MEDIJATIZACIJA POLITIKE: TEORIJSKI PRISTUPI¹

SAŽETAK

Koncept medijske logike, uspostavljen u literaturi krajem osamdesetih godina XX veka, postavio je temelje za istraživanje uticaja koji masovni mediji imaju na politiku i političke institucije. Na temeljima ovog koncepta, prema kojem su mediji najvažniji posrednik između institucija i građana, uspostavljeno je nekoliko teorijskih pristupa u izučavanju medijatzacije politike. Zajedničko im je istraživanje promena u komunikacionim aktivnostima političkih institucija pod uticajem medijske logike. Transformacija političkog komuniciranja se u teoriji medijatzacije politike najčešće ispituje sa medijsko-centričnog i društveno-centričnog aspekta, i to sa nekoliko dominantnih stanovišta: pluralističkog, u kojem je uspostavljena tradicionalna razlika između političkog i nepolitičkog sadržaja, i koje daje prednost političkom sadržaju; konstruktivističkog, prema kojem se politika konstituiše samo kroz seriju medijskog predstavljanja; kolonizatorskog, koje je zasnovano na kolonizaciji politike prema vrednostima medija; i strukturalističkog, koje se fokusira na proizvođače pre nego na proizvode medijskih sistema. Noviji teorijski pristupi u literaturi preispituju razliku između medijske i političke logike, ukazujući na potrebu za posmatranjem pre svega normativne i tržišne logike i njihove primene u medijskim i političkim institucijama. Cilj ovog rada jeste da predstavi teorijske pristupe u istraživanju medijatzacije politike, kritički ih preispita u kontekstu razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i na taj način doprinese istraživanju efekata koji mediji imaju na transformaciju komunikacionih aktivnosti političkih institucija.

Ključne reči: medijatzacija, mediji, politika, političke institucije, medijska logika, politička logika.

UVOD

Koncept medijatzacije društva ispituje prilagođavanje centralnih institucija društva i kulture u kontekstu intervencije medija. Ovaj koncept je u teoriji uspostavljen u okvirima ispitivanja uticaja medija na promene u institucijama društva, a pre svega u političkom komuniciranju.² U širem kontekstu, teorija medijatzacije društva ispituje i uticaj medija

¹ Rad je rezultat jednog dela istraživanja za autorkinu doktorsku disertaciju *Institucije Evropske unije u elektronskim medijima u Srbiji* pod mentorstvom prof. dr Branimira Stojkovića na doktorskim studijama *Kultura i mediji* Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

² Hjarvard (Hjarvard 2008:106) navodi da istorija pojma medijatzacije potiče iz devedesetih godina prošlog veka, kada je švedski istraživač medija Kent Asp 1986. prvi govorio o medijatzaciji političkog

na komuniciranje u religiji (Hjarvard 2006:1-16), sportu (Brand and Niemann 2012:1-18), na internetu (Fortunati 2005:27-44) ili velikim korporacijama (Pallas and Fredriksson 2013: 420-435). U literaturi se u teoriji medijatzacije politike najviše ispituju promene u političkom životu i komuniciranju političkih institucija koje izazivaju mediji.

Kao osnova teorije medijatzacije politike uzima se koncept medijske logike, uspostavljen krajem osamdesetih godina prošlog veka (Altheide and Snow 1979). Interakcija u odnosima između institucija i društva odvija se preko medija, a „mediji su forma komunikacije koja ima sopstvenu logiku“ (Altheide and Snow 1979:9). Pod uticajem medijske logike događa se transformacija političkog komuniciranja, zato što političari oblikuju, odnosno prilagođavaju svoje izjave u javnosti tako da „poruke koje šalju imaju više šansi da budu medijski pokriveno“ (Hjarvard 2008:106). Sa druge strane, politička logika se odnosi na donošenje odluka i njihovu implementaciju (Stromback 2008:233).

Medijatzacija se u literaturi definiše kao „koncept korišćen da kritički analizira (dugoročni) međuodnos između promene u medijima i komunikaciji s jedne strane, i promene u kulturi i društvu sa druge strane“ (Hepp 2013:6). S obzirom na to da je reč o istraživanju promena u medijima, u teorijskim pristupima medijatzaciji važno je i analiziranje vrste medija koji se koristi u komunikaciji.

TEORIJSKI PRISTUPI U MEDIJATZACIJI POLITIKE

Teorijski pristupi u razmatranjima medijatzacije politike razlikuju se prema sledećim nivoima: s obzirom na terminologiju koju koriste da bi opisali i analizirali transformaciju politike pod uticajem delovanja medija; s obzirom na okvir iz kojeg posmatraju tu transformaciju i s obzirom na to kako razumeju termin komuniciranje, kako definišu političko i kako gledaju na odnos između strukture i posrednika.

Prema terminologiji koja se koristi za opisivanje i analizu promena u političkom životu pod uticajem medija, u literaturi se prepoznaju dva osnovna termina: medijacija i medijatzacija. Ove termine nekolicina autora (Couldry 2008; Hjarvard 2008; Stromback 2008) ne smatra sinonimima. Na najopštijem nivou, „medijacija predstavlja odnos sa realnošću posredstvom nečeg drugog“ (De Zengotita 2007:8). Za razliku od medijacije, medijatzacija upućuje na proces kroz koji druge, ne neophodno sa medijima povezane aktivnosti društva, prisvajaju medijsku formu, medijsku kulturu ili medijsku logiku (Landerer 2013:241) i ona nije ograničena samo na politiku, već se odnosi i na druge oblasti društva (Hepp 2013; Hjarvard 2008, 2012; Jansson 2002; Lundby 2008). Medijacija je komuniciranje i interakcija posredstvom medija, dok medijatzacija upućuje na ulogu medija u kulturnim i društvenim promenama (Hjarvard 2012:28)

S obzirom na to kakav je okvir iz kojeg posmatraju transformaciju politike pod uticajem medija, teorijski pristupi medijatzacije politike se razlikuju kao medijsko-centrični i društveno-centrični koncepti. Ovu podelu u novijoj literaturi sistematizuje Jensen (Jensen 2013:210), posmatrajući teorijske pristupe dva dominantna teoretičara medijatzacije poli-

života kao procesu u kome masovni mediji utiču na politički sistem i njegovu transformaciju, nazivajući taj proces medijalizacijom.

tike, Stiga Hjarvarda (Hjarvard 2008:105-134), koji političko komuniciranje sagledava iz medijsko-centričnog ugla, i Nika Koldrija (Coudry 2008:373-391), koji medijalizaciju politike argumentuje iz društveno-centričnog pristupa. Za razliku od Koldrija, koji koristi termin medijacija, Hjarvard insistira na terminu medijalizacija, koja je konstitutivni element i uslov za strukturiranje društva sagledan kroz istoriju ljudske komunikacije i razvoja medijskih tehnologija.

S obzirom na to kako razumeju termin komuniciranje, kako definišu političko, i kako gledaju na odnos između strukture i posrednika, teorijski pristupi u medijalizaciji politike i odnosu politike i masovnih medija se u literaturi sistematizuju kroz pluralističke, konstruktivističke i strukturalističke paradigme (Street 2005:17). Prema pluralističkom pristupu, podvlači se tradicionalna razlika između političkog i nepolitičkog sadržaja, pri čemu se prednost daje „ozbiljnom političkom sadržaju” (Norris 2000:28). Javno komuniciranje treba da se tretira kao proizvod serije međupovezanih institucionalnih praksi (Blumler and Gurevitch 1995:203), a masovni mediji se posmatraju kao počinioci zločina i osumnjičeni kao u romanu Agate Kristi *Ubistvo u Orijent Ekspresu*: jedan od glavnih osumnjičenih je televizija, kriva za neučestvovanje građana u političkim procesima (Putnam 2000:283). Pluralistička paradigma pretpostavlja da su „preferencije subjekata date i mediji deluju samo kao instrumentalni posrednici između tih agenata i opcija koje nudi politički sistem“ (Street 2005:23).

Dok su prema pluralističkom konceptu mediji samo jedan od mnogih aktera, u konstruktivističkoj paradigmi mediji su autori, odnosno mediji konstruišu politički sistem i odnose između subjekata u okviru tog sistema. Prema konstruktivističkom pristupu, politika se konstituiše i postoji samo kroz seriju medijskih predstavljanja (Delli Carpini and Williams 2001:161). Političko komuniciranje je deo logike medija, posebno televizije koja je političko komuniciranje pretvorila u šou biznis, a svet politike se rekonstituiše prema pravilima medija (Postman 1985, prema Street 2013:23). Ovakva transformacija politike se u literaturi pojavljuje kroz termine *nova politika* ili *medijalizovana politika* (Street 2005:24). U konstruktivističkoj paradigmi, politika je medijalizovano iskustvo (Delli Carpini and Williams 2001:161), ona više ne postoji kao realnost koja se dešava van medijskih okvira, već je organizovana kao medijski fenomen, planirana i sprovedena za medije i u saradnji sa medijima (Dahlgren 2001:85). Mediji imaju ključnu ulogu u odnosima između politike i građana i predstavljaju forum za komunikaciju i na privatnom i na javnom nivou i sve druge institucije zavise od medija (Dahlgren 2009; Hjarvard 2008; Castells 2010).

U strukturalističkom pristupu medijalizacije politike, fokus nije na proizvodima medijskog sistema (novinama, programima), već na proizvođačima tih proizvoda (Garnham 2000, prema Street 2005:29). Medijski sistemi funkcionišu kao supermarketi: „oni su sistemi za pakovanje simboličnih proizvoda i njihovu brzu i što jeftiniju distribuciju“ (Garnham 2000:59), zbog čega menadžment u novinarstvu postaje ključ za razumevanje reprezentacije u političkom svetu.

Pod pretpostavkom da politički događaji imaju logiku koja je nezavisna od bilo kakve medijske konstrukcije, Mejer (Meyer 2003:1-134) smatra da se politika kolonizuje tako što je primorana da se prilagodi vrednostima medija, odnosno da medijska logika kolonizuje politiku. Po njemu, medijski akteri u političkom sistemu imaju dvostruku ulogu. „Svojim savjetom ustrajno potiču političke aktere na to da prihvate medijska pravila u svemu što

čine i planiraju, a pogotovo u onome što priopćavaju. Uz to, brižljivo i profesionalno prikazuju politiku s područja svoje odgovornosti kao savršenu predinscenaciju onoga što se treba pojaviti na medijskoj pozornici“ (Meyer 2003:50).

Andreas Hep (Hepp 2013:1) deli pristupe medijizaciji politike na dve dominantne tradicije, institucionalističku i socijalno-konstruktivističku, s obzirom na njihovu razliku u načinu na koji se medijizacija teorijski posmatra. S jedne strane, insitucionaliste zanimaju tradicionalni masovni mediji i njihova medijska logika, dok socijalno-konstruktivistička tradicija istražuje procese svakodnevnne komunikacije, digitalnih medija i lične komunikacije (Hepp 2013:2). Za razliku od Jensena (Jensen 2013:203) koji Hjarvardov teorijski pristup medijizaciji posmatra sa medijsko-centričnog stanovišta, Hep argumentuje Hjarvardovu institucionalnu perspektivu u pristupu medijizaciji politike iz dva razloga: „Najpre, njega zanima analiza odnosa između medija kao institucija i drugih društvenih institucija. Drugo, na osnovu toga, on upotrebljava koncept medijizacije kako bi se fokusirao samo na posebne forme institucionalizacije medija: autonomna socijalna institucionalizacija je, prema njemu, preduslov za medijske insitucije da bi vršile uticaj na druge društvene institucije“ (Hepp 2013:2). Sa druge strane, socijalno-konstruktivistička paradigma povezana je sa teorijom simboličkog interakcionizma i orijentisana je na istraživanja komunikacije u studijama kulture. Hep u ovoj tradiciji teorijskih pristupa analizira stanovište Kroca (Krotz 2001 prema Hepp 2013:33), koji posmatra medijizaciju kao veliki okvir iz kojeg se opisuju promene u kulturi i društvu, insistirajući na tome da se mediji ne posmatraju kao „izolovani fenomeni, već da treba da se razmisli i o promeni u komunikativnim formama koje idu pod ruku sa promenama u medijima“ (Hepp 2013:3).

U teorijskim pristupima medijizaciji politike autori interpretiraju političko delovanje i u kontekstu razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i njihovog potvrđivanja u društvu. Informaciono-komunikacione tehnologije su uspostavile direktne veze između građana i političkih aktera. Uloga ovih tehnologija nije više samo u informisanju, već one predstavljaju direktnu vezu za učešće građana u političkom životu zajednice i njihovo donošenje odluka (Bentivegna 2006:339; Fortunati 2005:35). Povezanost logike medija i logike političke komunikacije i uticaj medijske na političku logiku Dalgren (Dahlgren 2009:53) argumentuje vrstom medija u komunikacionom procesu: „Novi interaktivni mediji su uneli logiku medija u domen politike, gde komunikativni prostori i mobilnost korisnika stoje nasuprot relativno fiksiranom karakteru tradicionalne politike“ (Dahlgren 2009:53). I za Jensena (Jensen 2013:216) je tehnologija centralna tačka u razmatranju koncepta medijizacije, bez obzira na to da li se ona posmatra iz ili izvan perspektive teorije medija: „Svaka komunikaciona tehnologija jeste materijalni izvor, čiji različiti oblici pomažu da se objasne medijske institucije i komunikacione prakse koje su se razvile ili koje mogu da se razvijaju u budućnosti“ (Jensen 2013:216).

DIMENZIJE MEDIJIZACIJE POLITIKE

Koliko je istraživanje medijizacije politike složeno, pokazuje i činjenica da se u navedenim teorijskim pristupima razlikuju i posebne forme, odnosno dimenzije medijizacije. Hjarvard razlikuje direktnu (jaku) i indirektnu (slabu) formu medijizacije (Hjarvard 2008:114). Prva se odnosi na situacije u kojima se nemedijizovane aktivnosti preoblikuju

u medijalizovanu formu, odnosno kada se neka aktivnost sprovodi kroz interakciju sa medijem.³ Druga forma podrazumeva da se na određenu aktivnost utiče sa stanovišta forme i sadržaja uz pomoć medijskih simbola ili mehanizama.

Strombak (Stromback 2008:234) deli dimenzije medijalizacije politike na četiri nivoa: prvi, koji se odnosi na stepen do kojeg je politika medijalizovana; drugi, koji se odnosi na stepen zavisnosti masovnih medija od institucija politike, gde se kao glavni indikatori pojavljuju novinarska profesionalizacija, pragmatičniji stil i povećana komercijalizacija; treći, koji ispituje da li i u kojoj meri se medijski sadržaj rukovodi političkom logikom ili medijskom logikom; i četvrti, koji ispituje da li i koliko politički akteri postupaju prema medijskoj ili političkoj logici (Stromback 2008:234-235). Sa druge strane, promene u političkom komuniciranju, koje se dešavaju pod uticajem medijske logike, pripisuju se osnovnim funkcijama medija u procesu komunikacije (Schulz 2004:90). Analizirajući funkciju prenošenja, semiotičku i ekonomsku funkciju medija, Šulc razmatra medijaciju iz ugla medijske publike: „Ona je najvažniji uslov javnog diskursa u modernim demokratijama, koja doprinosi medijaciji različitih društvenih interesa“ (Schulz 2004:91). U ovom teorijskom pristupu medijacija je bliska participaciji, s obzirom na to da mediji imaju kapacitet objavljivanja ili emitovanja informacija, što daje mogućnost publici da posmatra politički proces i njegov diskurs.

Posmatrajući političke institucije, stepen njihove medijalizacije varira u odnosu na karakteristike i procedure tih institucija. Istraživanja (Schrott, Spranger 2007:16) pokazuju da se medijska pažnja i snažan medijski uticaj odražava i na one institucije koje se najviše opiru efektima medijalizacije, kao i to da se ti efekti „usmeravaju u zavisnosti od složene interakcije između medijske logike i specifične logike političkih institucija“ (Schrott, Spranger 2007:16).

REKONCEPTUALIZACIJA MEDIJALIZACIJE POLITIKE

Razmatrajući postojeće teorijske okvire medijalizacije politike u kontekstu razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, u novijoj literaturi jedan broj autora (Landerer 2013:240; Krotz 2009:256) uočava da medijskoj logici nedostaje konceptualna preciznost, kao i to da ona mora da se menja uporedo sa razvojem tehnologije i transformacijom masovnih medija. Iako je televizija donela „novu vrstu medijalizovane intimnosti, kroz koju političari ne predstavljaju sebe samo kao lidere, već i kao ljudska bića i obične individue“ (Thompson 2005:38), Kroc (Krotz 2009:26) smatra da je medijska logika televizije danas drugačija u odnosu na pre deset godina. Vizuelizacija je omogućila obraćanje političkih lidera široj javnosti u maniru obraćanja užoj porodici ili prijateljima, ali je stvorila i odnos recipročne zavisnosti između političara i novinara, koju Tompson naziva *medijatozovanom arenom*: „Političarima su potrebni mediji da bi predstavili ulepšanu sliku o sebi, dok se novinari oslanjaju na političare i druge zvanične izvore kako bi omogućili redovan tok vesti“ (Thompson 2005:41).

³ Hjarvardov (Hjarvard 2008:114) primer za ovu formu medijalizacije je transformacija igre šaha sa fizičke šahovske table u kompjutersku igru gde kompjuter otvara nove mogućnosti komunikacije igrača u igri.

Sa pojavom i razvojem novih medija, termin „televizuelizacija“ (Schulz 2004:94), kao sinonim za promene u institucijama društva u eri televizije, zamenjen je konceptom medijizacije, čiji se dalji razvoj preispituje u literaturi. S obzirom na emitovanje medijskih poruka ne više prema masovnoj publici, već prema individualnim potrebama publike, *‘broadcasting’ je zamenjen ‘narrowcastingom’* (Schulz 2004:94), a politički akteri mogu da zaobiđu tradicionalne medije i koriste sopstvene kanale kako bi direktno komunicirali sa građanima (Schulz 2004:95). Razvoj multimedijalnih platformi omogućio je različitim političkim, ekonomskim i društvenim institucijama da rade ono što je do skoro bilo ekskluzivno pravo medija: „da prenose ideje, informacije i sadržaje preko sopstvenih audio-vizuelnih kanala i multimedijalnih servisa na internetu“ (Krstić 2012:111). Povećanje broja dostupnih kanala komunikacije u političkim institucijama i u tom smislu transformaciju profesionalnog novinarstva analizira i Dalgren, i to sa aspekta eliminisanja posrednika⁴ (Dahlgren 2009:173). „Istorijska uloga pričanja priče u novinarstvu sada se dopunjuje velikim uplivom društveno relevantnih informacija između građana i organizacija van mejnstrim novinarstva“ (Dahlgren 2009:173).

Preplitanje uticaja medijske i političke logike na razvoj profesionalnog novinarstva i transformaciju političkih institucija dovelo je i do međusobnog preplitanja insitucionalističke i socijalno-konstruktivističke tradicije i promenu njihovih fokusa u najnovijim radovima autora. S jedne strane, Hep (Hepp 2013:4) primećuje da institucionalistička tradicija sada pokušava da rekonceptualizuje stanovišta o medijskoj logici, dok se socijalno-konstruktivistička paradigma kreće u pravcu istraživanja institucionalne dimenzije medijizacije. Sa druge strane, on argumentuje potrebu za novim posmatranjem medijizacije uvezivanjem ova dva teorijska pristupa konceptom koji naziva *silama kalupljenja (moulding forces)* medija (Hepp 2013:6). On koristi ovu metaforu kako bi istakao da ne možemo da pretpostavimo opšti efekat ili efekat van konteksta određenog medija. U njegovom konceptu *medijizacije svetova* (Hepp 2013:7) medijizacija treba empirijski da se istražuje, i to na konkretnim nivoima analize (na primer, medijizacija berze, škola ili privatnih domaćinstava). To su specifični nivoi medijizovanih svetova, za koje se pretpostavlja da nisu samo određeni fizičkom teritorijom na kojoj se medijizacija dešava⁵. Dalje, ovaj koncept se može primenjivati i na različitim skalama i mikro-nivoima ukoliko se pre svega odredi istraživačka perspektiva, odnosno „tematsko uokviravanje medijizovanog sveta“ (Hepp 2013:7). Na osnovu tog tematskog okvira se jedan teorijski pristup može ispitivati kroz drugi teorijski pristup, odnosno jedan medijizovani svet kroz drugi.

Sa stanovišta potrebe za rekonceptualizacijom dveju logika, političke i medijske, Landerer (Landerer 2013:244) dovodi u pitanje ovu podelu i medijizaciju politike posmatra sa stanovišta razlikovanja normativne i tržišne logike. S jedne strane, „medijske kompanije

⁴ Eng. *eliminating the middleman*: Poznato je da ovaj termin izvorno potiče iz ekonomskih nauka i predstavlja pojavu eliminacije posrednika između proizvođača i krajnjeg kupca, tretirajući se kao efikasniji način kupoprodajnog odnosa koji obema stranama štedi i vreme i novac.

⁵ Na Hepovom primeru berze (Hepp 2013:7-8) potvrđuje se argument da je potrebno posmatranje medijizacije putem medijizovanih svetova, jer medijizovani svet berze se ne odnosi samo na fizički prostor u kome se odvija berzansko poslovanje, odnosno zgradu berze, već se širi i izvan njegovih teritorijalnih granica: na banke, fizička lica koja trguju na berzi putem kompjutera, tableta ili smart telefona.

nisu samo profitno orijentisane i tržišna logika zbog toga nije jedini kriterijum za selekciju, organizaciju i prezentaciju“ (Landerer 2013:244). Sa druge strane, osim tržišne, na proizvodnju vesti utiče i normativna paradigma, koja potiče iz tradicije percepiranja medija kao društveno odgovornih institucija. Landererovo stanovište je da normativna logika podrazumeva da s jedne strane, mediji objašnjavaju suštinske probleme i različita stanovišta građanima, a sa druge strane da su politički akteri zainteresovani da pronađu odgovarajuća rešenja za te probleme. U tržišnoj logici, i mediji i politički akteri mnogo više pažnje obraćaju na ispunjavanje softvenih interesa, a ne normativnih ideala. Za medije je u tom slučaju cilj povećanje tiraža ili gledanosti zbog veće zarade, a za političke aktere to znači obezbeđivanje većih izbornih poena podređivanjem suštinskih političkih problema manje značajnim događajima (Landerer 2013:249).

ZAKLJUČAK

Potreba za rekonceptualizovanjem složene teorije medijalizacije politike pokazuje koliko teorijski pristupi prate savremene tokove globalizacije i ubrzanog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija. U odnosu na dvadeseti vek, kada je ova teorija dobila svoj zamah zahvaljujući razvoju televizije i kada je uspostavljen koncept medijske logike, u drugoj deceniji XXI veka posmatraju se novi mediji i njihov uticaj na promene komunikacionih delatnosti političkih institucija i politike uopšte. Primetno je i da se dve tradicije u izučavanju medijalizacije politike, institucionalistička i socijalno-konstruktivistička, u novijim radovima autora prepliću i tragaju za konceptima koji bi na više empirijski način objasnili i analizirali procese prilagođavanja političkog komuniciranja prema medijskim kriterijumima. U literaturi se predlažu istraživanja ne jednog medijalizovanog sveta politike, već velikog broja manjih medijalizovanih svetova. Pluralistička, konstruktivistička i strukturalistička paradigma, zasnovane na razlikovanju medijske i političke logike i njihovom međudodnosu, danas se preispituju iz ugla nove podele na normativnu i tržišnu logiku. Zbog svakodnevnih promena na polju političkog komuniciranja, neprestanog razvoja tehnologije i nesumnjivog uticaja medija na promene u političkom i društvenom životu, dublje izučavanje teorijskih pristupa medijalizaciji politike su neophodni kako bi se složen odnos medija i politike bolje razumeo i kako bi se utvrdili dalji pravci razvoja teorije koja istražuje aktuelne transformacije u političkom komuniciranju pod uticajem medija.

LITERATURA

- Altheide, David L. and Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*, Beverly Hills, SAGE publications.
- Bentivegna, Sara (2006). „Rethinking Politics in the World of ICTs“. *European Journal of Communication*, 21: 331-343.
- Blumler, Jay and Gurevitch, Michael (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Brand, Alexander and Niemann, Arne (2012). „Europeanization from below? Football spectatorship, mediatization and European identity“. Paper for the 43rd Annual UACES Conference, Leeds, UK.

- Castells, Manuel (2010). *The Power of Identity*. A John Wiley & Sons, Ltd.
- Couldry, Nick (2008). „Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling“. *New Media Society*, 10: 373-391.
- Dahlgren, Peter (2001). „The Transformation of Democracy?“, in *New Media and Politics*, ed. B. Axford and R. Huggins (London: Sage): 64–88.
- Dahlgren, Peter (2009). *Media and Political Engagement – Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press.
- De Zengotita, Thomas (2007). *Mediated – How the Media Shape Your World*, London: Bloomsbury Publishing,
- Delli Carpini, Michael and Williams, Bruce (2001). „Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment“, in *Mediated Politics: Communications in the Future of Democracy*, ed. L. M Bennett and R. Entman (Cambridge: Cambridge University Press): 160–181.
- Fortunati, Leopoldina (2005). „Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media“. *Gazette*. 67: 27-44.
- Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity*. Oxford: Oxford University Press.
- Hart, Roderick (1999). *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. New York: Oxford University Press.
- Hepp, Andreas (2013). „The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’“. *European Journal of Communication*. 0(0): 1–15.
- Hjarvard, Stig (2006). „The Mediatization of Religion – A Theory of the Media as an Agent of Religious Change“. 5th International Conference on Media, Religion and Culture: Mediating Religion in the Context of Multicultural Tension, Stockholm/Sigtuna/Uppsala, Sweden, 1-16.
- Hjarvard, Stig (2008). „The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change“. *Nordicom Review*. 29: 105-134.
- Hjarvard, Stig (2012). „Doing the right thing – Media and Communication Studies in a Mediatized World“. *Nordicom Review*. 33:1, 27-34.
- Jansson, André (2002). „The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture“. *Journal of Consumer Culture*. 2(1): 5–31.
- Jensen, Klaus Bruhn (2013). „Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization“. *Communication Theory*. 23: 203-222.
- Kertzer, David (2001). „Political rituals“, in *The Art of Persuasion: Political communication in Italy from 1945 to the 1990*, ed. L. Cheles and L. Sponza (Manchester: Manchester University Press): 99–112.
- Krotz, Friedrich (2001). „Die Übernahme öffentlicher und individueller Kommunikation durch die Privatwirtschaft. Über den Zusammenhang zwischen Mediatisierung und Ökonomisierung“, in *Medienwirtschaft und Gesellschaft 1*, ed. M. Karmasin, M. Knoche and C. Winter (Münster: LIT): 197–217.

- Krotz, Friedrich (2009). "Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change", in: *Mediatization: Concepts, changes, consequences*, ed. Knut Lundby, (New York, NY: Peter Lang): 21–40.
- Krstić, Aleksandra (2012). „Multimedijalni servisi međunarodnih organizacija“. *Politički život*. Br.4: 109-117 .
- Landerer Nino (2013). „Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics“. *Communication Theory*. 23: 239-258.
- Lundby, Knut (2008). „Editorial: mediatized stories: mediation perspectives on digital storytelling“. *New Media Society*. 10: 363-371.
- Mazzoleni, Gianpietro and Shulz, Winfried (1999). „Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?“, *Political Communication*. 16: 247-261.
- Meyer, Thomas (2003). *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Biblioteka Politička misao.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in post-industrial societies*, Cambridge University Press.
- Pallas, Josef and Fredriksson, Magnus (2013). „Corporate media work and micro-dynamics of mediatisation“. *European Journal of Communication*. 28: 420-435
- Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen.
- Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Schrott, Andrea and Spranger, Daniela (2007). „Mediatization of political negotiations in modern democracies: institutional characteristics matter“. National Centre of Competence in Research (NCCR): Challenges to Democracy in the 21st Century.
- Schulz, Winfried (2004) .“Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept“, *European Journal of Communication*. 19(1): 87–101.
- Street, John (2005). „Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media“, *Political Studies Review*, 3: 17-33.
- Strömbäck, Jesper (2005). „In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism“, *Journalism Studies*. 6(3): 331-345.
- Strömbäck, Jesper (2008). „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics“. *International Journal of Press/Politics*. 13: 228-246.
- Thompson, John B. (2005). „The New Visibility“. *Theory Culture Society*. 22: 31-51.

Aleksandra Krstić

MEDIATIZATION OF POLITICS: THEORETICAL APPROACHES

SUMMARY

The concept of media logic, established in the media literature in late 80-ties of the 20th century, has significantly influenced the researching of the effects mass media have had on politics and political institutions. On the ground of this concept, according to which the media has been the most important communicator between institutions and citizens, several theoretical approaches of mediatization of politics have been established. They have in common the research of institutional adjustments and the transformation of political institutions' communication activities under the influence of media logic. The adjustment or adaptation of political communication has been researched in the theory of mediatization from media-centric and society-centric approaches, building several dominant standpoints: pluralistic, which sets the traditional difference between political and non-political content; constructivist, which constructs politics only through the series of media representations; colonizing, based on the concept of colonization of politics due to the effects of media values; and structural, focusing on the producers in media systems, rather than their products. New theoretical approaches in media literature question the divide between media and political logic, stressing out the need for rethinking those logics. They conceptualize the difference between normative and market logic and their enforcement in the functioning of the media and political institutions. This paper presents theoretical approaches in the research of mediatization of politics, tending to their critical examination in the context of globalization and technological development.

Key words: mediatization, media, politics, political institutions, media logic, political logic.

Dijana Subotički

ACIMSI: Centar za rodne studije

Univerziteta u Novom Sadu

Novi Sad, Srbija

UDK: 338.2:316.774(497.113)

originalni naučni rad

EKONOMSKA ODRŽIVOST RADIODIFUZNE USTANOVE VOJVODINE

SAŽETAK

Tema ovog rada je analiza stepena ispunjavanja programskih obaveza Radiodifuzne ustanove Vojvodine u zakonodavnom vakuumu nerešenog finansiranja javnih servisa u Republici Srbiji. Prema Izveštaju Republičke radiodifuzne ustanove *Radio-televizija Vojvodine* u 2012. na oba svoja kanala (RTV1 i RTV2) ispunila je obaveze koje proizilaze iz člana 73. Zakona o radiodifuziji – obavezne kvote srpskog jezika i sopstvene produkcije na RTV1; odnosno obavezne kvote sopstvene produkcije svih programa na jezicima nacionalnih manjina na RTV2. Istovremeno, procentualnim učešćima nezavisnih produkcija (RTV1 – 6,85% i RTV2 – 6,87%), *Radio-televizija Vojvodine* nije ispunila Zakonom definisanu kvotu od najmanje 10 odsto učešća nezavisnih produkcija u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa. U sagledavanju ispunjavanja obaveza pokrajinskog javnog servisa, u odnosu na opšte programske standarde, kao i u ostvarivanju opšteg interesa u oblasti javnog radiodifuznog servisa, presudni uticaj ima nerešen zakonodavni okvir. Strategijom razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016, javni RTV servisi obavezni su da stalno unapređuju ostvarivanje programskih funkcija u okviru datih mogućnosti. Međutim, istim dokumentom definisano je da je osnovni oblik finansiranja RTS i RTV pretplata. Mogući su i komercijalni prihodi, kao i dodatno sufinansiranje iz budžeta države po pravilima o državnoj pomoći. U situaciji kada Vlada Srbije javno proklamuje ukidanje pretplate, a prethodno nisu obezbeđeni drugi izvori finansiranja, kako premostiti period od uspostavljanja novih zakonodavnih okvira, pitanja kojima se autorka bavi u ovom radu.

Ključne reči: ekonomska održivost, javni interes, javni servisi, Radiodifuzna ustanova Vojvodine.

UVOD

Radiodifuzni mediji u javnoj svojini predstavljaju emitere čija su sredstva i zgrade u svojini države. Oni su manji deo u radiodifuznom sistemu koji je *Zakonom o radiodifuziji* (2002) projektovan da bude u dualnoj svojini (Radojković 2012:59)

Nosioци javnog radiodifuznog servisa u Republici Srbiji su republička i pokrajinske radiodifuzne ustanove¹ radiodifuzne ustanove obavljaju delatnost proizvodnje i emitovanja

¹ Član 76, stav 1 *Zakona o radiodifuziji*.

radio i televizijskog programa i imaju posebne obaveze u ostvarivanju opšteg interesa u oblasti javnog radiodifuznog servisa”² Radiodifuzna ustanova Vojvodine *Radio- televizija Vojvodine* je sledbenik *RTV Novi Sad*, koja je 1949. počela da emituje radijski, a 1975. televizijski program. Jedno vreme kuća je delovala u sastavu *RTS-a*, a ponovo je postala samostalna usvajanjem *Zakona o radiodifuziji* 2006.”³

„Smatra se da mediji imaju odgovornost prema društvu, a ona se najviše ogleda u emitovanju javnog servisa- navodno nezavisnog od države i slobodnog od uticaja tržišnih sila. Pored te dve odrednice organizacionog karaktera, postoje i osnovna načela emitovanja javnog servisa: raznolikost sadržaja, objektivnost i pluralitet mišljenja, opšti pristup i kvalitetne emisije. Ta načela trebalo bi da obezbeđuju javnim servisima da ispunjavaju poveren im zadatak- da služe narodu i njegovom demokratskom sistemu” (Ruk 2011:373).

Prema definiciji Radeta Veljanovskog, „javni servis je neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg broja građana, odnosno najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije” (Veljanovski 2005:28).

„Javne servise osnivaju i finansiraju građani, pa bi valjalo da oni imaju i uvid u to šta se emituje i koliko je to u skladu sa suštinom ovog tipa medija i njegovom misijom, odnosno zakonskom regulativom i, naravno, komunikacionim potrebama svih građana. Po definiciji, javni servisi imaju najveći uticaj na javnost i imaju obavezu da posreduju poruke od javnog interesa za sve ciljne grupe” (Valić Nedeljković 2007:7).

U periodu tranzicije, a posebno nakon donošenja *Zakona o radiodifuziji*, nekoliko strukovnih novinarskih organizacija u Srbiji upozoravalo je na važnost praćenja procesa transformacije državnocentričnih medija u javne servise. Predsednik Nezavisnog društva novinara Vojvodine Dinko Gruhonjić smatra da je *RTV* u poslednjoj deceniji XX veka prošao kroz period od proizvodjenja bombardovanja i rušenja Vukovara, do toga da je i sama uništena u NATO bombardovanju u proleće 1999. „Činjenica da se izvukla iz smrtonosnog centralističkog zagrljaja *RTS-a* jedna je od stvari koju zaposleni na ovoj televiziji mogu da slave” (Gruhonjić 2007:134).

PROGRAMSKE OBAVEZE I AUDITORIJUM RADIO-TELEVIZIJE VOJVODINE (RTV)

Radiodifuzne ustanove obavljaju delatnost proizvodnje i emitovanja radio i televizijskog programa i imaju posebne obaveze u ostvarivanju opšteg interesa u oblasti javnog radiodifuznog servisa⁴. *Zakon* propisuje da su programi koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa od opšteg interesa, obuhvataju programe informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečjeg, zabavnog, sportskog i dru-

² Član 76, stav II *Zakona o radiodifuziji*.

³ Izvor: Strategija Radiodifuzne ustanove Vojvodine *Radio-televizije Vojvodine* 2013:3.

⁴ Član 77 *Zakona o radiodifuziji* 2006.

gih sadržaja, kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostarivanje njihovih prava u oblasti radiodifuzije.

Prema definiciji *Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016*, javni interes predstavlja ostvarivanje prava javnosti da bude obaveštena. Taj dokument nalaže da slobodan razvoj nezavisnih, profesionalnih medija i medijskog sistema treba da omogući najšire zadovoljavanje potreba građana Republike Srbije, bez diskriminacije, za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života: politike, privrede, kulture, umetnosti, obrazovanja, ekologije, sporta, rasonode itd.

Među strateškim ciljevima *Strategije razvoja RTV-a do 2017*, pod brojem jedan klasifikovana je obaveza *RTV-a* da stalno i svestrano obezbeđuje raznovrsne programske sadržaje, te da utvrdi ciljne grupe za koje proizvodi program, prema kojima ga formatira, uz generalno opredeljenje da obezbedi neprestano pridobijanje novih slušalaca i gledalaca. Isto tako, treba i da nudi sadržaje koji sa uvidima u različite poglede i mišljenja valorizuju pluralnost i dijalog kao metodu, što doprinosi društvenoj integraciji. Drugi strateški cilj polazi od činjenice da je program *RTV* namenjen prvenstveno građanima Vojvodine, te da zato sadržaji doprinose njihovom boljem informisanju, razumevanju društvenih procesa i od opšteg su značaja za građane u pokrajini. Pod rednim brojem tri ocenjeno je da su programi za nacionalne manjine, koji ostaju jedan od temeljnih razloga za delovanje *RTV*, relevantni samo kada ih stvaraju saradnici poreklom iz tih manjina i ako nisu samo komunikacija unutar manjinskih zajednica, već i komunikacija sa ostalim manjinama i sa jezičkom odnosno etničkom većinom. To podrazumeva sinergijski protok autentičkih sadržaja.

Na osnovu podataka iz istraživanja koje je u aprilu 2012. na teritoriji Srbije bez Kosova sprovedla Agencija *Nielsen Audience Measurement*, na uzorku od 5.500 domaćinstava sa 16.600 članova, u Vojvodini živi 1.823.612 stanovnika starijih od četiri godine, oni čine potencijalni auditorijum *RTV-a*⁵ Primećuje se znatna zastupljenost stanovništva starijeg od 50 godina 39,5%, dok je zastupljenost stanovništva mlađeg od 25 godina 23%. Procenat radno aktivnog stanovništva je 50,9%. Preko četvrtine stanovništva ima samo elementarno obrazovanje. Starosna struktura, obrazovanje i radni status mogu znatno da utiču na izbor i način praćenja televizijskog programa.

Tabela br. 1.1. Struktura stanovništva Vojvodine

UKUPNO	1,823,612	100.00%
POL		
Muški	886,458	48.60%
Ženski	937,154	51.40%
STAROSNE GRUPE		
Deca 4-9	113,337	6.20%
Deca 10-14	102,306	5.60%
Odrasli 15-19	108,254	5.90%
Odrasli 20-24	96,092	5.30%

⁵ Od čega je muškog pola 48,6% populacije, a ženskog 51,40%.

Odrasli 25-29	155,871	8.50%
Odrasli 30-34	140,861	7.70%
Odrasli 35-39	124,088	6.80%
Odrasli 40-44	114,749	6.30%
Odrasli 45-49	148,500	8.10%
Odrasli 50-54	151,689	8.30%
Odrasli 55-59	128,775	7.10%
Odrasli 60-64	124,455	6.80%
Odrasli 65+	314,635	17.30%
RADNI STATUS		
Rade 15+	611,728	33.50%
Ne rade 15+	996,241	54.60%
Deca 4-14	215,643	11.80%
OBRAZOVANJE		
Osnovno obrazovanje ili bez obrazovanja	472,486	25.90%
Srednja škola	928,087	50.90%
Više i visoko obrazovanje	207,395	11.40%
Deca 4-14	215,643	11.80%
TIP NASELJA		
Gradsko	1,079,464	59.20%
Ostalo	744,148	40.80%

Izvor: Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTV-a.

U Vojvodini je moguće pratiti veliki broj televizijskih programa iz zemlje i okruženja i pomoću obične kućne antene. Preko polovine domaćinstava televizijski signal prima putem kablovskog distribucionog sistema, *Total TV-a* ili na sličan način (*Multichannel sistem*). Samo u osnovnoj ponudi kablovskih distributera gledaocima je dostupno preko 70 televizijskih programa, od nacionalnih, lokalnih, inostranih do specijalizovanih kanala različitih sadržaja. U uslovima velike konkurencije televizijskih programa koji se mogu pratiti u Vojvodini primećuje se da je *RTVI* očuvao i popravio rejting programa i udeo u gledanosti u 2012, dok je većina ostalih televizijskih stanica beležila smanjenje rejtinga i udela u gledanosti. Značajno je da je gledanost povećana zahvaljujući programima sopstvene proizvodnje.

Prema zapisniku sa sednice Programskog odbora *RTV-a*, dnevni auditorijum (RCH za 24 sata – broj gledalaca koji su bar jedan minut u toku dana pratili program) Prvog programa RTV u periodu maj-oktobar 2012. godine iznosi u proseku 473.176 gledalaca, odnosno 26% stanovnika Vojvodine starijih od četiri godine u toku dana prati program *RTV*. Ako posmatramo samo one Vojvođane koji su u toku dana pratili televizijski program tada njih 38% prati i program *RTVI*. Ukupni dnevni auditorijum povećan je u odnosu na prethodnu godinu.

Tabela br. 1.2. Gledanost RTV i ukupnog TV programa.

Godina	Kanal	AMR	RCH	ATS	SHR %
2011.	RTV 1	9,616	450,760	0:30:31	2.70%
	RTV 2	2,343	205,608	0:16:16	0.66%
	TTV	356,450	1,292,522	6:36:54	100.00%
2012.	RTV 1	11,787	473,176	0:35:48	3.28%
	RTV 2	1,658	180,741	0:13:06	0.46%
	TTV	359,255	1,251,819	6:53:02	100.00%

Izvor: Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTV-a prema podacima o televizijskom auditorijumu dobijenih na osnovu merenja televizijskog auditorijuma koje sprovodi Agencija Nielsen Audience Measurement Serbia iz Beograda, na uzorku od 650 Vojvođana iz 250 domaćinstava, tehnikom elektronskog merenja (piplmetar).

Kao što je prikazano u tabeli, dnevni auditorijum *RTVI* u periodu maj-oktobar 2012. iznosi u proseku 473.176 gledalaca, odnosno 26% stanovnika Vojvodine starijih od četiri godine u toku dana prati program *RTV*. Ako posmatramo samo one Vojvođane koji su u toku dana pratili televizijski program tada njih 38% prati i program *RTVI*. Prosečan dnevni rejting je 11.787 gledalaca i veći je nego u istom periodu prošle godine za preko 2.000 gledalaca. Prosečna dužina praćenja programa u toku dana u posmatranom periodu iznosi skoro 36 minut i za preko pet minuta je veća nego u istom periodu 2011. godine. Udeo gledanosti *RTVI* u posmatranih šest meseca 2012. u gledanosti TV programa uopšte iznosi 3,3% i veći je nego u istom periodu 2011. kada je iznosio 2.7%.

Tabela br. 1.3. Gledanost ukupnog televizijskog programa RTV- a po mesecima.

Godina	MESEC	AMR ⁶	RCH	ATS
2011 (period maj-oktobar)	5	378,177	1,348,318	06:44
	6	348,730	1,307,973	06:24
	7	350,141	1,270,859	06:37
	8	335,206	1,247,076	06:27
	9	344,875	1,284,890	06:27
	10	382,514	1,296,827	07:04
Average 2011		356,714	1,292,616	06:37
2012 (period maj-oktobar)	5	377,196	1,299,161	06:58
	6	355,622	1,271,828	06:43
	7	342,630	1,225,304	06:43
	8	338,284	1,176,617	06:54
	9	359,452	1,264,788	06:49
	10	382,235	1,274,279	07:12
Average 2012		359,255	1,251,819	06:53

Izvor: Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTV-a.

⁶ Legenda:

AMR (Average Minute Rating) rejting je prosečan broj osoba koje su pratile određeni program, emisiju, ili interval – deo dana. Ovo je najstroži i najčešće korišćen pokazatelj gledanosti.

Vojvođani pripadaju grupi gledalaca televizije koji program prate više i duže od evropskog proseka. Gledanost televizijskog programa po pravilu raste u zimskim mesecima. Prema podacima *Istraživačkog centra Radio-televizije Vojvodine* preko 70% Vojvođana je u periodu od januara do aprila 2012. godine u toku dana pratilo televizijske programe. Prosečan Vojvođanin, stariji od četiri godine, pratio je programe televizije 303 minuta u toku dana, odnosno preko 35 sati u toku nedelje, a prosečan gledalac televizije čak 428 minuta. U Velikoj Britaniji se program televizije prati prosečno 28 sati nedeljno, Italiji 27, Nemačkoj 23, koliko i u Francuskoj i Irskoj. Najmanja dužina praćenja televizijskog programa je u Švedskoj, Norveškoj i Finskoj gde iznosi 18 sati nedeljno.

Prema izveštaju *Republičke radiodifuzne agencije* (RRA) o načinima ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza za 2012. godinu, javni servis *Radio-televizija Vojvodine* na oba svoja kanala ispunila je obaveze koje proizilaze iz člana 73. Zakona o radiodifuziji – obavezne kvote srpskog jezika i sopstvene produkcije na *RTVI*; odnosno obavezne kvote sopstvene produkcije svih programa na jezicima nacionalnih manjina na *RTV2*.

Merenja *Službe za nadzor i analizu RRA* pokazala su da žanrovskom strukturom *RTVI* u svakom pogledu dominira informativni program. Ova vrsta sadržaja čini polovinu (50,26%) ukupnog godišnjeg vremena emitovanog programa, odnosno i više od polovine (67%) programa sopstvene produkcije na srpskom jeziku *RTVI*. Isto tako, u programskoj šemi *RTVI*, termin prajm-tajma u najvećoj meri rezervisan je za emisije informativnog programa.

Procentualnim učešćima nezavisnih produkcija (*RTVI* 6,85% i *RTV2* 6,87%), *Radio-televizija Vojvodine* nije ispunila zakonom definisanu kvotu od najmanje 10% učešća nezavisnih produkcija u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa (član 74. Zakona o radiodifuziji). „Štaviše, žanrovska struktura nezavisnih produkcija pokazuje da na *RTVI* 50,85% nezavisnih produkcija pripada zabavnim programskim sadržajima i dominantno samo jednoj emisiji o kulinarstvu – *Kuhinjici*. Na *RTV2* žanrovska struktura nezavisnih produkcija još drastičnije ilustruje apsolutnu dominaciju jedne vrste sadržaja, jedne emisije i jedne teme: 92,19% nezavisnih produkcija *RTV2* pripada zabavnom programu, odnosno istoj emisiji, ali na mađarskom jeziku – *Konyhácska* (srp. *Kuhinjica*), što navodi na zaključak da u programu pokrajinskog javnog servisa nisu ostvareni primarni ciljevi nezavisnih produkcija – podsticanje pluralizma mišljenja i dostupnosti novih ideja”⁷.

Programski odbor *RTV-a* kao savetodavni organ *RUV-a* (član 16 Statuta *RUV*), koji zastupa interese gledalaca i slušalaca u celini (član 19) je i pre dobijanja konkretnih podataka o merenjima RRA, a na osnovu uvida u programske šeme upozoravao da neće biti ispunjen programski minimum nezavisnih produkcija ne samo za 2012, nego ni u 2013. Programskom odboru *Zakon* ne daje nikakvu ingerenciju nalaganja mera, nego isključivo

RCH (Reach) je broj različitih osoba koje su pratile bar minut programa, emisije ili intervala. Uobičajen naziv je: ukupan auditorijum (emisije, intervala, kanala i sl.).

ATS (Average Time Spent) je prosečno vreme, u minutima, koje je svaki gledalac proveo uz program, emisiju ili interval koji je pratio.

SHR (Share) Pokazuje procenat učešća u gledanosti svih TV kanala – procenat udela u ukupnom dnevnom TV tržištu.

⁷ Izvor: Izveštaj *Republičke radiodifuzne agencije* o načinima ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza *RUV RTV-a* za 2012: 2013:102.

savetovanja i predlaganja, pa je primarni odgovor menadžmenta bio da je uzrok tome u finansijskim problemima. U 2013. procenat naplate pretplate drastično je opao nakon obećanja najviših predstavnika vlasti da će pretplata biti ukinuta. „Kako bi RTV nastavio da kvalitetno emituje program i izveštava na deset jezika nacionalnih zajednica u Srbiji, Programski odbor traži da se jasno odrede način finansiranja i precizni iznosi koji će omogućiti ostvarivanje te programske obaveze RTV. U tom cilju potrebno je da Radio-televizija Vojvodine na isti način, u utvrđenoj proporciji, dobije sredstva koja su iz budžeta tokom 2013. isplaćena RTS-u.“⁸

EKONOMIJA RTV-A

U Srbiji od 1. marta 2010., visina pretplate iznosi 500 dinara (4,31 evra po kursu od 116 dinara), od koje 70% naplaćene pretplate na teritoriji AP Vojvodine pripada RTV-u, i nepromenjena je. U septembru 2010. došlo je do smanjenja provizije Elektrodistribucije (sa 7,34% na 3,54% sa uračunatim PDV-om), a u martu 2012, to jest od naplate za februar 2012. iznosi 0,59% sa PDV-om. Prema pokazateljima iz *Strategije razvoja do 2017*, RTV je 2012. završila sa negativnim finansijskim rezultatima, gubitkom od 1,286 miliona evra (149.176.000 dinara). Do 30. juna 2013. evidentirane kratkoročne obaveze iznosile su 7,227 miliona evra (838.332.000 dinara). Ako izuzmemo komercijalne prihode u 2012. od oko milion evra, naplaćen prihod od glavnog izvora – pretplate smanjivao se od 14.428.194 evra u 2011. na 13.385.640 evra u 2012, da bi za prvih pet meseci 2013. bio 4.880.889 evra. Istovremeno, visina pretplate ne samo da nije menjana od 2010, nego je bitno smanjena naplata pretplate od obveznika: od 60,73 % u 2010. na 53,69 % u 2012, sa drastičnim padom na 47,04% za period od 01.01.2013. do 31.05.2013.

Tabela br. 2. Osnovni indikatori finansijskog poslovanja u period 2011-2013. u RUV-u

Redni broj	Naziv pozicije	01.01.-09.05.13.	2012.	2011.
1.	Poslovni prihodi	1.009	3.065	3.076
2.	Poslovni rashodi	604	1.865	1.918
3.	Dobitak/Gubitak iz red. poslovanja	(88)	(142)	34
4.	Rashodi zarada i ost. lič. prim.	425	1.207	1.176
5.	Ispr. nenapl. potraživanja	482	1.357	1.128
6.	Kratkoročne obaveze	791	711	577
7.	Učešće ispr. vr. u posl. prih.	48%	44%	37%
8.	Učešće zarada u posl. rash.	70%	65%	61%
9.	Naplaćeni prihod (1.-5.)	527	1.708	2.051
10.	Učešće zarada u posl. prih.	42%	39%	38%
11.	Učešće zarada u naplaćenom prihodu	81%	71%	57%

Izvor: Program rada i razvoja Radiodifuzne ustanove Vojvodine (RUV) Radio-televizije Vojvodine od 29.5.2013. generalnog direktora RUV-a Srđana Mihajlovića, str. 8.

⁸ Izvor: Saopštenje Programskog odbora RUV od 27.08.2013.

RTV je 2012. završila sa negativnim finansijskim rezultatima, gubitkom od 1,286 miliona evra (149.176.000 dinara). 30.6.2013. evidentirane kratkoročne obaveze iznose 7,227 miliona evra (838.332.000 dinara). Ako izuzmemo komercijalne prihode u 2012. od oko milion evra, naplaćen prihod od glavnog izvora – pretplate smanjivao se od 14.428.194 evra u 2011. na 13.385.640 evra u 2012. godini, da bi za prvih pet meseci 2013. bio 4.880.889 evra. Od 1. marta 2010. visina pretplate iznosi 500 dinara (4,31 evra), od koje 70% naplaćene pretplate na teritoriji Vojvodine pripada *RTV*, i nepromenjena je. Ali bitno je smanjena naplata pretplate od obveznika: od 60,73 % u 2010. na 53,69 % u 2012, sa drastičnim padom na 47,04% za period od 01.01.2013. do 31.05.2013. U tabeli broj 2 vidljivo je da u okviru poslovnih prihoda dominiraju prihodi od pretplate, dok prihodi od marketinga učestvuju sa manje od 5% u ukupnim prihodima, što je nedovoljno. Ukupni poslovni rashodi stagniraju, rashodi zarada i ostalih ličnih primanja postepeno rastu (sa 61% na 70%). Raste procenat nenaplaćenih potraživanja po osnovu pretplate (sa 37% na 48%) što znači da je procenat naplate polovinom 2013. bio oko 52%. Učešće rashoda zarada i ostalih ličnih primanja u ukupnim poslovnim prihodima raste sa 38% na 42%, a posebno je zabrinjavajuć trend rasta učešća zarada u naplaćenim prihodima koji je oko 81%. U period 01.01-09.05.2013. iskazan je gubitak iz redovnog poslovanja u iznosu od 88 miliona dinara. „U finansijskom poslovanju *RTV-a* u posmatranom period rastu negativne tendencije. Poslovanje po ovom poslovnom modelu nije održivo na kratak rok”⁹

„*RUV RTV* nije skupa, nego loše organizovana i neefikasna kompanija. Neophodno je sveobuhvatno finansijsko restruktuiranje prema posebnom programu, kojem bi prethodilo organizaciono i kadrovsko restruktuiranje.”¹⁰ Prema usvojenom tekstu *Strategije razvoja RUV-a*, 2013. je prelazna i pripremna za prelazak na novu plansku paradigmu. Metodnom analitike neophodno je proveravanje utemeljenosti radnih procesa, kadrovskih potreba, produkcijskih i proizvodnih sredstava. Na osnovu toga u 2014. biće izrađen poslovno-produkcijski plan za godinu 2015. (+ 1) i tako unapred. Indukcijom tih rezultata biće planirani orijentacioni budžeti za naredne godine (+ 2 i nadalje). U okviru budžeta za 2014. biće angažovana i minimalna, ali neophodna finansijska sredstva za početak dugoročnih projekata u 2016.

IZVORI FINANSIRANJA JAVNIH MEDIJSKIH SERVISA U DRŽAVAMA EVROPE

Medijski javni servisi u Evropi uglavnom se finansiraju iz mešovityh izvora prihoda: pretplate, državnih dotacija, oglašavanja i drugih komercijalnih prihoda.

Javni RTV servisi u zemljama regiona finansiraju se mahom iz pretplate ili takse i prihoda od oglašavanja, a jedino u Crnoj Gori direktno iz budžeta. Stanovnici susednih republika za javni RTV servis izdvajaju mesečno između tri i 12 evra. Slično kao u Srbiji, zbog problema sa naplatom, plaćanje je u nekim zemljama vezano za račune za električnu energiju, a negde za telefon ili za porez. U Makedoniji se pretplata plaća kao radiodifuzna taksa koja iznosi 190 denara (oko tri evra). Taksa se plaća Poreskoj upravi kako bi se obezbedila što bolja naplata. U Sloveniji javni servis se finansira iz pretplate i prihoda od oglašavanja.

⁹ Izvor: Srdan Mihajlović, Program rada i razvoja *RUV RTV* 2013, str. 9.

¹⁰ Izvor: Srdan Mihajlović, Program rada i razvoja *RUV RTV* 2013, str. 10.

šavanja. Pretplata iznosi 12,11 evra mesečno, a obavezni su da je plaćaju svi koji imaju TV prijemnik. Plaćanje TV pretplate nije obavezno, ako korisnik da izjavu da ne poseduje televizor. *Radio-televizija Slovenije* ima zakonsku mogućnost da pokreće postupak uterivanja duga bez suda i ima opciju zaplene novca i prihoda sa bankovnih računa dužnika. U Bosni i Hercegovini javni servis u svom sastavu ima tri emitera *Radio-televiziju BiH*, *RTV Federacije BiH* i *RTV Republike Srpske* koji se finansira zahvaljujući RTV porezu na posjedovanje radio ili TV prijemnika. U celoj BiH utvrđen je isti iznos poreza (takes) od 7,50 konvertibilnih maraka (3,75 evra), koji se naplaćuje u okviru računa za fiksnu telefoniju, a domaćinstva koja nemaju telefonski priključak i/ili radio ili TV prijemnik nisu oslobođena obaveza nego je izmiruju direktno inkasantima entiteskih RTV-a. Zakonom je propisano da svako domaćinstvo mora da plati taksu za po jedan prijemnik, nezavisno od ukupnog broja prijemnika koje poseduje. Naplaćena sredstva raspodeljuju se u okviru entiteta, tako da 58% prikupljene pretplate iz RS, odnosno Federacije BiH, odlazi entitetskom javnom servisu, a 42% iz oba entiteta javnom servisu BiH. Pretplata se posebno prikuplja i u Distriktu Brčko i u celosti pripada javnom servisu BiH. U Hrvatskoj mesečna pretplata za javni RTV servis košta 80 kuna (10,5 evra) i plaća se posebno, odnosno nije vezana za druge račune. Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji kao javnom servisu koji se finansira i iz pretplate, dozvoljeno je oglašavanje od devet minuta po satu. Naplaćena pretplata u ukupnim prihodima HRT čini oko 70%, a prihodi od marketinga oko 30%. Crna Gora je pre više godina prešla na finansiranje direktno iz budžeta.

Predavač na Univerzitetu *South Bank* u Londonu Ričard Ruk piše da je u slučaju većine zapadnoevropskih emitera programa, udeo državnog finansiranja veći od udela komercijalnog, a izuzetak je španska *RTVE*, koja se u najvećoj meri oslanja na prihode od oglašavanja. „Ona, takođe, dobija sredstva u vidu dotacija umesto da se oslanja na pretplatu, koja nije tako siguran izvor prihoda” (Ruk 2011:390). Na listi izuzetaka po tome što uopšte ne emituju oglase su tri velika emitera u Evropi: *BBC* u Britaniji, *SVT* u Švedskoj i *NRK* u Norveškoj. S druge strane, poljska *TVP* u velikoj meri zavisi od oglašavanja, a *Češka televizija (Ceska Televizie)* više od 50% prihoda ostvaruje iz državnih sredstava. Velike razlike u ukupnim godišnjim prihodima medijskih javnih servisa kreću se od 292 miliona evra u Portugalu do gotovo 6,9 milijardi evra u Nemačkoj (Ruk 2011:390).

ZAKLJUČAK

Razlike u načinu finansiranja medijskih javnih servisa u Evropi su velike, ali još veće su razlike u ukupnim godišnjim prihodima, kao i u budžetima za proizvodnju programa.

Zbog velikih troškova televizijske proizvodnje, male zemlje nailaze na ogromne probleme u finansiranju privlačnih sadržaja i stvaranju efikasne i produktivne audio-vizuelne industrije. Male zemlje su u nepovoljnom položaju ne samo zato što na njihovom domaćem tržištu ima manje ljudi koji finansiraju lokalne programe, već i zbog svojih strukturnih nedostataka u smislu društvene diferencijacije, privrednog neto proizvoda i raspoloživih sredstava kao što su kapital, stručno znanje, kreativnost, talenat, sposobnost i stručno obrazovana radna snaga (Ruk 2011:390).

U Srbiji elektronski mediji u javnoj svojini ocenjuju svoju ekonomsku poziciju ili kao gubitak ili kao puko preživljavanje. Po pravilu, što je emiter veći, poslovni rezultat je nega-

tvniji. U istraživanju *Centra za medije i medijska istraživanja* Fakulteta političkih nauka Univerziteta

u Beogradu u okviru projekta *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva* zaključeno je da su dva javna servisa najveća preduzeća i oni već dugi niz godina beleže gubitak (Radojković 2012:68). Finansijska situacija u *Radio-televiziji Vojvodine* u 2013, ne bi bila toliko loša da lider najveće partije iz vlasti nije javno obećao ukidanje pretplate i najavio budžetsko finansiranje medijskih servisa. Međutim, mnogo ozbiljniji problem je što sam *RTV* u takvoj situaciji nije znao da saopšti koliko mu novca treba na godišnjem nivou.

Mediji u javnoj svojini imaju relativno sigurnu ekonomsku poziciju jer mogu da ubiru prihode od pretplate, reklama, sopstvenih proizvoda i delatnosti i iz budžeta lokalnih samouprava na čijoj teritoriji funkcionišu. Uprkos tome, naše istraživanje je pokazalo da ni oni ne žive u lagodnoj ekonomskoj situaciji. Uglavnom proizvode gubitak, ili uz obilatu potporu iz budžeta, preživljavaju. U skladu s tim, oni nisu tehnološki lideri, mada se to normativno od njih očekuje, a zbog prirode „državnog zaposlenja“ imaju malo novih, multitask novinara i veliki, od ranije nasleđen višak tradicionalnih koji je teško otpustiti (Radovanović 2012:59).

Javna rasprava povodom nacrtu *Zakona o javnim medijskim servisima* nije iznedrila ukrštanje argumenata na temu konkretnih cifara, jer nema jasnih odrednica koliko koji program košta, a ni koliko je čega potrebno u kvalitativnom smislu. Ukoliko bude usvojen taj nacrt, osnovna delatnost *Radio-televizije Srbije* i *Radio-televizije Vojvodine* do 31. decembra 2015. finansiraće se iz budžeta u visini 1,5% ukupnih prihoda budžeta Republike Srbije. U Nacrtu su ponuđena dva rešenja: prvo predviđa da se 80% sredstava opredeljuje za potrebe *RTS-a*, a 20% za potrebe *RTV-a*, dok je drugi predlog da 75% sredstava ide za *RTS*, a 25% za *RTV*.

Na ono što se proizvodi i po kakvim standardima bitno utiče broj stanovnika jedne zemlje (Ruk 2011:390). Nacrtom je predviđeno da Vlada najkasnije do 30. juna 2015. podnese Skupštini izmene i dopune ovog *Zakona* koje sadrže odredbe koje omogućavaju sveobuhvatan i efikasan način finansiranja javnog medijskog servisa iz pretplate, odnosno naknade kao i iz komercijalnih izvora finansiranja.

ANEM je upozorio da budžetsko finansiranje u nacrtu nije uređeno na način koji bi bio u skladu sa evropskim standardima – nije isključena mogućnost uslovljavanja i političkih pritisaka prilikom svake pojedinačne uplate, a predviđeno je da se sredstva uplaćuju mesečno. Pri tom, ni datumi do kojih se vrši isplata nisu precizirani, niti su predviđeni mehanizmi koji bi omogućili da kriterijumi na osnovu kojih bi se utvrđivali iznosi za uplatu javnim servisima budu objektivni, unapred poznati, javni i usklađeni sa najboljom međunarodnom, a pre svega evropskom praksom. Takođe, nacrt je potpuno zanemario *Medijskom strategijom* predviđen princip balansiranja prihoda iz javnih i iz komercijalnih izvora. *Medijskom strategijom* bilo je predviđeno ograničavanje prihoda javnih servisa iz komercijalnih izvora, kada prihodi po osnovu pretplate dostignu nivo dovoljan za ostvarivanje osnovnih funkcija javnih servisa.¹¹ Ukoliko plaćamo javni interes iz svog džepa, imamo puno pravo da očekujemo zauzvrat program koji će biti srazmeran našim potrebama i interesovanjima, lišen pogubnog uticaja političkih, ekonomskih, crkvenih i drugih moćnika (Gruhonjić 2007:134).

¹¹ Izvor: *Pravni monitoring medijske scene Srbije*, Izveštaj za avgust 2013.

Slogan najvećeg korporacija za emitovanje radijskog i televizijskog programa u svetu BBC-a, kao najpoznatijeg javnog medijskog servisa, koji ima 28.500 zaposlenih samo u Ujedinjenom Kraljevstvu, sa godišnjim budžetom od 4 milijardi funti, mogao bi se preneti i na domaće javne servise: „Naš zadatak je učiniti kvalitetan program gledanim, a gledani program kvalitetnim!“

LITERATURA

- Gruhonjić, Dinko (2006). „Nezavisno društvo novinara- kontrolor javnog servisa“, u *Naša stvarnost i evropska iskustva II*, ur. Dubravka Valić Nedeljković. Novi Sad, Novosadska novinarska škola: 133- 134.
- Mihajlović, Srđan (2013). „Program rada i razvoja RUV RTV 2013“, neobjavljeno.
- Radojković, Miroljub (2012). „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: radiodifuzni mediji u javnoj svojini“. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*. 24: 59-74.
- Ruk, Ričard (2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu: analize i pristupi*. Beograd: Clio. *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. Službeni glasnik*, br.75/2011: Beograd.
- Tjurou, Džozef (2012). *Mediji danas*. Beograd: Clio.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2007) „Mediji i javni interes“ u *Javni servis Vojvodine*, ur. Valić Nedeljković, Dubravka. Novi Sad: Novosadska novinarska škola:7-10.
- Veljanovski, Rade (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik RS*, br. br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 – dr. zakon, 62/2006, 85/2006, 86/2006 – ispr. i 41/2009: Beograd

IZVORI SA INTERNETA:

- ANEM – Pravni monitoring medijske scene Srbije, Izveštaj za avgust 2013. posećeno 2.10.2013, URL: <<http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring.html>>.
- Statut Radiodifuzne ustanove Vojvodine “Radio-televizija Vojvodine” od 22.3.2013. posećeno 2.10.2013, URL: <<http://static.rtv.rs/pdf/2013/05/30/statut-ruv-rtv-pdf.pdf>>.
- Strategija Radiodifuzne ustanove Vojvodine 2013-2017, Novi Sad 2013. posećeno 5.11.2013, URL: <<http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf>>.
- Zapisnik sa II sednice Programskog odbora RUV posećeno 2.9.2013, URL: <<http://static.rtv.rs/pdf/2013/04/19/zapisnik-sa-ii-sednice-pdf.pdf>>.
- Zapisnik sa III sednice Programskog odbora RUV posećeno 2.9.2013, URL: <<http://static.rtv.rs/pdf/2013/04/19/zapisnik-sa-iii-sednice-pdf.pdf>>.
- Zapisnik sa IV sednice Programskog odbora RUV posećeno 2.9.2013, URL: <<http://static.rtv.rs/pdf/2013/06/27/iv-sednica-po-pdf.pdf>>.
- Zapisnik sa VI sednice Programskog odbora RUV posećeno 29.10.2013, URL: <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/14/zapisnik-sa-vi-sednice-pdf.pdf>.

Dijana Subotički

ECONOMIC SUSTAINABILITY OF BROADCASTING INSTITUTION OF VOJVODINA

SUMMARY

The topic of this study is analysis of the degree of fulfillment of program requirements of Broadcasting institution of Vojvodina, in the legislative vacuum of the unclear funding of public services in the Republic of Serbia. According to the report of the Republic Broadcasting Institution, Radio-Television of Vojvodina fulfilled the obligations of Article 73 of the Broadcasting Act, which are: prescribed quotas of programs in the Serbian language and in-house production on RTV1, and the quotas of in-house productions in the languages of national minorities on RTV2. However, with the percentage of the participation of independent productions (RTV1 – 6,85% i RTV2 – 6,87%), Radio-Television of Vojvodina did not meet the requirements defined by the Act, which is at least 10 percent of participation of independent productions in the total annual broadcasting time (Article 74 of the Broadcasting Act). The inadequate legislative framework has a vital influence on the provincial public service fulfilling its obligations related to general program standards, as well as the realization of public interest in public broadcasting services. According to the strategy of development of the public broadcasting system in the Republic of Serbia, by 2016 public broadcasters are obliged to continuously improve their programming within their means. However, the same document (as well as number of related documents) defines that the basic way of financing RTS and RTV is – a subscription. There may be commercial revenue, as well as additional co-financing from the state budget according to the rules about state donations. The main issue which is addressed in this text is how to bridge the period until the establishment of the new legislative framework in a situation where the Serbian government publicly proclaims the abolition of the mandatory subscription without previously providing other sources of funding.

Keywords: *Vojvodina Broadcasting Corporation*, economic sustainability, media, public interest, public services.

Zlatomir Gajić
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

UDK:316.774:004.738.5
pregledni članak

REPORTAŽA KAO NOVINARSKI ŽANR U ŠTAMPANIM MEDIJIMA I NA INTERNETU

SAŽETAK

Ubrzan tehnološki napredak i pojava interneta uneli su na početku XXI veka niz znatnih promene i u sferu medijske komunikacija. Ubrzan protok informacija i njihovo nago milavanje doveli su do transformacije načina na koje se one plasiraju na tržište, dok je i sam auditorijum postepeno izmenio recepciju medijskih sadržaja, razvijajući drugačije potrebe. Internet je, u medijskoj sferi, tokom prve dve decenije postojanja, u načinu plasiranja medijskih proizvoda pokazao najviše sličnosti sa tradicionalnim štampanim medijima, od kojih je, gotovo potpuno, preuzeo pisanu formu, žanrove novinarskog izveštavanja i načine plasiranja novinarskih tema, uz mogućnost proširenja informativnog i polemičkog opsega na principima multimedijalnosti i interaktivnosti. U takvim okolnostima, novinarska reportaža, kao klasična, deskriptivna forma novinarskog pisanja, opstaje kao i dalje neizostavni deo štampanih i onlajn medija, sa određenim transformacijama. One se tiču izbora tema u sve užem okviru autorske originalnosti, a zatim i ugla novinarskog razmatranja – sa objektivnog se drastično skreće ka subjektivnom, na granici stapanja sa formom pisanja bloga. Ključno pitanje za budućnost ovog novinarskog žanra je – da li rečitost i slikovitost pisanog teksta mogu da zamene sveprisutnu video-tehnologiju, a stupci namenjeni reportažama milijarde linkova na Jutjubu, Fejsbuku i drugim socijalnim mrežama.

Ključne reči: štampani mediji, internet, novinarski žanrovi, reportaža.

UVODNA RAZMATRANJA

Tehnološki napredak i ulazak interneta u masovnu upotrebu su na početku XXI veka neverovatnom brzinom uneli drastične promene u sve tokove ljudske civilizaciju, pa i u novinarsku profesiju. Kompjuteri i globalna informaciona mreža, kao nove moćne alatke u rukama novinara, pokazali su se, sa jedne strane, kao izuzetno korisni, pogotovo kada je u pitanju brzina komuniciranja i prikupljanje informacija na planetarnom nivou, dok se ta pojava, sa druge strane, negativno odrazila na neke od osnovnih odlika dosadašnjeg poimanja novinarskog posla, kao što su marljiv i predan istraživački rad i sveprisutnost *na licu mesta*.

Danas, kada je *pismu* za prelazak sa jednog na drugi kontinent dovoljan jedan klik tastature na kompjuteru i minimalan vremenski period od svega nekoliko sekundi, pa i manje, a gotovo jednako toliko i za pronalazak informacije bilo koje vrste pomoću nekog od internetskih pretraživača, novinar sve češće poseže za takvim mogućnostima u pokušajima da

ispitati tempo savremene civilizacije, ma koliko se to negativno odrazilo na kvalitet njegovog rada. Glavni razlog takvom zaokretu pre svega su umanjene finansijske mogućnosti većine medijskih kuća, izazvane ogromnom konkurencijom na tržištu, dugotrajnom ekonomskom krizom, kao i mogućnostima samog auditorijuma, tačnije svakog pojedinca, da do traženih informacija dođe i sam putem interneta.

Tradicionalni mediji, poput radija, televizije i štampe ubrzano gube trku sa internetom, koji ih, pomoću svoje ključne osobine – multimedijalnosti, sa lakoćom objedinjuje i koristi sve njihove specifičnosti zajedno. Istom bloku promena novinarske profesiju doprinela je i druga ključna osobina globalne mreže – interaktivnost, koja korisniku informativne stranice omogućava da i sam aktivno učestvuje u prikupljanju informacija, jer su komentari i blogovi podigli sferu građanskog novinarstva na nivo ravnopravnog udela u tom procesu, donoseći podelu moći i oduzimajući pređašnji monopol na tu rabotu novinarskoj profesiji (Krejš 2010: 48).

Auditorijum je, u međuvremenu, usled tako ubrzanog protoka informacija, koji je doveo i do njihovog abnormalnog nagomilavanja, razvio i sasvim nove potrebe. Onlajn mediji su u velikoj meri kod većine korisnika odbacili neke do nedavno uobičajene *rituale* konzumiranja vesti u jutarnjim novinama ili večernjim informativnim TV emisijama (Buljubašić 2012: 132). O primati interneta nad tradicionalnim medijima svedoče i brojna istraživanja o sve većem broju korisnika interneta, čiji procenat u gotovo svim delovima sveta, bez obzira na nivo razvijenosti, doseže i prelazi 50%, i dalje raste. Kako je realno da će taj postotak u bliskoj budućnosti nastaviti da se povećava još bržim tempom, sasvim su prihvatljive i najave mogućeg nestanka svih do sada uobičajenih načina informisanja, osim interneta, u čemu su saglasni i najveći internetski i medijski moguli, poput Bila Gejtsa i Ruperta Mardoka.

U takvoj situaciji, veoma je bitno naglasiti da plasman gotovih novinarskih proizvoda i dalje u velikoj meri počiva na iskustvima klasičnih medija, pre svega štampe. Najčešći način prikazivanja novinarskog rada na internetu od početka do danas podrazumeva tekstualnu celinu u pisanoj formi, koju po potrebi prati adekvatan vizuelni sadržaj, uglavnom fotografija. Tim putem se i žanrovi štampanog novinarstva, vest, izveštaj, članak, komentar, intervju i reportaža, uspešno primenjuju i na internetu, uz mogućnost promena u skladu sa konstantnim napretkom tehnologija i adekvatnim potrebama tržišta. Teško je, međutim, poverovati da će čitalac, okružen morem informacija, za kojima, dakle, uspešno traga ili ih čak i sam donosi, izgubiti želju da pročita autentičnu novinarsku priču, kao plod pravog istraživanja ili svedočenja sa lica mesta, sa kojeg putem interneta (za sada) mogu da dopru samo slika i ton, ali ne i ostale vrste čulnih nadražaja.

REPORTAŽA KAO NOVINARSKI ŽANR

Neposredno novinarsko svedočanstvo sa mesta događaja u praksi za ishodište ima dve vrste pisanog teksta: izveštaj i reportažu. U suštini istog korena u činjenicama, jer i u osnovi reportaže leži vest, a i koren engleske reči *report*, od koje je nasto izraz *reportaža*, znači izveštaj (Valić Nedeljković 2002: 181), ove dve vrste novinarskog teksta imaju jednu bitnu razliku. Dok se za izveštaj uglavnom vezuje baratanje samom faktografijom u svrhu

potpuno tačnog prikaza događaja (ili pseudodogađaja) na terenu, u nastanku reportaže činjenice predstavljaju tek polaznu osnovu, bogato nadgrađenu ličnim, ali objektivnim, doživljajem samog autora. Na taj način, reportaža se svrstava u deskriptivnu formu novinarskog izraza.

Kao i svi ostali oblici izražavanja u žurnalizmu, reportaža takođe mora da poštuje osnovne principe novinarskog diskursa: novost, aktuelnost, istinitost i važnost ili zanimljivost. Od ostalih novinarskih formi razlikuje se po kompoziciji specifičnom načinu oblikovanja teksta, koji ne mora nužno da prati princip obrnute piramide, zatim i po stilu pisanja, koji takođe nije u obavezi da bude usklađen sa jezičkim normama novinarstva, već u tom segmentu dozvoljava i delimičan otklon prema elementima književnosti, uz individualan prilaz autora činjenicama i mogućnost njihovog emotivnog senčenja.

Mogućnost autora da, pišući reportažu, prikaže lepotu izraza i raskoš svog spisateljskog talenta, te da se tako približi graničnom području žurnalizma i beletristike, obezbedila je ovom novinarskom žanru epitet *lepoticke novinskih stubaca* ili „pretežno književnog oblika izrazito novinarskog izražavanja“ (Rajnvajn 1988: 151). Ipak, reportaža nije i ne može da bude priča, jer su junaci lepe književnosti najčešće izmišljeni ili barem delimično izmenjeni u odnosu na realnost, dok reporter u ovoj, kao i u bilo kojoj drugoj vrsti novinarskog pisanja, nema nikakvu mogućnost izvrtanja činjenica. Ako je tačna Rajnvajnova konstatacija da „priča stvara događaj, a događaj reportažu“, onda su autentičnost i istinitost osnovni preduslovi za njen nastanak, dok krajnji proizvod predstavlja verno, istinito i živo opisivanje stvarnog događaja (Đurić 2001: 273).

Među književnim formama, najbliža ovom novinarskom žanru je putopisna proza, odakle je reportaža zapravo i proistekla, uzdigavši se na nivo socijalnog angažmana u kriznim godinama novije istorije, pogotovo u XIX i prvoj polovini XX veka, pre pojave televizijske slike. Pradavni koreni reportaže kriju se u putopisima venecijanskog istraživača Marka Pola i spisima turskog putopisca Evlije Čelebije, a moderniji u delima klasika evropske književnosti, Čarlsa Dikensa, Džonatana Svifta, Daniela Defoa, Viktora Igoa i Emila Zole. Američki pisci Džek London i Epton Sinkler tvorci su takozvane socijalne reportaže, kojom su demonstrirali pronicljiv duh, oštro pero i hrabrost da istraže brojne društvene probleme i tako im se neposredno suprotstave.

Najslavnije reportaže u istoriji nastale su između dva svetska rata, iz pera najistaknutijih autora ovog žanra, poput Albera Londra (između ostalog pisao o problemu belog roblja), Džona Rida (autor serije tekstova o Oktobarskoj revoluciji *Deset dana koji su potresli svet*), Ilje Erenburga (o Drugom svetskom ratu), Egona Ervina Kiša (o ratnim sukobima širom sveta) i Ernesta Hemingveja (o građanskom ratu u Španiji, njegova najpoznatija reportaža *Čudan rat i čudnovati borci*, objavljena je u *Njujork tajmsu* 1937). I najslavnija literarna imena ovih prostora, poput Miloša Crnjanskog i Ive Andrića, ostavila su trag u ovoj grani novinarstva, ogledajući se, pre svega, u specifičnoj podvrsti – putopisnim reportažama. Jedini jugoslovenski književni nobelovac je čak ostavio i korisno uputstvo reportažistima, u svom stilu: „Pišite tako da mislima bude prostrano, a rečima tesno!“ (Rajnvajn 1988: 153). Kao primenljiv u novinarskom pristupu pisanju reportaže može se smatrati i savet Gistava Flobera: „Autor treba da bude u svom delu ono što je bog u svemiru – svuda prisutan i uvek nevidljiv“ (Đurić 1983: 218).

Prisustvo na licu mesta jedan je od osnovnih preduslova za nastanak dobre (čak i bilo kakve) reportaže, kao autentičnog svedočenja o nekom obavezno aktuelnom događaju, pojedincu ili pojavi. Obaveza reportera je da bude očevidac, pa i učesnik događaja koji će kasnije opisati, da sve vidi, čuje, neposredno oseti i zabeleži. Ukoliko pretpostavimo da je većinu oblika novinskog izraza moguće napisati bez napuštanja redakcije, uz upotrebu svih konvencionalnih i nekih savremenih tehnoloških pomagala, poput kompjutera sa internet konekcijom, i-mejlom, jutjubom, skajpom i raznim socijalnim mrežama, reportaža ne dozvoljava takvu vrstu fizičke pasivnosti. Uz sled događaja i sve bitne činjenice (do kojih se može doći i uz pomoć sekundarnih izvora), u ovoj vrsti novinarskog rada neophodan je neposredan utisak ili atmosfera, kao ključna reč koja će reportažu odvojiti od svih ostalih žanrova. Originalnost ambijenta upravo je i najvažnija stavka za kojom reporter traga, u nastojanju da nadgradi ključne odgovore na (i u ovom slučaju) uobičajena novinarska pitanja ko, šta, gde, kada i zašto ili kako.

Kada je ispunio osnovni preduslov, novinaru na terenu preostaje da pokaže sve odlike dobrog reportažiste, pre svega radoznalost ili interesovanje za sve što se odigrava u njegovoj bližoj ili daljoj okolini. Uz profesionalnu ljubopitljivost razviće se i sposobnost zapažanja detalja, ili mogućnost da se, u moru informacija, razdvoji bitna od manje bitne ili sasvim nebitne, kako bi se istražila suština i doprlo do same srži pojave koja se opisuje (Rajnvajn 1988: 154). Istraživački rad se tako nameće kao jedna od neophodnosti pri stvaranju reportaže, a moderna novinarska praksa čak pretpostavlja superiorno baratanje činjenicama, na uštrb nekadašnjeg larpurlartističkog favorizovanja same lepote literarnog izraza. Odlika dobrog reportažiste će, na kraju, biti i solidno poznavanje ljudske psihologije, budući da je polazište, središte i ishodište svake reportaže, pre svega čovek (Rajnvajn 1988: 156).

OD IDEJE DO REALIZACIJE

Mada su putopisne reportaže najpopularnije i najviše prisutne u medijima, novinar ne mora da putuje u udaljene egzotične krajeve kako bi pronašao temu svog pisanja. Vrlo često je sasvim dovoljno da se malo pomeri iz svog grada, pa čak i samo iz redakcije, i da uz dobar novinarski instinkt i temeljnu pripremu napiše uspešnu reportažu (Malović 2005: 329). Teoretičari tvrde, a i praksa potvrđuje, da za dobru reportažu nije neophodna *velika* i bombastična tema, poput ratnih razaranja, prirodnih nepogoda i drugih katastrofa. Takve priče je, doduše, lakše napisati, jer se neposredni izvori informacija, kao i sama atmosfera, u takvim okolnostima sa lakoćom otkrivaju na svakom koraku. Ipak, priče iz svakodnevice, iz života *malog*, običnog čoveka, predstavljaju pravi izazov za dobrog novinara, koji tako ispred sebe ima zadatak da, pre svega, pronađe pravu temu koja će zainteresovati auditorijum i navesti ga na emotivan empatijski odnos prema istraženom i napisanom (Valić Nedeljković 2002: 184)

Uz uobičajenu podelu prema vrstama medija u kojima se pojavljuje (u štampi, radijska, televizijska), te iz nje proistekle podvrste, kao najobjektivniji kriterijum prepoznavanja različitih vrsta reportaža nameće se okvir tema koje se obrađuju. U tom kontekstu razlikujemo više specifičnih vrsta.

1) Putopisna reportaža je najčešća i najprivlačnija auditorijumu, od prvih primera u istoriji novinarstva do danas. Tajna njene primamljivosti je u mogućnosti čitaoca da se, na

taj način, susretne sa nekom dalekom manje ili više atraktivnom destinacijom (gradom, državom, planinom, ostrvom ...) na koju bi sam iz raznoraznih razloga teško dospeo. Društvena uloga ovakvog teksta ogleda se u komparaciji opisane sredine sa lokalnom, kako bi čitalac koji nema iskustvo takvog putovanja, stekao uvid u kvalitet života na tom meridijanu u odnosu na onaj koji sam vodi. Dobra priprema omogućuje novinaru da se lakše upozna sa najvećim znamenitostima grada ili predela u koji je otputovao, a zatim je na njemu i njegovim istraživačkim sposobnostima zadatak da na licu mesta otkrije neku manje poznatu aktuelnost, specifičnost ili zanimljivost, i kasnije je vešto podeli sa svojim čitaocima.

2) Reportaža sa lica mesta je najbližnja izveštaju, s razlikom da sledu događaja pretpostavlja specifičnu atmosferu zatečenu na terenu. Ova podvrsta je idealna za opis velikih društvenih događaja, mitinga, demonstracija, revolucija, masovnih proslava na trgovima, sportskih manifestacija i drugog. Dramska struktura teksta u ovakvim reportažama najlakše dolazi do izražaja, s obzirom na obilje informacija i senzacija koje dopiru sa svih strana, kao i velik broj mogućih aktera priče, čija će svedočanstva u velikoj meri uticati na živost priče, pa samim tim i na njen prijem kod čitalaca.

3) Priča o ljudima dolazi do izražaja kada intervju ili portret nisu idealan žanrovski okvir za prikaz neke zanimljive, atraktivne i nesvakidašnje pojave u društvu, koja svojim delovanjem zaslužuje da bude predstavljena širokom auditorijumu. Uz interpretaciju razgovora između novinara i dotične osobe sa citatima, ovakva vrsta reportaže dozvoljava i širu lepezu opisa karakterističnih osobnosti ličnosti, kao i ambijenta u kojem se odigrao susret.

4) Priča o sredinama podrazumeva novinarev odlazak u neki specifičan socijalni okvir, ustanovu, organizaciju, manju urbanu celinu ili porodicu, koja svojim odlikama privlači pažnju, intrigira i nameće potrebu da bude predstavljena medijskoj publici. Najčešći slučajevi nastanka ovakvih reportaža su novinarske posete fabrikama, kasarnama, bolnicama ili selima u kojima se narodni običaji sprovode na originalan način, uz jednako atraktivne susrete sa domaćinima i njihovim ukućanima.

5) Trač reportaže nisu proizvod današnje narastajuće tabloidizacije i ne pronalaze se isključivo na stranicama takozvane *žute štampe*. Njihova društvena uloga je prisutna kao i kod drugih vrsta, jer ovakve reportaže podrazumevaju zakonsku mogućnost javnosti da stekne uvid u intimnije trenutke osoba na poslovima od opšteg značaja i interesa, čija se poslovanja finansiraju iz budžete i javnih fondova, i tako produbi saznanja o svojim predstavnicima u društvenim ustanovama i drugim organizacijama.

Kakav god bio tematski okvir iz kojeg je crpeo inspiraciju i informacije za svoju priču, novinar-pisac svakoj reportaži daje specifičan ton, prema ličnom osećaju. Shodno tome, pravi model za pisanje reportaže ne postoji, mada teorijski okviri novinarstva podrazumevaju da ovaj žanr kao kompozicionu celinu krasi odlike dobrog dramskog teksta: ekspoziција, zaplet, uspon, kulminacija, rasplet i poenta. Novinar, međutim, nema striktnu obavezu da ide tim putem, već onim koji mu nameće specifičnost teme ili lično nahođenje, ali pri tom mora da bude svestan da će od kompozicione celine koju izgradi umnogome zavisiti privlačno dejstvo njegove reportaže na čitaoce.

Stil pisanja je lična osobina autora, pa je svaki na neki način originalan, uz obavezu novinara da se pridržava nekih uobičajenih obrazaca za pisanje reportaže. Mada dozvoljava

literarne uzlete, dobra reportaža će zadržati odlike uobičajenog novinarskog stila pisanja, poput kratkih misaonih celina, jasnih slika i preciznog navođenja podataka, uz otvorenost prema upotrebi obrta, duhovitosti, asocijacija i stilskih figura, pa čak i elemenata žargona vezanog za specifičnost posla ili društvene grupe iz koje dolaze akteri napisane priče. Čak i opisi atmosfere pozivaju na oprez, jer sami po sebi nisu potrebni dobroj reportaži ukoliko ne pomažu boljem doživljaju osnovne teme.

Dijalog, kao kompozicioni element koji bi reportažu najviše približio dramskom konceptu, nije neophodan, ali je živa ljudska reč, kao neposredno svedočanstvo, uvek dobro došla, jer čovek ostaje središte svake teme i u ovoj vrsti novinarskog izraza. Tekst takođe ne treba opteretiti brojkama i drugim zvaničnim podacima, jer bi se to negativno odrazilo na njegovu prijemčivost kod čitalaca, ali će dobar reporter i od takvog materijala umeti da napiše zanimljivu i stilski doteranu, toplu ljudsku priču (Đurić 2001: 278).

Uloga lida ni u reportaži ne izlazi iz okvira važnosti koja ga odlikuje i u drugim vrstama novinarskog pisanja. Dužnost novinara prema čitaocu ostaje da ga što brže i efikasnije informiše o temi priče i upozna sa glavnim junacima, jer bi u suprotnom došlo do suviše mistifikacije koja ne bi pomogla recepciji tako napisane reportaže. Uvodno poglavlje ne mora da bude strogo informativno, čak je u reportaži poželjno da bude slikovito, da dočara ambijent ili istakne neku od najupadljivijih epizoda dešavanja koje se opisuje, kako bi čitalac od samog početka bio uvučen u srž priče i zaintrigiran da je pročita do kraja. U svakom slučaju treba se kloniti predugačkih opisa prirode ili ambijenta uopšte, kao i radnji koje su prethodile reporterovom dolasku na *lice mesta*. Atraktivan i učinkovit lid izuzetno je važan u današnje vreme hiperprodukcije informacija i svih drugih medijskih sadržaja, kako bi se prebukiran čitalac uopšte i opredelio za čitanje tog teksta (Milojević, Ugrinić 2012: 169).

Dužina napisanog se takođe ne može precizno definisati, jer ona varira u zavisnosti od više segmenata. Osnovno pitanje je koliki prostor da se *raspiše* ima novinar u svom mediju. U štampi je on uvek ograničen brojem strana ili, još češće, prostorom na jednoj od njih namenjenih za reportažu. Na internetu takvo ograničenje ne postoji, jer je sajberprostor sposoban da apsorbuje bilo koju dužinu teksta. Ali, i tu postoji ograničenje u vidu umanjene zainteresovanosti današnje publike za dugačke medijske sadržaje. Sve što zahteva *skrolovanje* i prelazi dužinu jedne, ili najviše dve stranice teksta – jednostavno mnogima više nije privlačno i zanimljivo.

REPORTAŽA U XXI VEKU

Teoretičari medija i vrsni novinari složni su u konstataciji da je za stvaranje dobre reportaže, ili reportaže uopšte, potrebno nešto više vremena, te da ona nastaje sporim tempom, uz dugotrajnu pripremu, predan terenski rad i kasniji proces pisanja koji iziskuje pažljiv pristup, veću jezičku elokvenciju i solidno poznavanje opšte kulture. Nagomilavanje informacija i naglo ubrzanje njihovog protoka na početku XXI veka negativno su se odrazili na sve *sporije* procese u novinarstvu, pa je tako, barem teorijski, i reportaža dospela u situaciju kada joj preči nestanak.

Takve mogućnosti je, još u godinama koje su prethodile novom milenijumu, bio svestan i veliki kolumbijski pisac i novinar, nobelovac Gabrijel Garsija Markes. Evo njegovog la-

menta nad aktuelnom sudbinom reportaže (Đurić 2001: 280): „Žurba da se list što pre zaključi i ograničavanje prostora imali su za kobnu posledicu potcenjivanje reportaže. A to će reći, jednog instrumenta koji zahteva više vremena za istraživanje i razmišljanje, ali i za vladanje veštinom pisanja. Reportaža je, u stvari, potanko i verno rekonstruisanje događaja. Ili pak: potpuna vest, onako kako se odigrala u stvarnosti, da bi čitalac mogao da je spozna kao da je prisustvovao događaju.“ (G. G. Markes 1996).

Ipak, reportaža za sada opstaje kao deo štampanih i onlajn medija uz određene neophodne transformacije, kako bi se prilagodila vremenu i potrebama savremenog auditorijuma. Moderna reportaža teži da bude informativna i bogata obiljem zanimljivih informacija, dok kvaziliterarni stil pisanja više nije nužna neophodnost (Đurić 2001: 273). U pokušaju da se odbrani i zaštiti od pritiska novih medija i trendova koji vladaju savremenim tržištem, reportaža sve više poprima elemente faktografije i interpretacije, što je dovelo do nastanka relativno novih podžanrova, kao što su faktografska reportaža i fičer, kao dokumentarističke forme koje, prema razmišljanjima nekih teoretičara i novinara, predstavljaju ključnu nedostajuću kariku savremenog žurnalizma (Kljajić 2011: 235).

Jedna od primetnih transformacija reportaže u današnje vreme tiče se novinarskog ugla razmatranja teme. Pod uticajem građanskog novinarstva i sve većeg značaja blogova, autorski princip se od objektivnog sve više pomera ka subjektivnom, pa tako savremene reportaže, barem u srpskom medijskom prostoru, vrlo često podsećaju da dnevničke zabeleške i lična, intimna razmišljanja. Nestručnost novinarskog kadra, kao ne tako retka pojava u današnjim redakcijama u Srbiji, takođe dovodi do nekoliko tipičnih grešaka, koje tako napisanu reportažu udaljavaju od njenih osnovnih principa. Takvi primeri su česti kod putopisnih reportaža, koje se, nevešto napisane, pretvaraju u *turistički vodič* sa prikazom mogućnosti koje posetilac određene destinacije ima na raspolaganju, umesto da prenesu pravi utisak o ambijentu i dočaraju konkretna dešavanja. Sličan problem uočava se i kod reportažnih prikaza raznih verskih rituala, jer se opisi svode na *običajno pravo*, to jest uputstvo za ponašanje u takvim situacijama, na uštrb prave, verodostojne, autentične i događajima sadržajne dobre reportaže.

Hiperprodukcija novinarskih sadržaja dovela je i do suženog okvira tema, jer malo koja destinacija, prirodna pojava ili zanimljiv pojedinac već nisu predstavljeni u nekom od medija, koji sve češće i prepisuju priče jedni od drugih. U takvoj situaciji, novinar koji želi da bude prepoznat kao vešt i originalan istraživač i pisac, nastoji da već poznatim temama pronađe novi ugao gledanja, moderniji pristup i veći fokus na detalje, kako bi priču učinio zanimljivijom, pronašao joj mesto u svaremenom medijskom sistemu i omogućio put do njenog potencijalnog čitaoca. Ključno pitanje za budućnost reportaže u svetu današnjih medija je da li rečitost i slikovitost pisanog teksta mogu da zamene sveprisutnu video-tehnologiju, a stupci namenjeni reportažama milijarde linkova na Jutjubu, Fejsbuku i drugim socijalnim mrežama.

ZAKLJUČAK

Mada savremeni medijski sistemi trpe znatne promene, koje je tehnološki napredak uneo u sve pore ljudske civilizacije, tradicionalni načini novinskog izveštavanja i pisanja opstaju kao još uvek nezamenjivi u današnjem svetu. Njihov opstanak u budućnosti, među-

tim, nije izvestan, zarad sve bržih načina integrisanja različitih vrsta medija u jedinstven sistem interneta, koji za sada, putem multimedijalnosti, objedinjuje uobičajen novinarski tekst i fotografiju sa mogućnošću proširenja audio i video sadržajima ili hiperlinkom kao specifičnom novinom.

U takvom svetlu, reportaža, kao jedan od uobičajenih žanrova u dosadašnjem kvalitetnom novinarstvu, i dalje pronalazi svoje mesto, oslanjajući se jednim delom na tradicionalan pristup nastanka, uz određene promene i *ustupke* modernom čoveku. Mada su tehnička pomagala, poput kompjutera priključenog na mrežu interneta, sa imejlom, skajpom i pristupom raznim socijalnim mrežama i čet-rumovima, omogućila daleko lakši način komunikacije i uvid u stvarnost ma koliko ona bila udaljena od otvorenog kompjuterskog *prozora*, autor koji nastoji da napiše dobru reportažu neće propustiti priliku da se obavezno nađe na *licu mesta*. Tek tada, pun autentičnih utisaka i informacija iz *prve ruke*, biće sposoban da započetu ideju realizuje na pravi način.

Nizak nivo opšte kulture, kao jedna od negativnih posledica današnje civilizacije, odbacio je i neophodnost velike literarne veštine, koja se u novinarskoj tradiciji nametala kao jedan od osnovnih obrazaca za prepoznavanje dobrog reportažiste. Okruženje prebukirano "instant" informacijama, za brzu, jednokratnu upotrebu, bez utemeljenja u želji da se pojedinac tako doobrazuje i proširi vidike, uticalo je i na autore modernih reportaža, koji se sve više okreću faktografiji i dokumentaristici.

Ipak, pojedini analitičari tvrde da je budućnost žurnalizma upravo u takvom pristupu složenijim formama novinarskog pisanja, gde bi reportaža sa elementima članka i istraživačkog novinarstva mogla da zauzme značajno mesto u načinima informisanja medijskog auditorijuma. Krupne tehnološke promene koje bez prestanka stižu iz naučnih centara, međutim, nagoveštavaju neizvesnu budućnost novinarstva na način na koji se ispoljavalo do sada, pa je samim tim i opstanak uobičajenih žanrova novinarskog pisanja, među njima i reportaže, pod velikim znakom pitanja. U međuvremenu, dobra reportaža će, kako u štampi, tako i na internetu, i dalje pronalaziti put do onog kome je namenjena – radoznalog čitaoca sa istančanim ukusom za novo, lepo i zanimljivo.

LITERATURA

- Buljubašić, Belma (2012). "Informativna funkcija novinarstva između printanih i online medija". *Vjerodostojnost medija – Izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka, Institut za društvena istraživanja. 130-146.
- Đurić, Dušan (1983). *Novinarska radionica*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. 215-232.
- Đurić, Dušan (2001). *Profesija novinar*. Beograd: Novinsko-izdavački centar "Vojska" i Pergament. 273-285.
- Foust, James C. (2009). *Online Journalism – Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway, Publishers.
- Kljajić, Veselin (2011). "Nova dokumentarna reportaža u štampi – studija slučaja National Geographic, izdanje za Srbiju". *Verodostojnost medija – Dometi medijska tranzicije*. Beograd: Fakultet političkih nauka. 233-250.

- Krejš, Ričard (2010). *Onlajn novinarstvo – Izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Klio.
- Kršić, Aleksandra (2012). “Razlika između onlajn i štampanog novinarstva: komparativna analiza intervjua objavljenih u štampanom i elektronskom izdanju dnevnog lista Politika”. *Vjerodostojnost medija – Izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka, Institut za društvena istraživanja. 147-162.
- Leksikon novinarstva*. (1979). Beograd: IŠKRO “Savremena administracija”. 267.
- Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga. 329-333.
- Milojević, Ana i Ugrinić, Aleksandra (2012). “Izveštavanje o regionu u štampanom i onlajn izdanju – primer Večernje novosti”. *Vjerodostojnost medija – Izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka, Institut za društvena istraživanja. 163-180.
- Rajnvajn, Ljubomir (1988). *Stvaralaštvo novinara*. Beograd: Naučna knjiga. 150-173.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2002). *Praktikum novinarstva*. Novi Sad: Privredni pregled. 181-184.

Zlatomir Gajić

REPORT AS A JOURNALISTIC GENRE IN THE PRINT MEDIA AND THE INTERNET

SUMMARY

The rapid technological advancements and the emergence of the Internet at the beginning of the 21st century have introduced a number of significant changes in the sphere of media communications. The rapid flow of information and their accumulation led to a transformation of the way in which they are marketed, and even the audience gradually changed the reception of media content, developing different needs. The Internet, in the media sector during the first two decades of existence, in a way the media products showed the highest similarity with traditional print media, one of which is almost complete, took written form, genres of news reporting and ways of placing journalistic topics, with the possibility of extension information polemic and scope of the principles of multimedia and interactivity. In such circumstances, journalistic reportage, as classical, descriptive form of journalistic writing, still survives as an essential part of the print and online media, with some transformations. These concern the choice of topics in a shrinking originality of the author, and then the angle of journalistic considerations – the objective is to drastically turn subjective, bordering merge with the form of writing a blog. The key question for the future

of this journalistic genre is – can eloquence and imagery of the written text replace the ubiquitous video technology and can stories and columns intended billion links on YouTube, Facebook and other social networks.

Key words: print media, Internet, journalistic genres, report.

II POGLAVLJE – *Medijska pismenost*

Milica Andevski

Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

Novi Sad, Srbija

Jasmina Arsenijević

Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača

Kikinda, Srbija

UDK: 316.77:37

originalni naučni rad

MULTIMEDIJSKA PISMENOST U SRBIJI

REZIME

U ovom radu prikazano je istraživanje o kompetencijama za multimedijску pismenost, sprovedeno 2013. među pripadnicima obrazovne i akademske zajednice čitave Srbije: od učenika srednje škole do profesora univerziteta, kao i šire visokoobrazovne populacije (726 respondenata). Istraživanje je koncipirano po uzoru na slično online istraživanje loane Literat (2013) o pismenosti za nove medije američke punoletne populacije, a teorijski okvir predstavlja koncept Henry Jenkina o 12 kompetencija za nove medije (2006). Prezentovani su i diskutovani rezultati deskriptivne statistike za izloženost medijima (novim i starim), digitalno učešće i digitalnu kreativnost, kao i rezultati za kompetencije za upotrebu novih medija ponaosob. Nalazi ukazuju da su pripadnici obrazovne zajednice izloženi medijima nepunih 7 sati dnevno (od čega su većina novi mediji), da je njihovo digitalno učešće preko 4 sata dnevno (prevažodno *Facebook* i *Youtube*), da manje od jednom mesečno uzimaju kreativno učešće na Internetu, da su njihove najizraženije kompetencije za nove medije sposobnost vizualizacije i prosuđivanje, a najmanje izražena je perspektiva i simulacija. Dobijeni rezultati, upoređivani sa nalazima originalnog istraživanja u Americi i drugih sličnih istraživanja, uključujući i rezultate Republičkog zavoda za statistiku o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji za 2012, predstavljaju polaznu tačku za razmatranje prilagođenosti obrazovne zajednice Srbije globalnim promenama na društveno-tehnološkom planu.

Ključne reči: multimedijска pismenost, veštine, Web 2.0, Srbija, obrazovna zajednica, istraživanje.

TEORETSKI OKVIR – PARTICIPACIJA I PARTICIPATIVNA KULTURA

Etimološko istraživanje pojma participacije ukazuje na promenu značenja, od latinske *participare* (*pars, partis* – parče, deo i *capere* – uzeti) izveden je pojam *participation*, kod koga se u suštini radi o participiranju – *uzimanju udela* u nečemu većem. Od diskusija o medijima i građanstvu, politici kulture i tradicionalnoj umetnosti u kojima se reč *participacija* odnosi na činove uključivanja u kulturu i umetnost aktivnom recepcijom kulture, tj. čitanjem, prisustvovanjem performansima, posećivanjem izložbi značenje reči *participacija* se promenilo: ljudi obično *učestvuju* ne samo aktivnom recepcijom kulture i umetnosti, već pre svega aktivnim doprinosom sadržaju kulture sa kojom su se povezali.

Pojam participativne kulture (*participatory culture*) prvi je formulisao je teoretičar medija Henry Jenkins (2006) u *Beloj knjizi o participativnoj kulturi*, pojam koji pruža pristup istraživanjima koja su u začetku, a koja su, kod analitičara i istraživača *Open Source-a*, zastupljena u najrazličitijim oblicima, mada se pritom najviše radi o interakciji u/ i sa/ medijima, kao i internet. Jenkins opisuje osnovne multimedijske kompetencije koje predstavljaju glavni preduslov za uspešno učešće u medijskim participativnim procesima:

1. *Eksperimentalna igra* (eng. *Play*): sposobnost da se kroz igru eksperimentiše strategijama rešavanja problema.

2. *Perspektiva, tj. igra identitetima* (eng. *Performance*): sposobnost uzimanja alternativnih identiteta u cilju impovizacije i otkrića tj. sposobnost preuzimanja i istraživanja alternativnih identiteta.

3. *Simulacija, tj. građenje modela*, (eng. *Simulation*): sposobnost konstruisanja, primene i analiziranja dinamičnih modela realnih procesa, tj. sposobnost interpretacije i modelovanja procesa iz realnog života.

4. *Prisvajanje, tj. ponovna upotreba sadržaja* (eng. *Appropriation*): sposobnost ponovne upotrebe medijskih sadržaja na kreativan način, odnosno veština smislenog preuzimanja i obrade medijskog sadržaja.

5. *Multitasking, adaptivni multitasking* (eng. *Multitasking*): sposobnost globalnog shvatanja okoline i po potrebi fokusiranja na pojedine detalje; veština istovremenog obavljanja više različitih procesa (mogućnost skeniranja okruženja i promene fokusa na specifične detalje po potrebi).

6. *Kolektivna inteligencija* (eng. *Collective Intelligence*): sposobnost stvaranja kolektivnog znanja zarad ispunjenja zajedničkog cilja.

7. *Prosudivanje, tj. kritičko procenjivanje medijskih sadržaja* (eng. *Judgment*): sposobnost rasuđivanja o verodostojnosti i etičkoj prihvatljivosti medijskih sadržaja.

8. *Transmedijalna navigacija* (eng. *Transmedia Navigation*): sposobnost da se multimedijalno prate narativni svetovi preko medijalnih granica sistema, sposobnost praćenja toka priče i informacije kroz različite medije.

9. *Umrežavanje* (eng. *Networking*): sposobnost da se pomoću mreže traže, analiziraju i publikuju informacije i znanje, tj. sposobnost traženja, kombinovanja i širenja informacija.

10. *Širenje vidika, tj. odnos prema alternativnim normama* (eng. *Negotiation*): sposobnost razumevanja različitih društvenih sistema vrednosti i prilagođavanja alternativnim normama, odnosno sposobnost učešća u različitim zajednicama, razaznavanja i poštovanja raznih perspektiva, prihvatanja i sleđenja alternativnih normi.

11. *Distribuirano saznanje, odnosno podeljeno opažanje* (eng. *Distributed Cognition*): sposobnost smislene interakcije sa alatima za širenje intelektualnog kapaciteta.

12. *Sposobnost vizualizacije* (eng. *Visualization*): sposobnost stvaranja i razumevanja vizuelnih reprezentacija informacija.

Istraživanje predstavljeno u ovom radu, a koje je sprovedeno na populaciji pripadnika srpske obrazovne i akademske zajednice, bazira se na konceptu participativne kulture koje je formulisao Henry Jenkins (2008), koji obuhvata *dvanaest* osnovnih multimedijjskih kompetencija koje predstavljaju glavni preduslov za uspešno učešće u medijskim participativnim procesima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja odnosi se na *ispitivanje medijskih kompetencija* mladih i odraslih u kontekstu multimedijjske, virtuelne, *participativne kulture*, i to na uzorku pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije. Problem istraživanja može se sažeti jednom upitnom rečenicom: *Koliko su članovi naše obrazovne i akademske zajednice multimedijjski kompetentni i pismeni?* Cilj istraživanja je da se utvrdi koliko su pojedinci danas *izloženi medijima*, koliko je njihovo *digitalno i kreativno učešće* i koliko su prisutne i razvijene *multimedijjske kompetencije*.

Istraživanje je sprovedeno od maja do avgusta 2013. Upitnik je distribuiran u elektronskoj formi, a ciljna grupa respondenata bili su pripadnici obrazovne zajednice Srbije: od učenika srednje škole do profesora univerziteta. Upitnik je distribuiran po čitavoj Srbiji, upućen svim fakultetima i višim školama putem e-mail adresa, ali je distribuiran i putem *Facebooka* i *Twittera*. Za popunjavanje upitnika bilo je potrebno oko 20 minuta.

UZORAK ISTRAŽIVANJA

Upitnik je distribuiran po čitavoj Srbiji i podaci su dobijeni od 726 ispitanika. Struktura ispitanika po socio-demografskim karakteristikama predstavljena je u sledećim tabelama.

Tabela 1: Podela ispitanika u odnosu na pol

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
muški	258	35.5	35.6
ženski	467	64.3	100.0
Ukupno	725	99.9	
Nedostajući podaci	1	.1	
Ukupno	726	100.0	

Distribucija ispitanika u odnosu na pol ide u korist ženskog pola, što se vidi iz Tabele 1. Ovakva polna struktura uzorka može imati uticaja na rezultate istraživanja.

Tabela 2: Podela ispitanika u odnosu na starost

	Validno	722
	Nedostajući podaci	4
AS		28,576
SD		12,4641
Minimum		14,0
Maksimum		66,0

Najmlađi ispitanik je starosti 14 godina, dok je najstariji starosti 66, a prosečna vrednost godina starosti svih ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem iznosi približno 28 godina.

Tabela 3: Podela ispitanika u odnosu na nivo obrazovanja

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Srednja škola	198	27.3	27.3
Student	213	29.3	56.6
Visoka stručna sprema	93	12.8	69.4
Master ili magistarske studije	130	17.9	87.3
Doktorske studije	92	12.7	100.0
Ukupno	726	100.0	

Kako Tabela 3 ukazuje, najveći deo ispitanika su studenti, potom srednjoškolci, a ostatak su ravnomerno raspoređeni pojedinci sa završenom visokom stručnom spremom, master ili magistarskim studijama i u zvanju doktora nauka. Ovako povoljna struktura ispitanika daje istraživačima slobodu da uzorak tretira populaciju pripadnika obrazovne zajednice zajedno sa širom visokoobrazovnom populacijom i na osnovu toga izvlači zaključke u vezi sa obrazovanjem Srbije.

Tabela 4: Podela ispitanika u odnosu na oblast obrazovanja

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Društveno-humanistička	389	53.6	53.6
Tehničko-tehnološka	213	29.3	82.9
Prirodno-matematička	92	12.7	95.6
Umetnička	19	2.6	98.2
Bio-medicinska	13	1.8	100.0
Ukupno	726	100.0	

Najveći deo ispitanika koji su učestvovali u istraživanju je društveno-humanističkog usmerenja, potom tehničko-tehnološkog polja, zatim prirodno-matematičkog a najmanje bio-tehnološkog polja. Iako neujednačena struktura ispitanika po oblasti obrazovanja, ona pruža mogućnost da se fenomeni multimedijske pismenosti i participativne kulture sagledaju iz različitih perspektiva i time obogate saznanja koja nudi ovo istraživanje.

Tabela 5: Struktura ispitanika u odnosu na njihovo mesto boravka

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
manje mesto	139	19,1	19,1
veće mesto	587	80,9	100,0
Ukupno	726	100,0	

Podela ispitanika na one iz većeg mesta (iz grada) i manjeg mesta, rađena je na osnovu zvanične RZS kategorizacije, po kojoj su ruralne oblasti u Srbiji sve teritorije naseljenih mesta osim 24 grada, koji su taj status dobili prema Zakonu o teritorijalnoj organizaciji Republike Srbije (str. 107-132), izglasanog decembra 2007. Ti gradovi su: Beograd, Valjevo, Vranje, Zaječar, Zrenjanin, Jagodina, Kragujevac, Kraljevo, Kruševac, Leskovac, Loznica,

Niš, Novi Pazar, Novi Sad, Pančevo, Požarevac, Priština, Smederevo, Sombor, Sremska Mitrovica, Subotica, Užice, Čačak i Šabac.

Uzorak istraživanja je po ovoj kategorizaciji pretežno iz gradova (80%), s tim da je, zbog dostupnosti uzorka istraživačima, 25,6% ispitanika iz Beograda, a 41,5% iz Novog Sada.

INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA

Instrument je baziran prevashodno na testiranom upitniku Ioane Literat, razvijenom za potrebe istraživanja o kompetencijama za nove medije američke punoletne populacije. Dozvola za upotrebu upitnika i nalaza tog istraživanja dobijena je od samog autora upitnika (Literat, I. forthcoming). Upitnik je dalje preveden i adaptiran populaciji u okviru obrazovne zajednice u Srbiji, ali i modifikovan u određenim područjima.

Po uzoru na istraživanje Literat, sprovedeno je drugo istraživanje u Turskoj (Balaban-Sali 2012), koristeći isti merni instrument na uzorku od 170 studenata. U diskusiji ćemo se osvrnuti na rezultate kako istraživanja u SAD, tako i u Turskoj.

Upitnik za ovo istraživanje bio je iste strukture kao i originalni upitnik, i se sastojao iz sledećih delova:

1. sociodemografski podaci ispitanika
2. navike o upotrebi medija
3. komponente pismenosti za nove medije (60 pitanja), pouzdanosti $\alpha=.91$,

Upitnik je zatvorenog tipa, sa nekoliko poluzatvorenih pitanja gde su respondenti imali opciju dopisivanja odgovora.

Sociodemografski podaci ispitanika istraživani su u prvom delu instrumenta u cilju utvrđivanja razlika između grupa ispitanika u postignućima ostalih područja merenja. Drugi deo upitnika ispituje navike upotrebe medija respondenata: o pristupu internetu, izloženosti novim i starim medijima (mereći provedeno vreme u satima po danu), digitalnom učešću (mereći vreme po danu provodeno na učešće u raznim online zajednicama) i digitalnoj kreativnosti (kreiranje multimedijalnih projekata, mereno petostepenom Likertovom skalom¹). Treći deo instrumenta je centralni deo upitnika koji je u originalnom istraživanju Ioane Literat koncipiran na osnovu Jenkinsonovih 12 kompetencija za nove medije (po 5 pitanja za svaku kompetenciju), mereno na osnovu petostepene Likertove skale².

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analiza glavnih komponenti

U cilju ispitivanja konstrukt validnosti upitnika, primenjena je analiza glavnih komponenti. Na osnovu teorijskih očekivanja je unapred zadat broj komponenti 12, iako je Gutman-Kaj-

¹ 1 – nikad ili vrlo retko, 2 – jednom mesečno, 3 – jednom nedeljno, 4 – više puta nedeljno i 5 – svakog dana.

² 1 – u potpunosti se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – neodlučan/čna sam; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem.

zerov kriterijum sugerisao izdvajanje 14 komponenti. Nad izolovanim komponentama je primenjena ortogonalna Varimax rotacija.

U finalnoj soluciji, sa 10 zadatih faktora je objašnjeno 57,85% ukupne varijanse. Koeфицијent reprezentativnosti je veoma dobar i iznosi $KMO=,90$, što ukazuje na veoma dobru reprezentativnost upitnika. Deset izdvojenih komponenti odgovara Jenkinsonovim komponentama pismenosti za nove medije iz teorijskog okvira, od kojih se devet potpuno podudara sa ovim komponentama (prosuđivanje, širenje vidika, multitasking, transmedijalna navigacija, prisvajanje, sposobnost vizualizacije, igra, kolektivna inteligencija i distribuirano saznanje), a jedan objedinjuje dve komponente: perspektivu i simulaciju.

Nakon analize glavnih komponenti pristupilo se ajtem-analizi i proverila pouzdanosti izdvojenih komponenti. Upitnik u celini ima visoku pouzdanost $\alpha=,91$, što je nešto više od pouzdanosti originalne verzije upitnika od Cronbach's $\alpha=,903$, što, zajedno sa uvidom u strukturu komponenti, sugeriše na opravdanost modifikacije upitnika. Alfa koeficienti pojedinačnih komponenti takođe su visoki – od 0,65 do 0,84, što ukazuje na veliku pouzdanost merenja komponenti pismenosti za nove medije. Detaljnije o rezultatima analize glavnih komponenti ovog istraživanja, struktura komponenti i poređenje sa rezultatima analize originalnog upitnika, nalazi se u zasebnoj publikaciji autorki³.

IZLOŽENOST MEDIJIMA

Tabela 6: Izloženost medijima ispitanika u satima po danu

Vrednosti izražene u satima	AS	SD	Medijana	Mod	Minimum	Maksimum
Izloženost medijima	6.67	3.88	6	6	0.00	50.00
Novi mediji	4.45	2.88	4	3	0.00	30.00
Stari mediji	2.21	1.89	2	2	0.00	20.00
na internetu – obaveze	2.05	2.04	1	1	0.00	12.00
na internetu – slobodno vreme	1.97	1.65	2	1	0.00	12.00
TV	1.15	1.45	1	0	0.00	15.00
knjige, magazini ili novine	1.07	1.03	1	1	0.00	10.00
igrice	0.44	1.05	0	0	0.00	12.00

Tabela 6 ukazuje na značajnu izloženost medijima među ispitanicima. Od toga novi mediji zauzimaju duplo više vremena u odnosu na stare medije. U realizaciji svojih obaveza, ispitanici provedu na internetu 2,05h, a u okviru aktivnosti slobodnog vremena, na internetu provedu neznatno manje. U proseku, ispitanici više od 1,15h provedu gledajući TV, nešto manje vremena utroše na čitanje knjiga, magazine ili časopisa. Najmanje vremena, istraživači provedu igrajući igrice na računaru.

Slična istraživanja pokazuju da se naši ispitanici ne razlikuju mnogo od savremenika iz drugih zemalja. Prema ARD-ZDF-Online-Studie za Nemačku 55% ispitanih svaki dan odlaze na svoj profil na društvenim mrežama, 29% to čini na nedeljnom nivou. Što se tiče uzrasta, 60% osoba između 14 i 19 godina čini to svakog dana, a 30% nedeljno. Vreme

³ Arsenijević, Andevski *forthcoming*.

provedeno na mrežama se pak različito meri. JIM, KIM I FIM studije medijsko-pedagoškog istraživačkog saveza Südwest nude interesantne podatke: mladi između 12 i 13 godina su 2011. svaki dan provodili 80 minuta na internetu, a 18-godišnjaci čak 168 minuta. Upotreba se grubo može podeliti na podjednako velike oblasti, komunikaciju i zabavu (uključujući igrice). Potraga za informacijama čini samo 13% ukupnog vremena provedenog na internetu. Međunarodna studija “When did we start trusting strangers” na oko 17.000 mladih korisnika interneta je već 2009. godine pokazala da mladi održavaju svoje odnose pre svega ličnim kontaktom (36 kontakata), ali i društvene mreže igraju veliku ulogu (30 kontakata) (Pelzer 2012).

DIGITALNO UČEŠĆE

Tabela 7: Digitalno učešće ispitanika u satima po danu

Vrednosti izražene u satima	AS	SD	Medijana	Mod	Minimum	Maksimum
Digitalno učešće generalno	4.1631	5.946	2.5000	0	0	101.00
<i>Facebook</i>	1.3119	2.079	.5000	0	0	18.00
<i>Twitter</i>	.1712	.7876	.0000	0	0	10.00
<i>You Tube</i>	1.2029	1.772	.5000	1	0	12.00
<i>MySpace</i> ili druge društvene mreže	.0438	.4388	.0000	0	0	10.00
Online zajednice	.1734	.6822	.0000	0	0	10.00
Forum i Message Board	.1870	.8016	.0000	0	0	12.00
igrice sam za sebe	.2584	.7322	.0000	0	0	10.00
igrice sa drugima	.2202	.7829	.0000	0	0	10.00
Blogging	.1069	.6992	.0000	0	0	10.00
Podcasting	.0576	.6301	.0000	0	0	10.00
ostale online aktivnosti	.4298	1.094	.0000	0	0	10.00

Ispitanici provode mnogo vremena u virtualnom prostoru – 4,16h. Najviše vremena provode na *Facebooku* i na *Youtube-u*. Samostalne igrice im oduzimaju četvrt sata, a igrice sa drugima nešto manje, potom u okviru *Twittera* i Foruma i na Online zajednicama. *MySpace* ili druge društvene mreže, zatim *Blogging*, *Podcasting* ne oduzimaju mnogo vremena i pažnje kod ispitanika ovog istraživanja.

U okviru razmatranja dobijenih rezultata o digitalnom učešću na društvenim mrežama ponaosob, potrebno je napomenuti da su *Facebook* i *Youtube* su već široko rasprostranjene društvene mreže i u Srbiji, dok je *Twitter* specifična i novija društvena mreža. *Twitter* je veoma propulzivna socijalna mreža, pokrenuta 2006. i pripada grupi *microblogging* servisa, i procene su da trenutno ima 175 miliona registrovanih korisnika i oko 95 miliona učešća dnevno. Ipak, kao novija mreža, možemo reći da je za sada najčešće biraju takozvani *Early Adoptersi* – pojedinci koji na tržištu prvi prihvataju inovacije (procene su da ih na tržištu ima nešto više od 10% od celokupne potrošačke populacije). Broj sati na twitteru je kod ispitanika u ovom istraživanju sada gotovo isti kao i broj sati procedenih na forumima, izuzetno popularnim mrežama, ipak najviše vremena provodi se na igricama i ostalim online aktivnostima, koje uključuju i rad tj. upotrebu interneta za potrebe sa školom ili poslom.

Slađana Stamenković (2012) iz niškog Centra za obrazovanje dece, pozivajući se na rezultate do kojih se došlo u istraživanjima o uticaju medija, saopštava da je sve frekventnije pojava da pojedinac postane medijski zavisnik. Ovome u prilog idu i autorkine reči o kvantitativnim pokazateljima do kojih se došlo u istraživanju koje je sprovela agencija *Ipsos Stratedžik Marketing*. Veliki je broj korisnika u našoj zemlji koji imaju kreirane profile na društvenim mrežama (2.500.000). Autorka saopštava da su među njima maloletnici (60%).

Rezultati našeg istraživanja vrlo su bliski rezultatima koji su dobijeni u sličnim istraživanjima rađenim u zemljama Zapada. Tako prema podacima *Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest-a*, 95% domaćinstava u kojima rastu mladi od 12 do 19 godina, priključeno je na internet (JIM 2007: 37; Internet studija ARD/ZDF 2008). Broj korisnika interneta se srazmerno povećava. Korišćenje interneta kod mladih je u poslednjih deset godina dostigao određeni nivo i ne očekuje se povećanje. Pritom treba obratiti pažnju na to da upotreba interneta spada u aktivnosti koje se izvode relativno često. Udeo onih koji surfuju više puta nedeljno i češće se povećao za 83% (JIM 2007: 38). Jedan pogled na sadržaje korišćenja interneta ukazuje na to da se više od polovine ukupnog korišćenja na oblast komunikacije (JIM 2007: 43).

KREATIVNO UČEŠĆE

Tabela 8: Kreativno učešće ispitanika – ocena

	AS	SD
U slobodno vreme pravim projekte koristeći video i audio medije, muziku, fotografiju i slično.	1.694	1.0239

Kao deo digitalnog učešća, upitnik je ispitivao i meru u kojoj ispitanici kreativno participiraju. Ispitanici su u proseku dali odgovor da manje od jednom mesečno uzimaju takav vid kreativnog učešća.

Radi dobijanja šire slike, prilažemo rezultate sličnog istraživanja po pitanju produkcije multimedijskog sadržaja prema podacima *Medienpädagogischer Forschungverbund Südwest-a*: sopstveni web sajt kao sredstvo da se predstave svoji interesi i želje, sve je rasprostranjeniji među mladima (JIM 2007: 37; Internet studija ARD/ZDF 2008). Prema brojevima navedene studije, 15% mladih korisnika interneta ima svoju sopstvenu internet stranicu. Tu pripada nešto više dečaka (17%) nego devojčica (14%) i to više mladih nego starijih (12-13 godina: 16%, 14-15 godina: 18%, 16-17 godina: 15%, 18-19 godina: 13%). Formalno obrazovanje je [...] za ovo irelevantno (osnovna škola: 14%, srednja škola: 15%, gimnazija: 16%)” (JIM 2007: 43).

PROSEČNE OCENE ISPITANIKA ZA KOMPONENTE NML

Na osnovu deskriptivnih pokazatelja se može videti da je empirijska aritmetička sredina na svim skalama NML veća od teorijske, osim u slučaju skale *Perspektiva i simulacija*. Ovaj rezultat ukazuje da je uzorak ispitanika generalno ostvaruje više skorove na svim aspektima multimedijске pismenosti, osim na *Perspektivi i simulaciji* na kojoj ostvaruje

niže skorove od teorijskog proseka. Posebno viši rezultat u odnosu na teorijski prosek je ostvaren u slučaju distribuiranog saznanja, *Sposobnosti vizualizacije*, a potom i *Prosudivanja*, *Igre* i *Kolektivne inteligencije*.

Tabela 9: Prosečne ocene ispitanika za komponente pismenosti za nove medije

	AS	SD	Minimum	Maksimum
sposobnost vizualizacije	4,0317	,84929	1,00	5,00
prosudivanje	4,0185	,70618	1,20	5,00
igra	3,9190	,71873	1,40	5,00
multitasking	3,7171	,85656	1,00	5,00
distribuirano saznanje	3,6295	,98003	1,00	5,00
širenje vidika	3,4127	,97350	1,00	5,00
transmedijalna navigacija	3,4006	,88712	1,00	5,00
kolektivna inteligencija	2,9894	1,08294	1,00	5,00
prisvajanje	2,6054	,99165	1,00	5,00
perspektiva i simulacija	2,4715	,87907	1,00	5,00

Tabela 9 ukazuje da je kod respondenata ovog istraživanja najviše razvijena kompetencija za nove medije: sposobnost vizualizacije (sa prosečnim skorom od 4,03), potom prosudivanje (4,02) i igra (3,92), a najmanje su razvijene prisvajanje (2,61) i perspektiva i simulacija (2,41). Rezultati ovog istraživanja imaju dodornih tačaka i sa nalazima Literat (2013) na američkoj punoletnoj populaciji i Balaban-Sali (2012) na uzorku turskih studenata komunikologije, istraživanjima u kojima je korišćen isti merni instrument, ali ipak u kojima je populacija potpuno različita u društveno-ekonomskom i kulturnom kontekstu.

Kompetencija *Prosudivanje* nalazi se u prva dva kod sva tri istraživanja, uključujući i ovo u Srbiji (naime, u ovom i istraživanju na američkoj populaciji, ono je na drugom mestu, a u istraživanju u Turskoj je na prvom). Prisvajanje se takođe nalazi u svim istraživanjima na dnu liste, u našem istraživanju nalazi na pretposlednjem mestu, na uzorku turskih studenata na poslednjem, a u slučaju američke punoletne populacije na četvrtom odozdo. Kompetencija koja se odnosi na igru identitetima, to jest *Perspektiva*, u svim istraživanjima nalazi se takođe na dnu liste: u našem istraživanju kao zajednička komponenta sa veštinom Simulacije, nalazi se na dnu liste (kao najmanje razvijena kompetencija), u slučaju američke populacije takođe na dnu liste, a u slučaju istraživanja u Turskoj na pretposlednjem mestu.

Obzirom na pomenuta preklapanja sa nalazima drugih istraživanja, kompetencija Prosudivanje koja se očigledno procenjuje kao jedna od najrazvijenijih je moguće i kod ispitanika najpoželjnija kompetencija, tj. moguće je su rezultati sa njom u vezi bili podložni socijalnom poželjnosti odgovora. Naime, prosudivanje se odnosi na kritičku procenu multimedijskog sadržaja, sposobnost rasuđivanja o verodostojnosti i etičkoj prihvatljivosti medijskih sadržaja, te jasno sugeriše na informisanost, inteligenciju, mudrost, zrelost i iskustvo ispitanika, što se očituje i iz pitanja iz upitnika koja su u vezi sa ovom kompetencijom. Stoga se, nezavisno od nacionalnosti, ekonomskog, društveno-političkog i kulturnog konteksta ona procenjuje kao najrazvijenija.

Suprotno njoj, veština igre identitetima (odnosno *Perspektiva*), generlano u svim istraživanjima najmanje je procenjena. Zanimljivo je deo u upitniku koji je namenjen merenju ove kompetencije, sadrži pitanje: *Osećam da se ponašam kao druga osoba kada sam online nego u pravom životu*, koje govori o fenomenu takozvane psihološke odvojenosti. Iako ostala pitanja iz ove grupe upitnika nemaju tu konotaciju, sva se odnose na pojam promene identiteta u cilju dobijanja šire slike i učenja; moguće je da su ispitanici osetili ovo kao negativnu insinuaciju i moguće povezivanje sa patološkim ponašanjem. Otuda je ova komponenta manje zastupljena kod ispitanika nezavisno od nacionalnosti, ili je bar tako ocenjena (socijalna poželjnost odgovora). Smatramo da je veština *Prisvajanje* ima sličnosti sa kompetencijom *Perspektiva* po pitanju doživljaja ovog fenomena od strane ispitanika. *Prisvajanje*, odnosno ponovna upotreba sadržaja je pojam koji, iako pozitivno usmeren u kontekstu participativne kulture, gde je pitanje svojine manje važno od pitanja učešća; može imati negativnu konotaciju sa aspekta poštovanja intelektualne svojine. Iako ovi pojmovi nisu kontradiktorni, to možda ispitanicima nije dovoljno jasno te ovu veštinu ne procenjuju kao poželjnu (ili tako bar čini starija populacija ispitanika), stoga nezavisno od nacionalnosti, ova kompetencija nije ocenjena kao visoko prisutna. Nešto veći skor na američkoj populaciji 3,65 naspram 2,94 kod srpske i 2,99 kod turske populacije moguće je tumačiti upravo iz tog aspekta: gde je pojam prisvajanja u američkom, više razvijenom i tehnološki naprednijem društvu manje negativno posmatran nego kod turske, ili još nerazvijenije, srpske populacije.

ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazani su rezultati o izloženosti medijima, digitalnom i kreativnom učešću i kompetencijama za nove medije na celom uzorku pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije. Rezultati su indikativni u pogledu prilagođenosti srpskog obrazovanja društveno-tehnološkim promenama na svetskoj i globalnoj sceni koje su podređene intenzivnom prodoru novih medija u sve sfere ljudske delatnosti i života.

Ovi i rezultati sličnih istraživanja treba da budu smernice za kreiranje medijskih strategija i politika na državnom nivou, ali i za preispitivanje kompetencija na individualnom nivou. Pravci daljih istraživanja na osnovu prikazanih rezultata, koji bi doneli dublje uvide u ovu problematiku, jesu analiza razlika u odnosu na grupe ispitanika po sociodemografskim karakteristikama, posebno po polu, starosti, oblasti obrazovanja i mesta boravka; kao i analiza povezanosti nekih podučja istraživanja, kao što su izloženost medijima ili digitalno učešće i komponente pismenosti za nove medije.

Zbog činjenice da se broj korisnika i medijskih konzumenata učestalo povećava, očekuju se i promene od svih nadležnih na nivou države, ali i institucija obrazovanja u pogledu svrshodnog funkcionalnog sticanja medijskih kompetencija i medijske pismenosti, mladih i odraslih. Rezultate ovog i sličnih istraživanja, treba ipak posmatrati i kao dobru osnovu i smernicu za preispitivanje vlastitih kompetencija, dobrih i loših strana, na individualnom nivou.

LITERATURA

- Andevski, M., Vučković, Ž. (2012). *Prolegomena za kritičku pedagogiju medija*. Vršac: Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača „Mihailo Palov“.
- Andevski, M., Vučković, Ž., Kliček, T. (2012). The role of a mobile phone in the social area of the youth. U: D. Valić Nedeljković i Barović, V. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, medijska istraživanja: Zbornik radova 2*, 151-165.
- ARD/ZDF (2008). *Online studie*. Online unter:<http://ard-zdf-onlinestudie.de>.
- Arsenijević, J., Andevski, M. (2012). Novi mediji kao pravac razvoja kompetencija zaposlenih u predškolskom obrazovanju. *Kultura, Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje* 135: 28-48.
- Arsenijević, J., Andevski, M. (forthcoming) Okvir istraživanja multimedijске pismenosti pripadnika obrazovne zajednice Srbije. *Zbornik okruglog stola "Ljudski kapital u IT industriji"*. Sremski Karlovci: Fakultet za menadžment, 28. septembar 2013..
- Baacke, D. (1973). *Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien*. München: Juventa.
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung des Begriffes, der Konjunktur hat. U: *Medien praktisch* 20, 4-10.
- Balaban-Sali, J. (2012). New Media Literacies of Communication Students. *Contemporary Educational Technology* 3 (4): 265-277.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.
- Kleut, J. (2012) Interaktivnost i multimedijalnost: u potrazi za značenjem i kontinuitetom, *Kultura, Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje* 135, 161-174.
- Literat, I. (2013). Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool. *Journal of Media Literacy Education*.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2007) JIM-Studie 2007. *Jugend, Informationen, (Multi)-Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger* (clone). Stuttgart: Medien- pädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Pelzer, J. (2012). Native, immigrant oder Outsider. Beziehungsmanagement und Wissenszugang in Zeiten von facebook. *Schulmanagement* 3, 13-15.
- Republički zavod za statistiku Srbije (2012). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2012 – Domaćinstva, pojedinci, preduzeća. Beograd: RZS.
- Stamenković, S. (2012). Medijska pismenost kao neophodan uslov razumevanja novih medija. *Kultura, Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje* 135, 65-77.
- Tolić, M. (2009). Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama. *Medianali* 3 (6): 195-2012.
- Tolić, M. (2012). Medijske kompetencije i odgoj za medije. <http://www.google.com/m?q=Tolic+medijske+kompetencije+i+odgoj+za+medije+download+&client=ms-opera-mini&channel=new>

Vlada Republike Srbije (2007). Zakon o teritorijalnoj organizaciji Republike Srbije. Službeni glasnik Republike Srbije, br. 129/2007, skinuto sa sajta 25. septembra 2013. godine: <https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDgQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.pravamanjina.rs%2Fattachments%2FZakon%2520o%2520teritorijalnoj.pdf&ei=DE0WUoWmCsLkswavmoGQBQ&usg=AFQjCNE88-wNIGi9yaIs3-2Z5fCwPXCaOw&sig2=0gGOB9swzKm0cysNRh4Abg>

World Economic Forum (2013). *The Global Information Technology Report*. Geneva.

Milica Andevski, Jasmina Arsenijević

NEW MEDIA LITERACY IN SERBIA

SUMMARY

This paper presents a study on new media literacy, conducted in 2013 among members of Serbian educational and academic community: from pupils in high schools to university professors, as well as wide tertiary educated population (in total 726 respondents). The study was designed according to a similar online survey by Literat (2013) on New Media Literacy of U.S. adult population, and the theoretical framework is a concept of twelve new media literacy skills developed by Henry Jenkins (2006). The results of descriptive statistics for a media exposure (Internet, television, print media and videogames), digital participation (engagement with different Web 2.0 platforms), creative engagement with multimedia, and the results for each new media skills are presented and discussed. The findings suggest that members of the educational community are exposed to different media forms less than 7 hours a day (most of which are new media forms), that their digital participation is over 4 hours per day (primarily *Facebook* and *YouTube*), that they take a creative engagement with multimedia less than once a month, that their most expressed new media skills are visualization and judgment, and at least expressed skill is perspective and simulation. These results, compared with the findings of original research in the U.S. and other similar studies (including results of the National Bureau of Statistics on the use of ICT in Serbia in 2012), represents the starting point for consideration of the degree of adaptation of Serbian educational community to global socio-technological changes.

Key words: new media literacy, skills, Web 2.0, Serbia, educational community, research.

Ljiljana Lj. Bulatović

Goran Bulatović

Olja Arsenijević

Fakultet za menadžment Univerziteta Union Nikola Tesla

Sremski Karlovci, Srbija

UDK: 316.774

371.3:004

stručni rad

INDIKATORI MULTIMEDIJSKE PISMENOSTI KAO OSNOVA MEDIJSKOG OBRAZOVANJA¹

SAŽETAK

U XXI veku mediji su deo značajnog procesa samoopismenjavanja mladih generacija koje ne znaju za vreme pre njima najbližeg medija – interneta i svega što je na mreži moguće naći i koji ne poznaju tradicionalne medije pre vremena senzacije i spektakla. Međutim, domaća obrazovna teorija i praksa medije i dalje posmatraju kao fenomen uz koji živimo, a ne kao vrednost sa kojom i u kojoj živimo. Obrazovanje za medije i sticanje multimedijske pismenosti, time što zauvek odbacuje jednosmernu komunikaciju, kao i time što se zasniva na dijalogu, pluralizmu mišljenja, individualnosti pojedinca podržava i pozdravlja demokratiju i demokratsko obrazovanje. Kritički odnos korisnika prema medijskim sadržajima podrazumeva novu, medijsku pedagogiju, zasnovanu na principima kritičkog odnosa prema medijima, opredmečenu kurikulumom za predmet *Multimedijaska pismenost* koji bi bio deo nastavnog kurikuluma u srednjim školama. Kurikulum se metodološki zasniva na *Ex ante* evaluaciji navika i praksi korisnika medija, pravaca utemeljenih u teoriji, tradicionalnih i novih obrazovnih politika i praksi, medijskih politika i praksi. Rezultat *Ex ante* evaluacije su indikatori multimedijske pismenosti za korisničke kompetencije: motivi, pristup, znanje, razumevanje, kritički odnos, primena i evaluacija, njihovi nivoi i sedam ključnih koncepata od kojih polazi edukacija za multimedijisku pismenost. Ovaj inovativni pristup prihvata opšte principe obrazovanja: pluralizam, institucionalni integritet i holistički pristup. Ključna kompetencija koja proizilazi iz takvog pristupa je kritičko i aktivno uključivanje učenika u savremenu medijsku komunikaciju iz koje će proisteći: sposobnost i osetljivost učenika da razumeju promene u društvu i da kvalitetno i aktivno učestvuje u njima, sposobnosti učenika da medijske sadržaje aktivno uklapaju u rešavanje problema u okruženju, sposobnost ekstenzivnog korišćenja interaktivnih metoda i učenja usmerenog na učenika i sposobnost promocije vrednosti, izvan onih koje nude medijski sadržaji posmatrani samo u medijskom kontekstu

Ključne reči: ex – ante evaluacija, indikatori, multimedijaska pismenost, kurikulum.

¹ Rad je rezultat istraživanja na projektu br. 47020: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* koje podržava Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

UVOD

Poučavanje veštinama za proizvodnju medijskog sadržaja, što ne podrazumeva samo ovladavanje tehnologijom nego podrazumeva i mnogo medijskog znanja, važnije je nego ikada. U XXI veku važnije je vladati sadržajem poruke nego medijima. Ako to ne prepoznamo, mogućnost građana da formiraju i oblikuju društvene i političke institucije biće značajno umanjena. Veoma mali broj ljudi ima mogućnost da na taj način posmatra svet oko sebe (Lister, Dovey, Giddings, 2009). Društvo bi trebalo da obezbedi pristup alatima za kreiranje medijskog, odnosno multimedijiskog sadržaja, a takođe i pristup alatima za primanje, korišćenje i analizu tih sadržaja. Napredna obrazovna politika u ovoj oblasti pomogla bi da se oslobode i utemelje najmanje tri argumenta koja idu u njenu korist:

- pedagoški argument – da se o medijima bolje uči kada ih stvaramo;
- argument zaposlenosti – da oni koji imaju veštine za nove medije sve više traže uporište u informaciono-tehnološkom sektoru koji je decenijama u ekspanziji i
- argument kulturne politike – da građani imaju pravo da se sami predstavljaju i da kroz medije učestvuju u opštoj kulturi.

Medijsko obrazovanje u zemljama koje razvijaju medijsku i multimedijisku pismenost deli se na dva glavna pravca (Masterman, 1999; Fedorov 2005/07):

- medijsko obrazovanje budućih profesionalaca u oblasti medijske industrije u najširem smislu: štampe, radija, televizije, filma, video i internet novinarstva, montaže, uređivanja, produkcije, glume, režije, uređivanja fotografije, itd;
- medijsko obrazovanje budućih nastavnika, instruktora, trenera i radioničara u: školama i univerzitetima, pedagoškim institutima i u raznim službama profesionalnog napredovanja.

Medijsko i multimedijisko obrazovanje u svetu je implementirano u obrazovni sistem institucionalno i vaninstitucionalno (Meyers, Ericksonb, Smallc 2013) te bi ta slika, u najkraćem, mogla da bude sledeća:

- medijsko i IKT (informaciono – komunikaciono – tehnološko) obrazovanje, integrisano u postojeće nastavne planove i programe; samostalni, posebni kursevi, izborne aktivnosti, klubovi; kao deo opšteg nastavnog plana i programa u srednjim školama, fakultetima i različitim institutima;
- vanškolsko obrazovanje u oblasti medija i IKT, obrazovanje u dečijim i učeničkim klubovima, centrima za provođenje slobodnog vremena, institucijama za dodatni rad, foto ili filmskim klubovima itd;
- medijsko i IKT obrazovanje učenika, studenata i odraslih na daljinu posredstvom štampe, televizije, radija, videa i interneta;
- nezavisno, kontinuirano (teorijski celoživotno) medijsko i IKT samoobrazovanje.

U svetu se prepoznaje nekoliko tipova modela obrazovanja za medije (Bulatović, Bulatović, Arsenijević 2012):

- obrazovno-informativni modeli (studije teorije i istorije medija i medijskih jezika);
- etički i filozofski modeli (studije morala, filozofskih problema na medijskim materijalima);

- razvojni modeli (društveni i kulturni razvoj kreativnih osoba iz aspekta percepcije, kritičkog mišljenja, analize, imaginacije, vizuelnog pamćenja, interpretacije, itd);
- primenjeni modeli (vezani za internet, kompjuterske aplikacije, fotografiju, treninzi rada sa kamerom, itd).

U odnosu na potrebe učenika i kontekst u kojem se zalažemo za uvođenje MMP ključni principi pedagogije postmoderne u odnosu na medijsko obrazovanje valorizuju se u odnosu na učenika i u odnosu na nastavnika. Kada je reč o učenicima, pedagogija posmoderne se implementira kroz aspekte:

- razvoja medijske percepcije, estetske svesnosti, kreativnih sposobnosti, individualnog kritičkog mišljenja, analize, veština evaluacije, primene, plasiranja itd.
- razvoja ličnosti kroz obrazovanje o suštini i prirodi medija i medijskih poruka; povezivanje teorije i prakse; tranzicija od treninga ka samoobrazovanju;
- korelacije obrazovanja sa životom;
- negovanja kreativnosti, posebnosti, darovitosti i individualnosti učenika i studenta.

Kada je reč o nastavnicima, pedagogija posmoderne se implementira kroz nove nastavičke uloge i sposobnosti za mentorski rad, kroz visoku adaptabilnost, kroz razvojne i usmeravačke veštine.

MULTIMEDIJSKA PISMENOST

Multimedijska pismenost funkcioniše u kontrastu sa bukvalnim modelom obrade medijskih informacija. Prema V. Dž. Poteru (2001/05) medijska pismenost sadrži četiri glavna faktora: strukturu znanja, lični lokus, sposobnosti i veštine, kao i protok zadataka obrade informacija.

U sistemu multimedijske pismenosti svaki od ovih faktora se uklapa i funkcioniše interaktivno. Smatramo da se domaći obrazovni programi mogu i moraju modelovati u skladu sa promenama u društvu i sa informaciono komunikacionim dostignućima. Institucionalno multimedijsko opismenjavanje uslov je promena od stare ka novoj školi koja bi u svojim programima imala i multimedijsku pismenost kao važan segment obrazovanja što bi doprinelo otvorenijem i kvalitetnijem odnosu prema pojavama i događajima o kojima saznajemo prevashodno posredstvom medija. Menjanje sistema obrazovanja i jasno definisanje strateških ciljeva dugotrajan je i složen proces, između ostalog, i zbog toga što promene moraju da se odigraju pre svega u ljudima. U te procese potrebno je uključiti i one kojih se promene najviše tiču: potrebno je da učenici budu ovlašćeni da kritički pregovaraju o značenjima, da se angažuju na problemima pogrešnog ili nedovoljnog predstavljanja u medijima, kao i na proizvodnji alternativnih medija i kurikuluma radi sopstvene koristi. Rešavanje pitanja nejednakosti i nepravde u obrazovanju i medijskom predstavljanju može biti moćna polazna tačka za transformativno obrazovanje koje se bavi rešavanjem problema (Bulatović 2012). Kritička multimedijska pismenost nudi alate i okvir kako bi pomogla studentima da postanu subjekti u procesu dekonstrukcije medijske stvarnosti kroz izražavanje sopstvenih stavova i glasova i kroz borbu za stvaranje boljeg obrazovnog sistema i društva.

U osnovi našeg zalaganja za razvijanje kurikuluma za multimedijску pismenost jeste:

- potreba da se na sveobuhvatniji i drugačiji način sagledaju uticaj i uloga medija u savremenom društvu iz koje je proisteklo i naše uverenje da je to moguće samo celovitim pristupom medijskim produktima, u pravom trenutku i u kontinuitetu;
- razvijanje svesnosti kod korisnika medija i kod stručne i naučne javosti o potrebi i značaju multimedijskog opismenjavanja;
- razvijanje svesnosti o značaju negovanja kritičke svesti i kritičke misli kod mladih generacija upućenih na savremenu tehnologiju i informacijski *overload*;
- nepostojanje celovitih i standardizovanih istraživanja, kod nas i u svetu, koja se bave posledicama koje su neminovne pod uticajem mnoštva informacija;
- nepostojanje celovitih istraživanja, kod nas i u svetu, koja bi multidisciplinarno posmatrala sferu uticaja medija na mlade i posledice koje taj uticaj dugoročno nosi na društvo u celini.

INDIKATORI MULTIMEDIJSKE PISMENOSTI

Komparativna analiza dostupne literature i poznate definicije medijske pismenosti, kao i analiza obrazovnog diskursa i postojećih obrazovnih politika kroz *Ex ante* evaluaciju, omogućili su nam prepoznavanje i izdvajanje sedam indikatora multimedijске pismenosti, ključnih pitanja za indikatore pojedinačno i pomoćnih pitanja. Indikatori: motivi, pristup, znanje, razumevanje, kritički odnos, primena i evaluacija korisnika medijskih sadržaja u odnosu na medije, medijske jezike, medijske sadržaje, prirodu medija, korisnički i kontekst medijske poruke i sl. osnova su naše definicije multimedijске pismenosti. Definicija glasi: *Multimedijска pismenost je zbir individualnih motiva, znanja, veština i sposobnosti iskazanih visoko razvijenim indikatorima (motivi, pristup, znanje, razumevanje, kritički odnos, primena i evaluacija), koji su u funkciji odabira, korišćenja, kreiranja, kritičkog analiziranja, evaluiranja i prenošenja medijskih sadržaja u različitim formama i žanrovima, pri čemu u tom procesu postoji visoka svest o kontekstu u kojem mediji funkcionišu i diskursu iz kojeg se korisnicima obraćaju* (Bulatović, Bulatović, Arsenijević 2012). Navedeni indikatori trebalo bi da budu elementi od kojih se polazi kada se oblikuje kurikulum, ali i u buduća istraživanja korisničkih kompetencija, a zavisno od toga koliko je pojedini indikator razvijen, svedočiće o nivou multimedijске pismenosti korisnika medijskih sadržaja. Sledi kratko objašnjenje Indikatora MMP i *ključna pitanja* koja vode do njih:

Motivi – Razlog upućenosti na medije. Motivi su uslovljeni ličnim interesovanjima, razlozima i potrebama te su i aspekti motivacije za korišćenje medijskog sadržaja različiti od osobe do osobe. Ključna pitanja su: Šta to pojedinca izaziva, usmerava održava u kontaktu sa medijima, medijskim sadržajima, medijskim žanrovima? Koje su emocije kod pojedinca motivatori za kontakt sa medijskim sadržajem? Koje lične potrebe pojedinac zadovoljava kroz kontakt sa medijskim sadržajem: etičke, estetske, hedonističke, socijalne, intelektualne?

Pristup – Pristup medijskim sadržajima osim što podrazumeva sam način pristupa, zavisno od toga da li se radi o novim ili tradicionalnim medijima, podrazumeva i vreme provedeno uz medije, ali i da li je to vreme korišćeno za aktivni ili za pasivni kontakt sa

medijskim sadržajima. Ključna pitanja su: Koliko korisnik vremena provodi uz medije? Na koji način korisnik pristupa medijima? Da li je korisnik aktivan dok konzumira medijski sadržaj (korisnik ima svest o višeslojnosti medijskog konstrukta, ima potrebu za više izvora o istoj informaciji)? Da li je korisnik pasivan dok konzumira medijske sadržaje (veruje svemu što mediji plasiraju, ne oseća potrebu da se aktivno uključi u proveru informacija)?

Znanje – Radi se o sigurnom razumevanju pojmova iz sveta medija, koje korisnicima daje mogućnosti da se tim pojmovima, odnosno tim znanjem služe u određene svrhe. Ne zadržava se na opštim znanjima o medijima koja su na nivou prepoznavanja termina i manje ili više nevestog baratanja njima u svakodnevnoj komunikaciji. Podrazumeva poznavanje medijske terminologije, medijske tehnologije, poznavanje medijskih jezika, poznavanje prirode medija, razlikovanje karakteristika tradicionalnih i novih medija (ali ne samo na nivou njihovih IT osobina), zatim poznavanje teorije pa i istorije medija. Ključna pitanja su: Da li korisnici poznaju medijsku terminologiju? Da li su vešti posmatranju i prepoznavanju informacija? Poznavanje glavnih ideja. Da li korisnici poznaju prirodu medija? Poznavanje podataka, slučajeva, mesta. Da li korisnici poznaju medijske jezike? Ovladavanje disciplinom široko posmatrano – od teorije do istorije.

Razumevanje – Uključuje kompleksne kognitivne procese kao što su percepcija, učenje, komunikacija, asocijacija i rezonovanje. Radi se o ličnoj sposobnosti prihvatanja i poimanja sebe i svih korisnika medija. Radi se ne samo o prihvatanju različitih medijskih sadržaja/konstrukta, nego i svesti o tome da svaki korisnik na svoj način poima medijske sadržaje. Koliko korisnika toliko i percepcija medijskih sadržaja. Ključna pitanja su: Da li korisnik razume informacije kojima je izložen? Da li korisnik razume značenja informacije u odnosu na njega i u odnosu na anonimne korisnike? Da li korisnik razume važnost prenošenja znanja u novi kontekst u odnosu na sebe i u odnosu na anonimne korisnike? Na koji način korisnik interpretira činjenica, upoređuje ih, postavlja ih u kontekst? Na koji način korisnik rangira, grupiše i zaključuje u odnosu na medijske sadržaje? Da li korisnik ume da predviđa posledice korišćenjem alata važnih za indikator *znanje*?

Kritički odnos – Radi se o svesti korisnika medijskih sadržaja o tome koliko sigurnost oni lično imaju u odnosu na sve što mediji propagiraju, podržavaju i promovišu: od obične dnevno – političke informacije pa do stilova života, odnosa prema različitostima, definisanja vrednosti itd., itd. Sposobnost kritičke analize funkcionisanja medija na osnovu različitih faktora, zasnovano na visoko razvijenom kritičkom mišljenju. Analiziranje medijskog sadržaja na osnovu ličnih sposobnosti percepcije bliskih sveobuhvatnoj identifikaciji. Sposobnost analiziranja i sintetizovanja prostornih i vremenskih oblika sadržaja. Razumevanje i interpretacija koja podrazumeva poređenje, apstrakciju, indukciju, dedukciju, sintezu i kritičku procenu autorovih pogleda na istorijski i kulturni kontekst. Od korisnika se očekuje sposobnost analize i sinteze dobijenih informacija bez obzira na lične okvire, perdrasude i stavove. Podrazumeva umeće kritičke analize zasnovane na činjenicama, činjenično razumevanje uticaja medija i medijskih sadržaja na pojedinca i na društvo, poimanje uticaja različitih žanrova i tipova informacija na društvo i pojedinca. Ovaj indikator je zasnovan na svim prethodnim indikatorima. Ključna pitanja za postupak analize su – Da li korisnici poseduju veštinu uviđanja pravilnosti kod informacija dobijenih iz medija? Da li su korisnici svesni zakonitosti organizacije delova informacija ili odstupanja od njih? Da li korisnici koriste činjenice i ranije opisane indikatore u procesu prepoznavanja skrivenog značenja?

Da li su korisnici ovladali veštinom identifikacije sastavnih delova i činilaca medijskih sadržaja na koje su usmereni? Ključna pitanja za postupak sinteze su: Da li korisnik u medijskom sadržaju prepozna da su korišćene stare ideje da bi bile razvijene nove? Da li je korisnik svestan medijima omiljenog postupka uopštavanje na osnovu od ranije poznatih činjenica i ranijeg konteksta? Da li korisnik vlada veštinom povezivanja znanja iz raznih oblasti bitnih za kontekst u kojem prima informaciju? Da li korisnik upotrebljava sve ranije navedene i opisane indikatore u procesu predviđanja i zaključivanja tokom prijema informacije i njenog smeštanja u odgovarajući kontekst?

Primena – Primena i upotreba stečenih informacija za zadovoljavanje pa i naglašavanje korisničkih potreba. Sposobnost odabira informacija i medijske selekcije. Veština kreiranja i distribucije sopstvenih medijskih sadržaja, tzv. KGS – korisnički generisanih sadržaja. Samoinstruktaža informacionih veština uz svest o tome da njihovo poznavanje nije dovoljno za suštinsko poznavanje medija. Ključna pitanja su: Da li korisnik upotrebljava dobijene informacije u svoju korist? Da li je korisnik vešt da upotrebi metode, koncepte, teorije omiljene medijima, u novim i situacijama bitnim za same korisnike medijskih sadržaja? Da li je korisnik vešt rešavanju problema upotrebom naučenih znanja i veština putem i uz pomoć medija?

Evaluacija – Podrazumeva ne samo završnu procenu medijskog sadržaja ili samog medija, nego veštinu procene medijskog konstrukta u svim fazama njegovog nastanka, sa jedne strane, a sa druge veštinu procene uticaja medijskog konstrukta u svim aspektima njegove distribucije. Kriterijumi ili standardi za ovaj indikator su svi prethodni indikatori. Radi se o kreativnom, inventivnom pa i inovativnom pristupu različitim aspektima aktivnosti u medijima i u sebi objedinjuje aspekte svih do sada opisanih indikatora. Tek uključivanjem svih indikatora, odnosno usvajanjem preporučenih znanja i veština, osvešćivanjem sopstvenih slabosti u odnosu na medije, ovladavanjem specifičnostima medijskih jezika i sticanjem znanja o prirodi medija – može se govoriti o razvijenosti ovog indikatora. Ključna pitanja su – Da li je korisnik sklon i vešt upoređivanju i razlikovanju ideja plasiranih u medijima? Da li je korisnik sklon i vešt proceni relativne vrednosti teorija i ideja koje mediji plasiraju u javnost? Da li je korisnik sklon i vešt odlučivanju o medijskom sadržaju na osnovu činjenica i na osnovu racionalnih argumenata? Da li je korisnik sklon i vešt da oceni vrednost sopstvene evaluacije medijskog sadržaja? Da li je korisnik sklon i vešt da prepozna sopstvenu i tuđu subjektivnost u mišljenju ili u postupku donošenja evaluacionih sudova?

ZAKLJUČAK

Verujemo da škole u XXI veku moraju da promene način na koji poučavaju i to kroz osnaživanje učenika da analiziraju i koriste medije i tehnologiju da bi učili, razvijali inovativnost, rešavali probleme i izrazili svoje poglede, stavove i vizije u kritičkoj solidarnosti sa svetom oko njih. To znači i promenu uputstava za razvoj multimedijske pismenosti, pri tom bi ovaj pokret trebalo da se kreće dvosmerno – od dna ka vrhu i od vrha ka dnu. Ovo je izazovan projekat a da bi bio uspešan nastavnici, administratori i oni koji kroje obrazovnu politiku trebalo bi da rade zajedno. Potrebno je razmišljati i o tome da se definicija pismenosti drugačije uokviri kako bi se definicije teksta proširile i obuhvatile nove oblike

komunikacije i unapredile naše kritičke i analitičke procese. Oni bi trebalo da nas usmere ka istraživanjima percepcija publike, ideologije, društvene pravde i ugnjetenosti, kao i političkog, ekonomskog, istorijskog i društvenog konteksta u kojima se multimedijske poruke pišu i čitaju.

Kulturne studije i demokratska transformativna pedagogija nude teorijsko i pedagoško zaleđe za novu praksu informisanja kroz implementaciju MMP. Takva praksa može demokratski da rekonstruiše obrazovanje i društvo. Moramo osporiti lažnu mudrost isprobavanja visokih ulaganja sa manjkom promišljanja, uvesti nastavnike u svet kritičke pedagogije i osnažiti ih da koriste više sopstvenu kreativnost a manje skriptovane programe. Dodajmo i to da su nam potrebne i konferencije, obrazovanje nastavnika, kritička pedagogija i praktična primena za drugačije i nove načine uključivanja nastavnika i učenika u koncepte kritičke multimedijske pismenosti.

Preporučujemo da se medijski obrazovni programi pokrenu u svim osnovnim i srednjim školama i da povezivanje multimedijske pismenosti sa medijskom produkcijom postane redovna praksa. Standardi za programe multimedijske pismenosti trebalo bi da sadrže kritiku medijske reprodukcije svih predrasuda i trebalo bi da podstaknu učenike da pronađu svoj sopstveni glas kroz kritiku medijske kulture i proizvodnju alternativnih medija. Medijsko obrazovanje trebalo bi da je povezano sa obrazovanjem za demokratiju gde se učenici ohrabruju da budu informisani i multimedijski pismeni učesnici u društvu. Kritička multimedijska pismenost bi tako trebalo da bude povezana i sa informacionom pismenošću, tehnološkom pismenošću, umetnošću, društvenim naukama i demokratskom rekonstrukcijom obrazovanja. Kritička multimedijska pismenost trebalo bi da bude zajednička nit koja prožima sve nastavne programe i predmete koji se bave ne samo komunikacijom i društvom nego i prirodnim naukama.

LITERATURA

- Andevski, M. (2012). “Šta je kvalitativno istraživanje?”, u *Metodologija poslovnog istraživanja*, grupa autora, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci: 38–70.
- Ang, I. (2002). “On the politics of empirical audience research”. In *M.G. Durham, D. M. Kellner (Eds.), “Media and cultural studies: key works”*, pp. 177–197. Malden, MA: Blackwell. URL: http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner-Share-Steinberg%20and%20Macedo_ch1.pdf; (posećeno 2.02. 2012).
- Avramović, Z. (2005). “Globalističke protivurečnosti i obrazovanje za demokratiju”, *Institut za pedagoška istraživanja*, godina XXXVII, broj 2, Beograd.
- Bulatović, Lj. Lj., Bulatović, G., Damjanović, D. (2009). “Izgradnja znanja kao kreativni proces u obrazovanju – o štampanim medijima”, *VII međunarodna konferencija ‘Na putu ka dobu znanja’* Split, Fakultet za menadžment: 23–40.
- Bulatović Lj., Lj.; Bulatović, G. (2009). “Tutorial work in higher education – tutor and leader as inspirator”, *International Conference of Education*, (Research and Innovation ICERI, Madrid): 7167-7175.
- Bulatović, Lj. Lj.; Bulatović, G., Arsenijević, O. (2012). “Etičke implikacije naprednog učenja putem digitalnih medija”, u *Darovitost i moralnost – Giftedness and morality*,

- međunarodni okrugli sto po pozivu*, Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača *Mihailo Pavlov* Vršac, Univerzitatea *Aurel Vlaicu* din Arada – Romania, Univerzitet Sv. Kliment Ohridski – Pedagoški fakultet Bitolj, Makedonija, REVIVIS – Institut za razvijanje nadarjenosti – Ptuj, Slovenija, Vršac: 205–225.
- Bulatović, Lj., Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O. (2012). “MMP u pedagoškoj praksi u postmodernizmu”, *Tehnika i informatika u obrazovanju – TIO 2012., knjiga 2*, Univerzitet u Kragujevcu, Tehnički fakultet Čačak: 712–721.
- Bulatović, Lj. Lj. (2012). “Multimedijaska pismenost kao osnova razvoja obrazovanja i društva/ Multimedia Literacy as the baseline for the development of Education and Society”, po pozivu, Zbornik apstrakta, *XV naučna konferencija „Pedagoška istraživanja i školska praksa“*, tema: Istraživanje i razvoj obrazovanja u Srbiji: aktuelno stanje, očekivanja i mogućnosti, IPI – Institut za pedagoška istraživanja, Institut za psihologiju, Privredna komora Srbije, Filozofski fakultet, Beograd: 31, 70.
- Fedorov, A. (2006). “Media Education: Creative Assignments for University and Schools Students”. (in Russian). In: *Innovation in Education*. N 4, pp.175-228.
- Fedorov, A. (2007). *Development of the Media Competence and Critical Thinking of Pedagogical University's Students*. Moscow: IPOS UNESCO IFAP (Russia), str. 616
- Fedorov, A. and others. (2005). “Media Education. Media Literacy”. *Media Journalism*. Moscow: IPOS UNESCO ‘Information for All’. CD
- Giles, D. (2010). *Psychology of the Media*, London: Palgrave Macmillan.
- Gojkov, G. (2006). *Didaktika i postmoderna*, Vršac: Viša škola za obrazovanje vaspitača.
- Hobbs, R. (2007). *Reading the media: Media literacy in high school English*. New York: Teachers College.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S. (2009). *New media: A critical introduction 2*, Abingdon, London: Routledge.
- Masterman, L. (1999). *Teaching the media*. London: Comedia Publishing Group, Media Education Around the World (1998) (posećeno 2.02.2012). URL:<http://www.screen.com/mnet/eng/med/bigpict/worlmtxt.htm>.
- Meyers, M. E., Erickson, I., Small, V. R. (2013). “Digital literacy and informal learning environments: an introduction, Learning, Media and Technology”, Special Issue: *Digital Literacy and Informal Learning Environments*, Volume 38, Issue 4, pages 355-367, DOI:10.1080/17439884.2013.783597; (posećeno 12. 04. 2013) URL:<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439884.2013.783597#.Uonka9L3Ebk>

Ljiljana Lj. Bulatović, Goran Bulatović, Olja Arsenijević

INDICATORS OF MULTIMEDIA LITERACY AS THE FOUNDATION OF MEDIA EDUCATION

SUMMARY

In the twenty-first century media are a part of an important process of self-literacy for younger generations who do not know the time prior to their nearest media – the Internet and all that is possible to find online, and who are not familiar with the traditional media before the period of sensation and spectacle. However, the domestic educational theory and practice media continue to perceive media as a phenomenon we live with, and not as a value we live with and in which we live. Media education and the acquisition of multimedia literacy welcome and support the democracy and democratic education by rejecting one-way communication, and because it is based on the dialogue, pluralism of opinions and of an individuality of a person. The critical attitude of users towards media content includes new media pedagogy, based on the principles of critical attitude towards the media, which will manifest in the curriculum for the subject Multimedia literacy that would be part of the school curriculum in secondary schools. The curriculum is methodologically based on ex-ante evaluation of the habits and practices of media users, directions grounded in the theory, traditional and new education policies and practices, and media policies and practices. The results of the ex-ante evaluation are indicators for multimedia literacy consumer's competencies: motives, access, knowledge, understanding, critical attitude, application and evaluation, their levels and seven key concepts upon which the education for the multimedia literacy is written. This innovative approach accepts the general principles of education: pluralism, institutional integrity and holistic approach. The main competence which stems from such an approach is critical and active involvement of the students in the modern media communication, from which will arise the ability and sensitivity of students to understand the changes in society and to actively participate in them. Also, there is students' ability to actively involve media content in resolving the problems of an environment, the ability to use extensive interactive methods and learning that is aimed at the student and the ability to promote values, beyond those that media contents offer that are observed only in the media context.

Key words: ex-ante evaluation, indicators, multimedia literacy, curriculum

Zora Hudíková
Faculty of Mass Media, Paneuropean University
Bratislava, Slovakia

UDK: 371.3:070.422(437.6)
pregledni članak

EFFECTIVE PREPARATION OF MULTIMEDIA JOURNALIST – POSSIBLE REALITY OR UNACHIEVABLE DREAM?

SUMMARY

This present paper concerns with the issues of education and preparation of multimedia journalist and his/hers competencies to deal not only with the demands of modern technologies, processing and presenting of information, but to deal with the overall conditions in mediasphere and the society as a whole. Paper in particular examines the issues arising in the process of building up the professional competencies of multimedia journalist and the methods of overcoming those issues. It further describes and analyses forms and methods of preparation of a multimedia journalist at the Faculty of Mass Media of Paneuropean University. It also focuses on the problems of optimizing the connection of theoretical knowledge and practical skills, matters of the effective methods usage in building up journalistic competencies during the teaching process (extent and form) as well as during the professional experience; it also further examines the possibilities of cooperation with media professionals.

Key words: media, education, multimedia, journalist

PREFACE

New millennium brought significant changes to society as well as to mediasphere. The whole development (not only) in Slovak society is influenced both by positive and negative factors. As for the promising realizations it is possible to count for the development of dual system effecting the spread of media production, growth in range of newspapers and magazines, and new radio and television program structures and broadcasts. Another editorial offices, radio, and television stations have arisen, which provide work not only to the skilled professionals, but also the new journalists. Slovak market has opened to foreign investors, who have alloted their capital not only to industry, but to media as well. Numerous privately owned publishing houses and stations have arisen (currently) playing an important role in the Slovak economic and social environment¹. This millennium is most of all is characterised by immense progress in technology. Internet, whose massive expansion already commenced at the end of 20th century, is gradually taking over the classic media and is

¹ E.g. publishing house *Axel Ringier Springer* owned by *Axel Ringier Springer Slovakia Co*, daily journal *Nový Čas*, weekly magazines *Nový Čas Nedel'a*, *Nový čas pre ženy*, *Život*, monthly journal *Nový Čas Križovky*, *Nový Čas Bývanie*, *Eva*, *Madam Eva*, *Geo*, *Auto Bild*; *CME Ltd.*(*Central European Media Enterprises*) owning TV channel *Markíza* etc.

becoming a primal channel for transmitting media products, mainly for the young generation. Due to the rapid development of technologies personal devices minimize; mobile phone, and ultrathin laptops with the possibility to be online almost anywhere have overwhelmed nearly all generations. These devices are not only the matter of lifestyle, but notably a necessity of everyday life. Consequently, these devices have created a need for new media products convenient for the modern technologies; moreover these devices require advanced knowledge and skills requisite for successful mastering of modern structures of journalism. And it is not only the matter of processing information and topics for the new formats and forms, but also question of mastering those technologies. With the rising competition on the media market the fight for recipient has been put up. Primal aim of media is to deliver information as the first, to generate recipient's interest and to sustain it; this influences the amount of advertisements and the money it provides. H. Pravdová (2009: 260) emphasizes that evident and offensive commercialization of mediasphere and its particular products along with the development of modern media technologies results in the overlapping of the position and function of two, until recently separated spheres – creator and recipient. This is related to expansion of media by online forms – print media having their web portals and online editions, possibly online television (e.g. daily journal Sme); similarly televisions and radios hold their web pages using them for interactive communication with recipients. S. Brečka (2010: 9-13) defines the three most significant factors of changes in the mediasphere in the last twenty years as these:

- **privatization** proceeding in three stages – privatization of regional and local media by shareholder companies, investors mainly from domestic background and foreign investors. In this process of privatizing state government kept its right to decide upon licences for radio and television broadcasting
- **emancipation** – political emancipation, i. e. elimination of leading role of communist party, economic emancipation, i.e. possibility to privately conduct business in the field of media, national emancipation – i.e. formation of Slovak republic brought development of Slovak media system
- **politicalization** – after formation of Slovak republic on January, 1st 1993, relationship between politics and media reformed, and not only with the leading party, but with all the political subjects
- **commercialization** as a part of commercialization of the whole public sector
- **concentration of media** due to the small market and incapability of low-quality media to survive on the market
- **internationalisation** as a consequence of deregulation of media market, which has its positive as well as negative outcomes
- **tabloidisation** as a result of commercialization of media and its content to bring larger profit.

For the last five years depression has been an obstructive factor for the global economy, and as that it resulted in companies minimizing the expenses. Editorial offices strives for the highest outputs with the minimum number of staff, and consequently creates a pressure on the employees performance. In demand are multitasking type of people with numerous skills able to perform various activities. As a conclusion, it has become more convenient for the employers to hire external workers. Journalists spend at work a considerable amount

of time; working at home is becoming a common practice. According to E. Hradiská (2009: 58) the traditional working conditions and relationships are experiencing changes, e.g:

- Working hours becoming even more flexible
- Employing external workers and freelancers
- Strengthening the trend of selfeducation
- Advanced computer skills and to some extent also privat owning of computers are now the elementary requirements of this profession
- Specialised schools to educate in new communications professions; that is why self-taught people are in demand
- Multitasking workers who are capable to write, program, make graphics, do the PR, marketing (sales), care for the customers, do the administration etc. are currently in demand
- The pressure on the media workers caused by the overload and rapid flow of information is increasing, and as this leads to further requirements of selection
- Increased pressure on workers of classic media caused by its online activities involves the requirements of specific knowledge of internet, creating of webpages, and programming.

According to the premises stated above and our own experience, it is possible to make a statement that the consequences of these technological, economic and social changes are:

- Pressure on reducing the expences of media and its production
- Shifting of values resulting in new topics of media products – predominant themes are hedonism, individualism and competitiveness
- Increasing of social tolerance towards tabloid; tabloid is happening to be a desired form of entertainment as well as the source of serious information
- Fluctuation of personnel and atmosphere of fear caused by economic instability and high demand for work on the labour market
- Differentiation of media products, stations, and channels, and disparities reduction of media formats and products as a consequence of relevant existence of classic media as well as of rapidly advancing new media
- Intensifying the competition for recipients due to attracting the advertising sponsors and their capital, which is needed to cover the media expenses, and to generate profit
- Increasing demand to process information in different manners as a implication of existence of three generations --X, Y, Z.

This paper aims to examine the issues of the effective training of a professional, who in order to succeed is capable to cope both with challenging tasks and the pressure. The author of this paper presents forms of training at the Faculty of Mass Media of the Paneuropean University in Slovakia, which were created on the basis of her own knowledge, research, and empirical experiences gained during her practice as a methodist of the creative professions training in Slovak television; as a consultant and trainer of anchormen and presenters' speech in various electronic media, and as a author, coauthor of numerous broadcasts. This concept was created in cooperation with her colleagues who have rich experiences in practical journalism and are also lecturers at the faculty. This paper analyses in further detail teaching of practical subjects, that form the basis of journalistic skills. The introduced system presents a complex procedure of preparation for gaining practical journalistic competencies of today's era.

1. EDUCATION AND PREPARATION OF MULTIMEDIA JOURNALIST

The Faculty of Mass Media of Paneuropean University was founded in May, 2007 and commenced to deliver lectures from the academic year 2007/2008. The conception of the curriculum was created according to the demands of mediasphere – thus aims to educate professionals with the high-quality theoretical background and practical skills, which ought to be creatively applied in print, electronic, internet, multimedia, advertising and management practice. Curriculums are accredited for the field of Mass media studies 3. 2. 3. The accredited bachelor's degree curriculums are: *Media Communication and Media design*; The master's degree curriculums are following: *Mass media and marketing Communication*, *Media Design and Political Communication*; PhD programme in the *Mass media studies* curriculum is also accredited² Education is oriented not only to building up the relevant theoretical basis, but also to creating the practical knowledge. Lectures are delivered by the renowned professionals and experts with long year experience from Slovak as well as foreign media, marketing and management environment. The conception of the curriculum originates from the assumption, that media practice requires professional competencies. Competencies can be defined as complex capabilities which together with other condition (mostly the motivation) guarantee to achieve high-quality results. These kind of abilities are comprised of various skills, great amount of knowledge, as well as experiences, and attitudes. These are not only the innate, but also gained capacities, i.e. capacities acquired by learning, practice and experience. E. Hradiská (2009: 59-60) emphasizes the following capacities as essential for journalist:

- profound **knowledge** of the media theories, of the field of specialization (domestic policy, foreign policy, culture, economics, sport etc.), knowledge of the methods and forms of journalistic work (the method of receiving and processing the information, the statements' impact on the receiver), as well as being aware of one's own strengths and weaknesses
- **skills** (gained capabilities, based on experiences and knowledge, to perform any activity with the greatest promptitude and the least effort possible):
 - **professional technical skills** linked to the work at the particular media (e.g. work with computer systems, technique of recording and broadcasting etc.)
 - **organizational and managerial skills** (depending on the one's position at the media one should be capable to organize covering of events by journalistic reports, to organize the preparing and processing of the statement, to coordinate the work in team etc.)
 - **communication skills** (ability to master interpersonal communication at the workplace, skill of effective communication with the audience, ability to cope with stressful communication situations, e.g. work under pressure, variety of communication partners etc.).

If to give a professional performance and to succeed in the competition at the media market, it is essential for contemporary journalist to possess the following abilities: fast reading, identifying the substantial information, analysing and synthetising received information, ability to staying detached from the situation and to comprehend the events in

² www.paneurouni.com/sk/fakulty/fakulta-masmedii/o-fakulte/o-fakulte (Retrieved: 12. 08. 2013).

their causalities, ability to communicate the information in clear and comprehensible way, considerable verbal skills, ability to create a text according to target group's communication expectations and in regard to the broadcasting and media aims. Ability to think ahead in connection with the control of speech is also of great importance. Among the other relevant personal characteristics of a journalist are also curiosity, persistence, resistance against stress, emotional stability, flexibility and quick-wittedness, swiftness, openness to the new initiatives, creativity, firmness, self-confidence, fast-learning, sociability, credibility, persuasiveness, self-control, optimism, ability to improvise, assertiveness, competitiveness, single-mindedness, willingness to take risks, vigour, and dynamics. According to these findings the initial curriculums of the study programs of Media Communication and of Mass media and Marketing Communication were refined to follow the trends of media development. Our ambition is to provide students with all the necessary knowledge required in their future professions. Bachelor's degree program is focused mainly on developing the skills. Master's degree program aims to build up the competencies of a mass media and marketing professional. Our aim is to prepare widely specialized absolvents who will acquisit themselves well on the labour market. Students have the possibility to arrange the curriculum according to their interests; the key knowledge of the mass media and marketing are provided due to the efficient composition of lectures. According to our understanding of journalism education and work, a journalist ought to be capable to produce the work self-containedly on all levels of its realization (preproductional, productional and postproductional) and for all journalistic genres, including the document-making. Thus this process of work is addressed as *media creation*. The motto of all the practical subjects is: *from idea to export*.

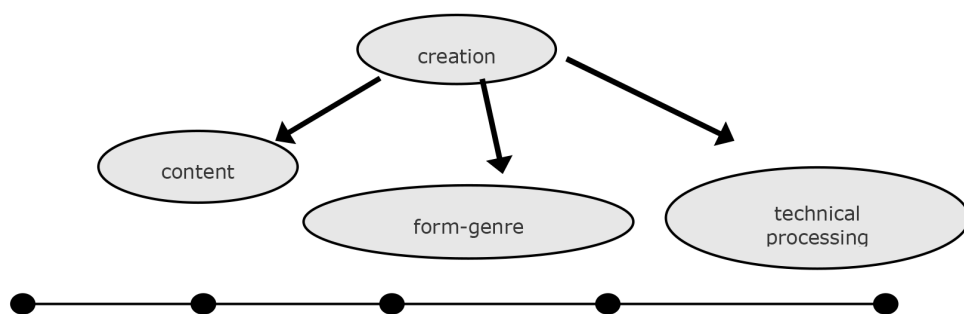


Figure 1. Teaching concept of creative subjects at FM PEVŠ

Used teaching method is effective in helping students gain the important skills of choosing attractive and relevant subjects, of deciding upon the appropriate theme to process, of using inovative and absorbing forms of processing in regard to the target group, of being competent in creating the report (writing, recording, editing and recording of voiceover). Students develop their theoretical knowledge, journalistic and technical skills, so they will be capable to create both content and form of the media product. Skills are developed progressively – from the simplest to more advanced. Apart from the mentioned practical subjects, students gain considerable theoretical knowledge of social studies disciplines, and of the media and marketing field. Obviously, theoretical knowledge is fundamental for teaching

the practical subjects. During the first year of bachelor's degree, students learn the basics of all kinds of media production, which may be further developed during the second year. It is our intention students are not specialized from the first year. The purpose is to provide them with the wide general knowledge, so later on and more experienced they may decide upon their future specialization. It means the bachelor's degree is focused on the various journalistic genres. In case of students' interest, they may work on a short document, a larger print, or a photographic project. The Master's degree programme is specialized on more complex genres, e.g. making of document, or a magazine. Since it is our purpose to provide students with the largest range of knowledge, during the second year of Master's degree students learn the basics of the art production. Apart from the basics of the journalism, students may enlarge their knowledge in the specialized courses, e. g. *Culture seciotn Journalism, Investigative journalism* etc.

1st year	WT ³	Manage to Work with Information and Sources					
		Output: short news – basic questions – text only, without any distinguishing between media					
		PRINT	PHOTO-GRAPHY	RADIO	TELE-VISION		
	ST ⁴	News reporting Story	News reporting Photonews	News reporting Interview	News reporting Interview		
2 nd year	WT	News reporting	News reporting	News reporting	News reporting	Media speech	Advertising production
	SM	Journalism genres	Journalism genres	Radio journalism genres	TV journalism genres	Media speech	Advertising production
3 rd year	WT	Journalism genres	Portrait, report	Radio montage	TV journalism genres	Presenting	
	SM	Journalism genres	Portrait, report	Radio feature	TV journalism genres	Presenting	
4 th year	WT	Creation of media product	Photo-document	Radio document	TV document		Advertising production
	SM	Creation of media product	Photo essay	Radio document	TV document		Advertising production
5 th year	WT	Short story	Commercial photography	Short radio play	Short audiovisual work		Advertising production

Figure 2. Order of the creative subjects taught at the Faculty of Mass Media PEVŠ.

The bachelor's degree courses are designed in a manner that should progressively develop students abilities to create not only the content, but also the form of the media product. The

³ WT – winter term

⁴ SM – summer term (translator's note)

number of courses is adapted to this aim. The standard ratio of practical subjects per term is 24 classes of products content, and extra added courses of technical practice (36 classes of audiovisual production, 12 classes of radio production, and 12 classes of photographic production). Practical courses are delivered at the Media centre of the Faculty of Mass media PEVŠ, where students may use the modern technology of the photo studio, radio, and television studio, and of the editing room⁵.

EFFECTIVE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCIES

In the first year of bachelor's degree programme students develop the basic skills in the sphere of creating product's content and form. All subjects are obligatory. The subject *Methods of Media Creation* is to teach how to choose the appropriate topic for processing, where to search for information sources, how to gather, sort and process the information, how to create an optimal structure according to the media product purpose, target group and type of media by which the product will be presented. Students learn about the particular journalistic genres used in the past and which are currently used in a reduced manner; they learn about processing the same topic for different types of media (print, radio, television, internet). Other subject *Slovak in the Current Communication* focuses on the correct using of Slovak language and how to avoid common language errors made by editors and presenters. The aim of *Stylistics* is for students to understand different styles and manners of communication in both written and verbal speech. The *Audiovisual Practicel* provides training of artistic and technical skills by working with camera and producing audiovisual and radio reports. The aim is for students familiarize with the rules of editing and composition, the basics of camera operation – positioning, white balance adjusting, camera setting, basic types of shots, e.g. very wide shot, wide shot, mid shot, close up, extreme close up, dollying, panning, tilting, techniques of recording sound using both handheld and shotgun microphone, how to transfer recording to computer and how to make the basic video editing using the Final Cut program, and lastly how to make sound editing (sound postproduction). By the end of the first academic year, students are capable to shoot a video with out-of-the-frame commentary, an opinion poll and a standup. During the first year students gain the basic skills of a multimedia journalist in all fields of journalistic practice – print, radio, audiovisual and photographic. It has been proven to be unefficient for students to specialize at the very beginning of their studies, because even convinced of one's own future specialization, e.g. in photography, or in print media, the later experiences may unfold one's talent for audiovisual, or radio production. The second year is crucial in developing of the skills. The first year is more or less introductory for the students and during the third year the main focus is on writing bachelor thesis and on final exams, that is why the second year is the most convenient for gaining knowledge. An obligatory subject *Screenwriting and Direction* focuses on the main principles of screenplay writing and methods of directing. Journalistic competencies in print, radio, audiovisual, and photographic production are developed through the subjects of *Print Production*, *Photography*, *Radio Production* and *Audiovisual Creation*.

⁵ www.paneurouni.com/projects/medialne-centrum/ (Retrieved: 12. 08. 2013).

These classes are divided into content creation classes and technical creation classes. The ratio of subjects has been increased, so the theoretical and practical classes could be divided evenly. In case of students' concern about being presenters, or anchormen the *Media Speech* course can be chosen. This subject's focus is on creating and interpreting texts in radio, or television; how to perform in front of camera with prepared text and how to improvise; how to hold a conversation and to move in front of camera on location, or in the studio. All the basic skills can be trained at the classes of advertising production, which are focused on creating print, radio, television, and online ads. Students choose two to three specializations to develop various skills. The main purpose of the education is to teach how to create contents of various journalistic genres. In consideration of the final exams pressure, during the last bachelor's degree year students can further improve their competencies at the *Media Production III* classes. Students specialize only in one field, e.g. print, photo, radio, or television. Their assignment is to create a larger piece of work; they may write a more complex journalistic genre, or to make a short document, e.g. a portrait etc. The form of education is adjusted according to these tasks – students may consult their work with tutors and the assessment of this subject is also adequate. The *course of presenting* can be chosen as a part of audiovisual, or radio production, or as a separate subject. This course is focused on the work in studio, where students learn how to work with an autocue and how to present live broadcast shows. Apart from this, students may improve their capabilities in other particular spheres of journalism. In the second and third academic year students may choose from the wide range of elective subjects: *Investigative journalism, Culture Section Journalism, Sports Journalism, Economic Journalism, News on Radio and Television, Spokesperson, Image Post-Production, or Creation of Lifestyle Magazines*. After completing bachelor's degree, graduate students are well prepared for journalistic practice at any type of media. The quality of this education structure is proven by our successful graduates. The majority of students usually find work during their studies and according to the media professionals, they are prepared to work as independent editors right away; graduates are competent not only to create the content of the product, but also to edit it, record the voiceover, add the photographs etc. The Master's degree programme at the Faculty of Mass media of PEVŠ is designed to educate experts (researchers, specialists) and managers for all types of media and marketing institutions (commercial as well as of non-commercial), research agencies, and in all social, political, economic, or cultural spheres. At this level of education students are constantly improving their journalistic competencies. Students have the possibility to fully use their knowledge and skills gained throughout the Bachelor's study.

At this level students specialize at a particular field, e.g. photography, print, radio, audiovisual, or advertisement. The first year of Master's the classes are focused on document creation, e.g. photodocument, radio document, mainly feature, television document; the photography classes are supplemented by photo essay in the summer term. In the field of print students create the whole magazine. These subjects are delivered throughout the whole academic year (*Studios I and II*) and demands of these classes are reflected in the adequate amount of credits. Practical skills are based on the theoretical background, and these might be proven at the obligatory classes of Making media products, e.g. *TV-Document, Radio-Document, Photo-Document*). The final year of Master's degree is completed by elective subject *Studio III*, which focuses on improving the artistic skills in creating a short story,

commercial photography, a radio play, a short audiovisual work, or an advertisement. Again, each student specializes in one particular field. The *Theory of Television and Filmmaking* is to provide a general knowledge of the process of creating an audiovisual work. The ability to analyze media products, messages and contents of particular works, as well as the knowledge of marketing communication are developed at the classes of *Analysis of Media Products*. Students may also upgrade other skills at various classes, e.g. *Audiovisual Media Production*, *Strategy of Making a TV Show*, *Dramaturgy of Audiovisual Creation*, e.g. the latter focuses on the dramaturgical skills, the role of the script editor in the process of creating of the concept, his/hers cooperation with authors and correcting of an audiovisual; among the other elective subjects are *Curatoeship*, which is orientated to philosophy creating, concept making and organizing of a photographic exhibition; the *Dramaturgy and Hosted Talk Shows* provides knowledge of preparing and presenting the talk show; the *New Television Program Format* focus is on the conditions and the process of creating the new media formats. To acquit oneself well in the sphere of media and marketing, it is essential to have not only the theoretical knowledge, but also practical skills, and the person valued the most is the one with professional experience. These can be gained at the *Media Practice I-IV* available both at Bachelor's and Master's degree, by media processing of various school and after-school events. Students create the competition, questions, they take photos, write articles and reports for the magazine; they create video records of important school events. Students perform all the activities led by the professors, so their competencies can be improved by a qualified feedback. Among the student activities is also publishing of the magazine LIKE which, according to professionals, by its professional level outclasses common university magazines.

CONCLUSION

It is a demanding task to be professionally prepared in the current fastly-evolving epoch. The requirements of the media and marketing sphere are modified not just according to the technological development and economic situation, but most of all according to the media aims and needs to attract attention of the largest group of recipients possible. The role of universities is to educate a generally well-informed, qualified media creator, capable to cope with various requirements and tasks not only in one level of media production, but able to deliver complete output, which would be ready for publishing or broadcasting without any significant corrections. To become a prepared professional a thorough theoretical preparation and a large practical skills are essential. Students of the Faculty of Mass media of PEVŠ have the opportunity to gain necessary knowledge and experiences in the theoretical classes as well as in the practical. Students acquire knowledge from the media professionals, who have several year experiences from the various spheres of media, e.g. the press agencies, editing newspapers, magazines, radios, televisions, or marketing departments. Through an open teacher-student dialog many issues of media creation, *behind the scenes* situations, or current problems of media are discussed. And this contributes to achieve the ambition, which the Faculty of Mass Media of PEVŠ has – and that is the ambition to educate well-prepared professionals.

REFERENCES

- Brečka, S., Ondrášik, B., Keklak, R. (2010). *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava: Eurokódex, s. r. o.
- Hradiská, E., Brečka, S., Vybíral, Z. (2009). *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, s. r. o.
- Pravdová, H. (2009). *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM.
- <http://www.paneurouni.com/sk/fakulty/fakulta-masmedii> (Retrieved: 12th August 2013)
- <http://www.paneurouni.com/projects/medialne-centrum> (Retrieved: 12th August 2013)

Zora Hudíková

EFEKTÍVNA PRÍPRAVA MULTIMEDIÁLNYCH NOVINÁROV

ABSTRAKT

Táto práca sa zaoberá problematikou vzdelávania a prípravy multimediálneho novinára a jeho/jej kompetencie vysporiadať sa nielen s požiadavkami moderných technológií, spracovať a prezentovať informácie, ale i s celkovými podmienkami v mediálnej sfére a spoločnosti ako celku. V práci sa najmä skúmajú otázky vzniknuté v procese budovania odborných kompetencií multimediálnych novinárov a spôsoby prekonania týchto problémov. Ďalej sa popisujú a analyzujú formy a metódy prípravy multimediálnych novinárov na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy. Zameriava sa tiež na problematiku optimálneho spojenia teoretických vedomostí a praktických zručností, riešia sa otázky týkajúce sa využívania efektívnych metód v budovaní žurnalistickej kompetencie v priebehu vyučovacieho procesu (rozsah a forma), ako i v priebehu odbornej praxe, a tiež sa skúmajú ďalšie možnosti spolupráce s mediálnymi profesionálmi.

Kľúčové slová: médiá, vzdelávanie, multimédiá, novinár.

Bojana Karanović
Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjaluci
Banja Luka, Republika Srpska – BiH

UDK: 316.774:316.4
pregledni članak

NOVA MEDIJSKA PISMENOST I GRAĐANSKI AKTIVIZAM: PROBLEMI I PERSPEKTIVE

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje potencijal nove medijske pismenosti u sferi političke komunikacije kroz perspektivu društvenog aktivizma, načina na koji znanje i kapaciteti koje generiše medijska pismenost mogu da izazovu dominantne glasove kroz distribuciju informacija, promociju određenih perspektiva i razvoj alternativnih medijskih poruka. Medijsko okruženje prolazi kroz transformaciju od vremena kada su građani bili konzumenti medijskih sadržaja do doba kada postaju producenti sadržaja, vremena kada je informacija kontrolisana od strane mnogo više ljudi nego što je to bio slučaj u prošlosti. U raspravi o novim medijima, i medijskoj pismenosti koja je prati, fokusiraćemo se na problem demokratije. U smislu demokratskog potencijala, medijsko okruženje ima društveni efekat i stoga izaziva određene tipove društvene interakcije. Vrijednost interakcije posredovane mrežom *Web 2.0* dovodi nas do novog načina definisanja načina na koji živimo zajedno i upravo u tom kontekstu dolaze do izražaja pitanja demokratije i ljudskih prava. Novi društveni pokreti pokazali su kako digitalni mediji mogu pomoći građanima da se organizuju, protestuju i brane svoja ljudska prava. S druge strane, digitalni jaz, informacijski *overload* i lažni osjećaj aktivizma na društvenim mrežama, o čemu se danas u akademskim krugovima sve više govori, ukazuju na negativne perspektive novih medija kao potencijalno demokratskih alata. Cilj ovog rada jeste da istraži kako medijska pismenost može da doprinese većem pristupu i demokratskoj participaciji građana u novoj participativnoj kulturi koja nudi mogućnosti građanima da se uključe u društvenu debatu.

Ključne riječi: novi mediji, medijska pismenost, građanski aktivizam, demokratija, participacija, kultura.

Na početku novog milenijuma svjedočimo drastičnoj promjeni informaciono-komunikacionih sistema koja je prije svega prouzrokovana masovnim širenjem interneta kao globalne kompjuterske mreže. Kroz neograničen broj informacija i neviđene mogućnosti za interaktivnost, internet je izmijenio vremensku i prostornu dimenziju prenosa podataka omogućivši trenutno povezivanje i komunikaciju između različitih dijelova svijeta. Granice, fizičke, političke, kulturne i komunikacione, zahvaljujući savremenim tehnologijama bivaju relativizovane i ozbiljno dovedene u pitanje. Globalna razmjena medijskih dobara čini da se savremeni čovjek osjeća građaninom svijeta, nikada do sada nam svijet nije bio bliži – na jedan klik od nas. U posljednje vrijeme, mreža pod nazivom *Web 2.0* postala je mreža-učesnika, javna pozornica i mjesto susretanja *Peer-to-Peer* zajednica – od *YouTube*-a

i *Facebook*-a, preko fenomena *Wikipedia* do *Web*-blogova. Kao nikada prije, ljudi danas imaju mogućnost da javno izražavaju svoje misli i stavove na globalnom nivou, a društvene mreže suštinski podstiču javnost da se uključi u informacione tokove. Nova *pravila igre* stimulišu promjene u sferi medija, ekonomije i politike namećući prilagođavanje novim trendovima kao jedinu opciju za opstanak u sve složenijim komunikacijskim uslovima. Industrija komunikacija, dakle, prolazi kroz jednu od najdramatičnijih promijena sve više uviđajući da je “mudrost gomile” izuzetno moćno komunikacijsko oruđe. U ovom radu fokusiraćemo se na pitanje odnosa građanskog aktivizma i novih medija te načina na koji medijska pismenost može da doprinese većem pristupu i demokratskoj participaciji građana u novoj participativnoj kulturi koja nudi mnoge mogućnosti građanima da se uključe u društvenu debatu.

U akademskim krugovima najčešće se raspravlja o dva pristupa izučavanju novih medija. Medijacentrični pristup, na tragovima tehnološkog determinizma Harolda Inisa i Maršala Mekluana, pretpostavlja da će novi mediji, internet prije svega, doprinijeti revolucionarnim promjenama društva u kojem živimo. Prognoze se kreću od katastrofalnih scenarija o nastanku novog instrumenta propagande do optimističnih vizija o stvaranju elektronskog *Polis*-a. S druge strane, sociocentrični pristup znatno je suzdržaniji ističući da su novi mediji i komuniciranje koje putem njih proizilazi podređeni širim društveno-političkim procesima i da se svaka rasprava o novim medijima može voditi samo u tom kontekstu.

Prije svega, trebalo bi reći nešto više o karakteristikama novih medija. Ono po čemu se informaciono-komunikacioni mediji razlikuju u odnosu na tradicionalne medije masovnog komuniciranja su interaktivnost koja podrazumijeva da pojedinac više nije pasivni primalac medijskog sadržaja nego aktivni učesnik kojem je omogućeno da komentariše, ali i kreira medijski sadržaj¹, zatim brzina prenosa informacija i rušenje prostornih i vremenskih ograničenja, ekonomičnost komunikacije i produkcije sadržaja te konvergencija medija koja pretpostavlja kombinovanje mogućnosti i izraza svih prethodnih medija (tekst, zvuk, fotografija, video zapis). Kada se govori o ulozi novih medija u političkoj komunikaciji najčešće se raspravlja o potencijalu Mreže da povrati poljuljani ugled politici koji se ogleda u krizi predstavničke demokratije koja je prisutna na globalnom nivou. Očigledan primjer krize demokratije je apatija biračkog tijela, podaci u razvijenim zapadnim zemljama pokazuju da o izborima često odlučuje manje od polovine registrovanih glasača što dovodi u pitanje legitimitet izabrane vlasti (Morrisett, 2003; Schuler 2003).

Politički akteri (vlade, političke stranke, civilno društvo) su danas uglavnom manje ili više uspješno prihvatili informaciono-komunikacione tehnologije. U početku su nove medije koristili kao još jedno sredstvo za prenos informacija opštoj javnosti. Međutim, uviđevši ogroman potencijal koji pružaju, počeli su da nove medijske tehnologije primjenjuju na kreativniji, više interaktivan način. Danas gotovo da nema značajnijeg političkog subjekta koji nije prisutan na Mreži bilo da je riječ o e-vladi, blogovima i *Tweet*-ovima političara ili okupljanju pobornika alternativnih pokreta – novi mediji se koriste za komunikaciju sa najširom javnošću, mobilizaciju birača ili pristalica, ali i internu komunikaciju i organizaciju.

Značajan politički fenomen su novi društveni pokreti poput *Occupy Wall Street* i *Anonymous* koji su, zahvaljujući mogućnostima *Mreže*, omogućili da se na globalnoj me-

¹ Komunikacija *bottom up, many to many* i slično.

dijskoj sceni čuju alternativni glasovi drugih. Kada je riječ o građanskom aktivizmu posredovanom informaciono-komunikacionom tehnologijom većina autora (Curran, Fenton & Freedman, 2012; Jenkins & Thorburn 2003) složna je u ocjeni prednosti organizacijskog aspekta koji podrazumijeva rušenje prostornih i vremenskih ograničenja i povezivanje pristalica određenih ideja na globalnom nivou. Ono po čemu se novi društveni pokreti razlikuju od *mainstream* političkih organizacija je, prije svega, mrežna, decentralizovana struktura, najčešće se ističe da nemaju klasičnog vođu već u njihovoj strukturi svi učesnici zapravo imaju jednaka prava pri plasiranju i produkciji medijskih sadržaja. Upravo mogućnost da pristalice pokreta imaju jednak pristup u osmišljavanju akcija i kreiranju medijskih sadržaja predstavlja specifičnost koju novi društveni pokreti ističu kao jednu od svojih najvećih prednosti. Sve šira upotreba interneta omogućila je difuziju alternativnih ideja, ali i izbjegavanje tradicionalnih *gatekeeper*-a otvarajući mogućnost postavljanja novih i bitno drugačijih agendi za raspravu. Za potrebe ovog rada zanimae nas, prije svega, potencijal za ostvarivanje građanskog aktivizma na Mreži koji se može ilustrativno prikazati upravo kroz navede primjere novih društvenih pokreta. S tim u vezi, kao jedan od osnovnih problema se nameće činjenica da novi društveni pokreti dugoročno nisu pokazali značajnije rezultate. Kao jedan od glavnih razloga za neuspjeh navodi se upravo mrežna, decentralizovana struktura i nedostatak hijerarhijske organizacije koji su se pokazali uspješnim u virtuelnom svijetu, ali su teško održivi u realnom okruženju. O tome svjedoči i obilježavanje druge godišnjice postojanja pokreta *Occupy Wall Street* (OWS) 17. septembra ove godine kada se u parku *Zakoti* u Njujorku, mjestu sa kojeg su krenule masovne demonstracije 2011. godine, okupilo svega stotinak ljudi². Pokret OWS nastao je na tragu anti-globalističkih pokreta s kraja XX vijeka. U pokušaju da prikaže anti-korporativni stav koji se rađa među mladim aktivistima širom svijeta, Naomi Klajn u knjizi *“No Logo”* iznosi jednostavnu hipotezu – što više ljudi otkrivaju tajne korporacija u globalnoj mreži, njihov otpor će pokrenuti novi veliki politički pokret opozicije usmjerene protiv transnacionalnih korporacija (Klein, 2000: 235). Tragom ovih riječi, upoznajemo se sa pokretima koji na različite načine izražavaju zajednički anti-korporativni stav na globalnom nivou – od pokreta *Reclaim the Streets* nastalog sredinom devedestih u Velikoj Britaniji, preko kanadskih *Adbusters*-a i njihove akcije *Culture Jamming*. Knjiga *No Logo* objavljena je neposredno nakon *Bitke za Sijetl* 1999, protesta uoči sastanka Svjetske zdravstvene organizacije koji je odjeknuo u svjetskoj javnosti nagovještavajući da borba protiv korporativnog globalizma nije više lokalna stvar. Ekološke grupe, pacifisti, grupe za zaštitu ljudskih prava, anarhisti i svi oni koji vjeruju u neku drugu, bolju verziju globalizacije koja uzima u obzir suštinska pitanja ljudskog internacionalizma i socijalne pravde, pokrenuli su lavinu protesta koji su uslijedili u metropolama širom svijeta. Upravo su pomenuti *Adbusters* i začetnici akcije OWS koja je prije dvije godine skrenula pažnju globalne javnosti na pitanja jednakosti, pravde, raspodjele prihoda i odgovornosti za svjetsku ekonomsku krizu. Iako se ne može osporiti globalni publicitet akcije OWS i skretanje pažnje političke rasprave na pitanja koja su često potpuno zanemarivana – gotovo da nema medija, bilo da je riječ o tradicionalnim masovnim medijima ili internet portalima, koji nisu izvještavali o pokretu – ostaje otvoreno pitanje dugoročnog uspjeha akcije o čemu svjedoči i ranije pomenuti izrazito slab odziv pristalica na obilježavanju druge godišnjice pokreta.

² Izvor: *Occupy movement marks second Wall Street anniversary in low-key style* 2013.

Sličan scenario se može vidjeti i u akcijama pokreta *Anonymous*, nastalog 2003, a kojeg čine internet aktivisti okupljeni oko ideja zaštite od cenzure i slobodnog dijeljenja sadržaja na Mreži. Grupa i ideja su godinama evoluirali, prerastajući u globalni pokret bez službenog članstva, hijerarhije i geografske ograničenosti djelovanja, a čiji je cilj kroz globalnu saradnju upozoriti na moguće posljedice prijedloga zakona kao što su PIPA (*Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act*) i SOPA (*Stop Online Piracy Act*), te međunarodnih trgovinskih sporazuma kao što je ACTA (*The Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), koji pozivaju na usvajanje međunarodnih standarda za zaštitu intelektualnog vlasništva. Pažnju svjetske javnosti pokret *Anonymous* privukao je u prvoj polovini 2012. incirajući lavinu protesta na globalnom nivou upravo povodom međunarodnog trgovinskog sporazuma ACTA koji je široko kritikovan kao napad na slobodu interneta. Ovaj sporazum obavezuje potpisnike da kriminalizuju sve oblike kršenja autorskih prava, od falsifikovanja poznatih brendova do besplatne razmjene filmova, muzike i drugih sadržaja putem interneta. Upravo su odredbe vezane za internet, u kojima se predviđaju stroge kazne za sve koji „omogućavaju, podstiču ili potpomažu“ internetsku pirateriju izazvale reakciju pobornika ljudskih prava. Ukoliko bi se ove odredbe široko tumačile, tvrde protivnici ACTA-e, pod udar zakona mogli bi doći svi u čijim se kompjuterima ili mobilnim telefonima nađu sadržaji zaštićeni autorskim pravima ako su besplatno skinuti s interneta. Sumnje u dobre namjere pristalica ACTA-e izazvala je i okolnost što je javnost bila isključena iz procedure sastavljanja ovog sporazuma, ali su moćne svjetske korporacije učestvovala u njegovom oblikovanju. Nezadovoljstvo koje se proširilo globalno, a koje je artikulisano upravo kroz pokret *Anonymous*, rezultiralo je odbacivanjem spornog sporazuma od strane Evropskog parlamenta u julu 2012.³ Neosporno, akcija *Anonymous*-a odigrala je odlučujuću ulogu u ovom slučaju. Međutim, nepunu godinu nakon pomenutog uspjeha desilo se nešto dijametralno suprotno. Predstavnički dom Sjedinjenih Američkih Država u aprilu ove godine usvojio je prijedlog zakona CISPA (*Cyber Intelligence Sharing and Protection Act*) koji treba da omogući kontrolu i razmjenu podataka između vlade, bezbjednosnih službi i privatnih kompanija. Protivnici zakona smatraju da on ugrožava osnovne slobode, dok pristalice ističu da će, nakon što bude usvojen, zakon između ostalog, otežati hakerima i špijunima krađu planova za istraživanje i razvoj američkih kompanija. Usvajanje ovog zakona podiglo je veliku prašinu, a skoro sve grupe za zaštitu ljudskih prava, kao i veliki broj senatora i kongresmena koji su protiv njegovog usvajanja pozvalo je američkog predsjednika Baraka Obama da uloži veto. Uprkos činjenici da je Obama već zaprijetio da će uložiti veto, Donji dom američkog Kongresa odlučio je da zanemari prijetnju iz Bijele kuće i usvoji akt. Povodom ovog događaja *Anonymous*-i su pozvali na ulične i virtualne proteste ali je reakcija *online* i *offline* javnosti izostala. Građani svijeta su pozvani da izađu na ulice, dok je virtualna podrška podrazumijevala da administratori web portala i korisnici društvenih mreža oboje svoje profile u crno na taj način izražavajući protest protiv spornog zakona. Ipak, na dan ugovorene akcije ništa se bitno nije desilo. Protesti na ulicama su okupili neznan broj pristalica pokreta *Anonymous* u tek nekoliko svjetskih metropola, dok je *online* protest prošao gotovo nezapaženo.⁴ U poređenju sa protestima iz 2012, kada je na hiljade ljudi marširalo ulicama gradova širom svijeta i kada se na hiljade internet sajtova priključi-

³ ACTA je u Evropi odbačena nakon što je Evropska komisija odustala od zahtjeva Evropskom sudu pravde da potvrdi njegovu legalnost. Izvor: *ACTA u Evropi definitivno odbačena* 2012.

⁴ Izvor: CISPA 2013. *Blackout Staged By Anonymous Doesn't Go As Planned* 2013.

lo pobuni protiv zakona SOPA i PIPA, među kojima su bili *Wikipedia*, *Google*, *Reddit*, *Mozilla* i *MoveOn.org*, a podršku su masovno dali i korisnici društvenih mreža postavljajući crnu pozadinu na svojim profilima, akcija *Anonymous*-a iz aprila ove godine privukla je tek nekolicinu manje popularnih web portala, dok su vijesti o protestu u svjetskim medijima zabilježene tek neznatno i to najčešće u smislu neuspjeha akcije.

Akadska zajednica u raspravama o novim društvenim pokretima kao jedan od osnovnih razloga za njihov dugoročni neuspjeh navodi upravo decentralizovanu, nehijerarhijsku organizaciju propitujući na taj način mogućnosti građanskog aktivizma na Mreži (Curran, Fenton & Freedman 2012). S tim u vezi treba pomenuti pitanje artikulacije i agregacije interesa, kao problem se najčešće navodi nedostatak jasnih programskih ciljeva – novi društveni pokreti identifikuju probleme ali ne nude konkretne prijedloge za njihovo rješavanje. Tu je i pitanje mogućnosti stvaranja trajnih veza na Mreži. Kako ističe poznati teoretičar Nil Postman, zajednica podrazumijeva zajedničke interese, ali i obaveze. U informacijskoj preopterećenosti na Mreži tema koja se nameće kao aktuelna danas već sutra biva zamijenjena novom te je u tom smislu teško održati kontinuitet zajedništva.

Neosporno je da su novi mediji i internet omogućili nove načine povezivanja i komuniciranja ali, kada se govori o demokratskom potencijalu Mreže, postoji nekoliko ozbiljnih pitanja koji u akademskim krugovima još uvijek čekaju na odgovore. Da li informaciono-komunikacioni mediji mijenjaju demokratiju tako što će ona u budućnosti biti uspješnija? U individualnom načinu upotrebe *online* medija mnogi vide, prije svega, ključ za demonstiranje hijerarhije u političkom komuniciranju i participaciji. Uobičajeno je da se sa novim tehnologijama povezuje nada da će novi medij unaprijediti učestvovanje građana u javnom životu. Ipak, iskustvo nas uči da domet isključivo tehničkih efekata nije dalekosežan. Bitno je „socijalno oblikovanje“ tehnologije u skladu sa predstavljanjem sadržaja od strane komunikatora, ali i motiva i sposobnosti onih koji primaju informacije (Kamps 2011). Različita medijska kompetentnost dovodi do tzv. digitalnog jaza koji podrazumijeva da svi građani nemaju jednak pristup novim tehnologijama, statistike pokazuju da se novi mediji najviše koriste u razvijenim zemljama. Takođe, pod digitalnim jazom se podrazumijeva nejednaka sposobnost tumačenja i produkcije medijskih sadržaja. Istraživanja pokazuju da u tom smislu nove medije najviše koriste elite i viša srednja klasa prije svega bijele populacije (Curran, Fenton & Freedman 2012).

Još jedan značajan problem predstavlja ograničenje pristupa informacijama (vladina cenzura u Kini, na Bliskom Istoku i sl.), ali i sve češće rasprave o nadzoru vlada u razvijenim zemljama Zapada (posljednji slučaj američke bezbjednosne agencije NSA). Takođe, ranije pomenuti informacijski *overload* dovodi do fragmentacije javnosti i problema u vezi sa postavljanjem političke agende za raspravu na Mreži. Henri Dženkins navodi da je svega 27% Amerikanaca koristilo političke informacije na internetu u predizbornoj kampanji 2008. godine, a poznato je da se predizborna kampanja uzima kao izrazito aktivan politički period (Jenkins 2009: 57). Dakle, pitanja medijske pismenosti i kompetentnosti građana, fragmentacije publike, te afirmacija jednakosti i interesovanja za politiku neizbježna su u raspravi o političkoj komunikaciji na *Mreži*.

Pod uticajem novih medija građani više nisu samo konzumenti medijskih sadržaja, postaju kreatori – *prosumers*, kako ih je sada već davnih osamdesetih godina prošlog vijeka

nazvao Alvin Tofler (Toffler 1981), a potencijal sposobnosti za pristup, analizu i kreiranje medijskih sadržaja u mnogome zavisi od širine rasprostranjenosti medijske pismenosti. Na medijsku pismenost često se gleda kao na mogućnost koja ljudima pruža sredstva za odbranu od štetnih uticaja medija, ali naši susreti sa svijetom sve više su posredovani našim medijskim okruženjem, što znači da je medijska pismenost neophodna za učestvovanje i aktivnu pripadnost na lokalnom i globalnom nivou (Livingstone 2004).

Dejvid Bakingem upozorava da je opasno ako pomiješamo medijsko obrazovanje sa sposobnošću upotrebe novih tehnologija. Korišćenje novih medija kao instrumenta nije isto što i poznavanje medija i medijskih sadržaja. Sposobnost da se kreiraju sadržaji koristeći nove tehnologije mora biti praćena kritičkim promišljanjem tih istih sadržaja (Buckingham 2004). U tom smislu, pitanje medijske pismenosti je od ključnog značaja kada govorimo o političkoj komunikaciji i građanskom aktivizmu. Henri Dženkins u svojoj studiji *Confronting the Challenges of Participatory Culture* navodi da je medijsko obrazovanje osnov za građansku participaciju, oslanjajući se na učenje čuvenog američkog teoretičara s početka XX vijeka Džona Džuija koji je govorio o ulozi i značaju obrazovanja za političku participaciju. Prema Džuiju, demokratija može biti efikasna samo ukoliko obrazovanje, kroz formu i sadržaj, omogući pripremu građana za učešće u političkom životu. Uprkos uspješnim naporima pristalica koncepta medijske pismenosti, prije svega u SAD i Evropi, da se medijsko obrazovanje institucionalizuje kao sredstvo za usmjeravanje pažnje ka bitnim društvenim pitanjima, postoji značajan potencijal za razvoj političkog aspekta medijskog obrazovanja. Mnogi autori smatraju da, iako je apolitički orjentisan program medijske pismenosti možda prihvatljiviji za škole i roditelje, u krajnjoj liniji takav pristup ne može da bude adekvatan pri rješavanju problema savremenog društva (Thevenin 2012).

Međutim, u posljednje vrijeme među pristalicama pokreta za medijsku pismenost često se čuju argumenti u korist afirmacije građanskog obrazovanja kao dijela medijskog obrazovanja. Pored toga što bi mlade trebalo pripremati da postanu kritički konzumenti i producenti medijskih sadržaja, značajna pažnja trebalo bi da bude usmjerena i na podsticanje obrazovanja informisanih, angažovanih građana. Rene Hobs smatra da iako pokret za medijsku pismenost ne usvaja određenu političku ili društvenu agendu, uspješno medijsko obrazovanje može podsticati društvenu promjenu. Kada ljudi ovladaju kompetencijama medijske i digitalne pismenosti, oni mogu prepoznati lične, korporativne ili političke agende i s tim u vezi mogu reagovati (Hobbs 1998).

Dakle, medijska pismenost u novom medijskom okruženju podrazumijeva sposobnost za postavljanje pravih pitanja, razumijevanje internet pretraživača i strategija pretrage, kritičko promišljanje o validnosti informacija i upotrebe informacija za rješavanje problema. Jedna studija u SAD o sposobnosti prilikom pretrage informacija o političkim kandidatima, poreskim formularima i konkursima za posao na Mreži pokazala je da 15% ispitanika nije bilo u mogućnosti da pronađe informaciju bez obzira što istraživanje nije bilo vremenski ograničeno, dok je čak 37% navelo da trebaju pomoć prilikom pronalazjenja informacija na internetu (Mossberger 2009). Svakodnevno sve više građana ulazi u virtualni prostor, mnogi od njih s ciljem da se uključe u političke procese, ali postoji priličan disbalans u sposobnosti političke participacije na Mreži koja se ogleda kroz razlike u godinama, obrazovanju, prihodima, rasi i etničkoj pripadnosti. Razlike u godinama vremenom će biti neutralizovane, ali ostale digitalne nejednakosti zasnovane su na kompleksnijim društvenim

problemima. Bez rješavanja problema neravnopravnih kapaciteta za formiranje digitalnog građanstva, upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija će doprinijeti većoj političkoj nejednakosti omogućavajući mobilizaciju i učešće jednih, istovremeno dodatno marginalizujući druge. Ipak, sve veće učešće mladih u *online* aktivnostima ukazuje na potencijal interneta u procesu *oživljavanja* politike nakon decenija opadanja participacije građana i povjerenja u vlade i institucije. Informacija je ključni resurs za participaciju kako u virtuelnom, tako i u realnom okruženju, a rastuće obilje političkih informacija na internetu povećava i troškove medijske isključenosti. Nove medijske tehnologije omogućavaju političku participaciju u novim oblicima sa mogućnošću prevazilaženja geografskih barijera i formiranja novih interesnih zajednica. Oni koji ne mogu efikasno koristiti internet ostaju u politički nepovoljnom položaju udaljeni od izvora informacija koji se razlikuju u odnosu na tradicionalne medije masovnog komuniciranja po svom bogatstvu i raznolikosti, i bez pristupa elektronskim mrežama koje mogu podstaći mobilizaciju, diskusiju i razmjenu informacija na način koji je veoma značajan za građanski aktivizam i ostale forme političke participacije. Društveno marginalizovane grupe sa niskim primanjima imaju veću potrebu za uslugama javnih službi, i njihova izolacija u virtuelnom svijetu može dovesti do umanjenja svijesti o dostupnim resursima. Pristup političkim informacijama na internetu nudi uvjerljive razloge za skretanje pažnje na upotrebu Mreže u kreiranju i implementaciji politike u demokratskim društvima (Mossberger 2009: 181-182). Dakle, istraživanje posljedica vođenja *online* politike mora u obzir uzeti i kompleksno pitanje nejednakih kapaciteta pri korištenju ovog važnog medija komunikacije i mobilizacije.

Mediji djeluju u specifičnom kulturološkom i institucionalnom kontekstu koji određuje način na koji se oni koriste. Kao što kompjuter ne može da radi bez njegovog korisnika, tako ni distribucija digitalne tehnologije u školama, bibliotekama i domaćinstvima sama po sebi ne može dovesti do jačanja građanske svijesti i participacije. Medijski sistemi se sastoje od komunikacijskih tehnologija i društvenih, kulturnih, političkih i ekonomskih institucija i praksi koji ih oblikuju. Složeni društveno-kulturološki kontekst u kojem djeluju informaciono-komunikacioni sistemi razlog je zbog kojeg je fokus nove medijske pismenosti usmjeren ka konceptu participativne kulture nastale ekspanzijom novih tehnologija koje su omogućile da prosječan građanin koristi medijske sadržaje na kreativan i interaktivan način. Participacija se u ovom slučaju shvata kao termin kojim su obuhvaćene obrazovne prakse, kreativni procesi te koncept stvaranja zajednice i demokratskog građanstva s ciljem podsticanja razvoja vještina, znanja, etičkih okvira i samosvjesnosti neophodnih za stvarno učešće u savremenim društvenim tokovima.

Participativna kultura o kojoj Dženkins govori (Jenkins 2009) pomjera fokus medijske pismenosti sa individualne ekspresije ka uključenosti u zajednicu. „Svaki član ne mora da doprinosi informisanju zajednice ali svi moraju da vjeruju da su slobodni da doprinose i da će njihov doprinos biti adekvatno vrednovan. U takvom svijetu, mnogi će se ponašati površno, jedni će istraživati šire, dok će drugi savladati vještine koje se u zajednici najviše cijene. Zajednica, s druge strane, obezbjeđuje inicijative za kreativno izražavanje i aktivnu participaciju“ (Jenkins 2009: 6).

Savremeni teoretičari medijske pismenosti, pod uticajem kritičke pedagogije koja poziva na redefinisavanje obrazovnog sistema i aktivno učešće učenika i studenata u obrazovnom procesu, prepoznaju ulogu medijskog obrazovanja u društveno-političkom kontekstu. Takav

koncept podrazumijeva upotrebu medijske analize i produkcije kao polazišta za razvoj vještina koje će se primjenjivati u političkoj aktivnosti građani. Prepoznajući vezu između uspješnog demokratskog procesa i obrazovanja, Henri Dženkins smatra da medijska pismenost obuhvata ne samo učenje principa koji će voditi većem učešću u političkim procesima, nego i učenje tih principa na način koji će pripremiti građanina za participaciju u društvu. Da bi mladi ljudi naučili kako da praktikuju demokratiju, oni moraju učestvovati u procesu učenja, moraju procjenjivati informacije, graditi argumente i izvoditi zaključke. Ovakav stav poziva na reviziju tradicionalnog shvatanja koje podrazumijeva pasivnu ulogu učenika u obrazovnom procesu stavljajući u fokus koncept aktivnog učenja, odnosno aktivnog odnosa na relaciji učitelj-učenik. Naglasak je ne samo na promjeni odnosa unutar učionice i mogućnosti da se učenici aktivno uključe u proces obrazovanje, nego i na legitimizaciji znanja koje tradicionalno obrazovanje odbacuje ali koje učenici poznaju i poštuju, poput popularne kulture što, naravno, ne podrazumijeva poricanje značaja akademskog diskursa. Tako Dženkins (Jenkins 2009) smatra da su, na primjer, u zajednicama obožavatelja različitih formi popularne kulture osobe motivisane da se uključe u javnu raspravu na osnovu svojih afiniteta, ističući da su upravo ovakve društvene grupe primjeri novih modela društvene interakcije i participacije. Shvatanje ovakvih zajednica kao kulturnih javnih sfera u kojima učešće može potencijalno generisati nove političke perspektive i prakse povezuje medijsko obrazovanje sa društvenim aktivizmom kao primarnim ciljem. Fokus na građansko obrazovanje podrazumijeva shvatanje medijskog obrazovanja kao sredstva za društvenu transformaciju. Dakle, na osnovu stavova savremenih teoretičara možemo uočiti potencijal za razvoj kritičkog koncepta u oblasti medijske pismenosti. Oslanjajući se na temelje kritičke društvene teorije, otvara se mogućnost rasprave o njenoj primjeni u medijskom obrazovanju koje bi podsticalo razvoj informisanog, aktivnog građanstva.

Da bi političke akcije poput ranije pomenutih novih društvenih pokreta dugoročno opstale potrebno je graditi trajne oblike zajedništva zasnovane na informisanim građanima svjesnih svoje odgovornosti i njihovom učešću u političkoj areni. Koncept medijske pismenosti koji obuhvata ne samo kritičku analizu medijskih sadržaja, nego i građansko obrazovanje u smislu podsticanja individue na učešće u političkim procesima, u budućnosti će odrediti dešavanja u političkoj sferi kako u *offline*, tako i u *online* okruženju. Čini se da nove informaciono-komunikacione tehnologije same po sebi ne mogu doprinijeti demokratizaciji društva u kojem živimo, taj zadatak ostaje na čovjeku i njegovoj sposobnosti da se snađe u sve složenijem medijskom okruženju.

LITERATURA

- ACTA u Evropi definitivno odbačena* (2012, 20. December). Retrieved 5th October 2013, URL: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/acta-u-evropi-definitivno-odbacena>
- Buckingham, David (2004). *The Media Literacy of Children and Young People*. London: Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education University of London – London Knowledge Lab.
- CISPA 2013 Blackout Staged By Anonymous Doesn't Go As Planned* (2013, 22 April). Retrieved 4th October 2013, URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/04/22/cispa-2013-blackout_n_3131285.html

- Curran, James, Fenton, Natalie & Freedman, Des (2012). *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge.
- Hobbs, Renee (1998). "The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement". *Journal of Communication*. 48: 1-14.
- Jenkins, Henry (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, Henry & Thorburn, David (2003). „The Digital Revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy“, in *Democracy and New Media*, ed. H. Jenkins & D. Thorburn (Cambridge: The MIT Press): 1-21.
- Kamps, Klaus (2011). "Internet i politika", u *Menadžment političke komunikacije*, ur. A. Zerfaß & M. Radojković (Beograd: Konrad-Adenauer-Stiftung): 277 – 327.
- Klein, Naomi (2000). *No Logo*. London: Flamingo.
- Livingstone, Sonia (2004). „Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies“. *Communication Review*. 7: 3–14.
- Morrisett, Lloyd (2003). „Technologies of Freedom?“, in *Democracy and New Media*, ed. H. Jenkins & D. Thorburn (Cambridge: The MIT Press): 21-33.
- Mossberger, Karen (2009). „Toward digital citizenship: Addressing inequality in the information age“, in *Routledge Handbook of Internet Politics*, ed. A. Chadwick & P. N. Howard (London: Routledge): 173-185.
- Occupy movement marks second Wall Street anniversary in low-key style* (2013, 17 September). Retrieved 7th October 2013, URL: <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/17/occupy-movement-wall-street-second-anniversary>
- Schuler, Doug (2003). „Reports of the Close Relationship between Democracy and the Internet May Have Been Exaggerated“, in *Democracy and New Media*, ed. H. Jenkins & D. Thorburn (Cambridge: The MIT Press): 69-85.
- Thevenin, Benjamin (2012). „The Re-Politicization of Media Literacy Education“. *Journal of Media Literacy Education*. 4: 61 – 69.
- Toffler, Alvin (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Bojana Karanović

NEW MEDIA LITERACY AND SOCIAL ACTIVISM: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

SUMMARY

This paper investigates what media literacy entails in the field of political communications from the perspective of social activism. It explores how media literacy knowledge and capacity can challenge dominant voices by countering information, promoting particular perspectives and developing alternative news messages. The media landscape have gone from a time when citizens of the world were consumers of media to a time when we are becoming producers of content, a time when information is controlled by many more than just a few, as it has been in the past. We will center the question of new media, and the new media literacy that goes with it, around issue of democracy. In terms of democracy, the media environment has a social effect and therefore it elicits certain types of social interaction. The value laden designs of the Web2.0 spaces of interaction points us towards new definitions of how we live together and this is where the issues on democracy and human rights come through. New social movements have demonstrated how digital media can help citizens to organize, protest and attempt to defend their human rights. On the other side, growing digital divide, information overload and false sense of activism on social networks that many scholars uphold shift our attention to somewhat negative perspective of new media democratic potential. Aim of this paper is to examine how media literacy can enable greater access and contribute to democratic participation and citizen engagement in the new participatory culture that offers many opportunities for people to engage in civic debates and even become political leaders.

Key words: new media, media literacy, civil activism, democracy, participation, culture.

Sofija Košničar
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

UDK: 316.774:37.014.5
stručni rad

KOMPLEMENTARNOST MEDIJSKOG OBRAZOVANJA I NASTAVNOG KURIKULUMA NA PRIMERU OBRAZOVNOG SISTEMA *BBC*¹

SAŽETAK

Rad prezentuje pozitivno iskustvo o mogućnostima sinergijskog povezivanja *medijskog obrazovanja* sa školskim obrazovanjem i permanentnim obrazovanjem odraslih (*life-long education*) na respektabilnom primeru *BBC*-ja, kao i nalaze o visokoj aspiraciji vođanskog auditorijuma prema medijskim obrazovnim sadržajima. Mišljen je da bude doprinos boljoj vizuri aktualne problematike vezane za osnovni imperativ savremenog obrazovnog sistema – neophodnost njegovog povezivanja s *globalnim multimedijским komunikacijama*. Kao uzor, predstavljen je jedan od najuspešnijih medijskih obrazovnih sistema u Evropi – sistema Ujedinjenog Kraljevstva, realizovanog u kooperaciji sa *BBC-jem* (*BBC-jev Digitalni nastavni program, BBC za škole, SOS nastavnik, BBC-jev otvoreni univerzitet*) koji, istovremeno, na globalnom nivou, omogućava dostupnost edukativnih informacija putem diversificiranih TV programa, interneta i drugih digitalnih tehnologija. Ujedno je i doprinos uvođenju reda u *informacionu džunglu* u domenu obrazovanja. Promišljan je kroz celovitu viziju sveta, bez koje nema ni adekvatnog obrazovanja za treći milenijum jer je bitka za obrazovanje zapravo bitka za globalni kulturni opstanak čovečanstva. Obrazovanje je, kako ističe *UNESCO*, presudan proces preraspodele društvenog uticaja i moći. Stoga je najvažnije pitanje društvenoga razvoja da se što većem broju ljudi omogući pristup i uključenje u *globalnu cirkulaciju informacija*. Pri tome, prirodni jezik i dalje ostaje invarijantni, ključni agens posredovanja obrazovanja u sinergiji s vizuelnim i ne(samo)vizuelnim medijima. Međutim, uspešno globalno cirkulisanje medijskih obrazovnih informacija uslovljeno je i permanentnom *obukom za korišćenje medija* bez koje bi se urušio projektovani globalni obrazovni sistem, tako da su *medijsko obrazovanje i obrazovanje za korišćenje medija* postali nerazdvojni tandem uspešnog savremenog obrazovanja.

Ključne reči: globalna medijska komunikacija, medijsko obrazovanje *BBC*, školsko obrazovanje, *life-long education*, sinergija, recepcija edukativno-medijskih sadržaja.

*

¹ Rad je zasnovan na istraživanju sprovedenom u okviru projekta *Aspekti identiteta i njihovo oblikovanje u srpskoj književnosti* (broj 178005) na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, uz finansijsku pomoć Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije.

Preambula: Bez celovite vizije sveta, nema ni adekvatnog obrazovanja za treći milenijum jer je bitka za obrazovanje zapravo bitka za globalni kulturni² opstanak čovečanstva. Obrazovanje je, kako ističe *UNESCO*, presudan proces preraspodele društvenog uticaja i moći. Najvažnije pitanje društvenoga razvoja je da se što većem broju ljudi omogući pristup i uključenje u *globalnu cirkulaciju informacija*. Stoga je neophodno celishodno sinergisko povezivanja *medijskog obrazovanja* sa školskim obrazovanjem i permanentnim obrazovanjem odraslih (*life-long education*). U vezi s *medijskim obrazovanjem*, predstoji efikasna sinhronizacija tri velika posla. Prvo: adaptiranje digitalne medijske tehnologije (gama ekranskih medija nano tehnologije: kompjuter, tablet, ajped, internet linkovi i drugo) za svrsishodnu obrazovnu finkciju, te njihovo kompatibilno povezovanje sa klasičnim obrazovnim medijima (knjiga, televizija, film). Drugo: adekvatan izbor i medijsko oblikovanje obrazovnih sadržaja za potrebe nastavnog kurikuluma i permanentnog obrazovanja – kojima bi globalne medijske komunikacije bile *hranjene* i čime bi bio stvoren pomak u kanalisanju preočigledne *informacione džungle* (primer medijskog obrazovanja *BBC-ja*). Naime, tehničke mogućnosti, ma koliko bile razvijene i raznovrsne, same po sebi nisu dovoljne, ako nisu »nahranjene« potrebim informativno-edukativnim sadržajima kompatibilnim potrebama obrazovanja savremenog čoveka. Pri tome, prirodni jezik i dalje ostaje invarijantni, ključni agens posredovanja obrazovanja u sinergiji s vizuelnim i ne(samo)vizuelnim medijima. U tome u Evropi prednjači obrazovni sistem Ujedinjenog Kraljevstva u kooperaciji sa *BBC-jem*, koji, istovremeno, na globalnom nivou, omogućava dostupnost edukativnih informacija, mahom putem diversificiranih programa, interneta, ali i najraznovrsnijih nosača medijskih sadržaja. Treći uslov uspešne primene spektra digitalnih medija u obrazovne svrhe, svakako je adekvatna *obuka za korišćenje medija* bez koje bi se urušio projektovani globalni obrazovni sistem. Naime, prema naučnoj prognostici, u nekoliko narednih godina, a najviše za oko jednu deceniju, digitalni mediji će bitno promeniti čovekov način života jer će gotovo svi proizvoditi, kao i 80% svih informacija u svetu – biti dostupni onlajn.

Sve masovnije praćenje obrazovno-naučnih sadržaja na domaćim TV programima, kao i na diversificiranim televizijskim kanalima – ukazuje na veliku aspiraciju Vojvođana i drugih žitelja Srbije prema *medijskom obrazovanju* i njegovom zajedničkom delovanju s institucionalizovanom, škololskom, nastavnom praksom. Naročito školarci i studentska omladina, osim referentnih sadržaja na domaćim TV kanalima, još radije (ako imaju tehničke mogućnosti) – gledaju inostrane popularno-edukativne programe, primerice: *Animal planet*, *National Geographic*, *History channel*, *Viasat History Discovery*, *Viasat Nature*. Ono što te sadržaje čini posebno privlačnim po mišljenju Vojvođana su: zanimljivost teme, sadržaja i metodskog pristupa; jasnost, jednostavnost objašnjenja, očiglednost primera; dokumenratno svedočenje; istaknuta sinteza; lakoća i zabavan način prezentacije sadržaja i njegova dobra dramaturška osmišljenost. Osim pomenutih programa, *Google* i *Wikipedia* su najčešće korišćeni medijski izvori obrazovnih sadržaja, dok se u obrazovnoj funkciji, nakon njih, nalazi *Facebook* i *Twitter*. Dakle, kada se danas govori o *medijskom obrazovanju* – ima se, pre svega, na umu *globalna cirkulacija informacija* pitem spektra digitalnih ekranskih medija i njihova korelacija sa drugim

² Jednu od najsveobuhvatnijih definicija kulture svakako su dali semiotičari koji je, u najopštijem smislu, sagledavaju kao „sistem celokupne nenasledne informacije, način njene organizacije, akumulacije, čuvanja i prenošenja na potomstvo (Lotman 1974: 439)

medijima u funkciji obrazovanja. Stoga su *multimedijisko obrazovanje i obrazovanje za korišćenje medija* postali nerazdvojni tandem uspešnog savremenog obrazovanja.

PRIRODNI JEZIK U MEDIJSKOM OBRAZOVANJU

U odnosu na *ikoničke* jezičke sisteme, ključna *differentia specifica prirodnog jezika* koja ga čini nezaobilaznim, invarijantnim agensom u obrazovanju – jeste njegova visoka tumačeća potentnost. Objasnimo. Dobro je poznato da čovek spoznaje svet fenomenoliški, samo svojim čulima (najveći broj informacija prima putem vida – 83%)³. To je razloz što je savremena komunikacija usmerena na dominantnu upotrebu vizuelnih-ikoničkih sistema, ali uz nezaobilaznu njihovu sinergiju s prirodnim jezicima⁴ čiji je *informativni potencijal* za prenošenje civilizacijskog, kulturnog iskustva i znanja, mnogo veći od referentnog potencijala neverbalnih sistema. Konsekventno rečenom, sledi da je prirodni jezik nezamenjiva, invarijantna „univerzalija kulture“ (Lotman 1985: 275) i fundament obrazovanju u sistemu svake kulture. Stoga, *savremeni sistemi efikasnog obrazovanja moraju računati na neophodnost sinergije prirodnojezičkog i ikoničkog-vizuelnog transfera informacije i to putem game digitalnih elektronskih medija inkorporiranih u adekvatan obrazovni sistem.*

SINERGIJA MEDIJA I OBRAZOVNOG SISTEMA – ISKUSTVO I PRAKSA BBC

Novi imperativ sistema obrazovanja nalaže da se u njegovo reoblikovanje, osim odgovarajućih obrazovnih institucija (od vrtića do univerziteta), na znatno kreativniji način uključuju masovni mediji, pogotovo oni koji su kao javni informativni servisi u zakonskoj obavezi da vrše i obrazovnu funkciju s ciljem da doprinose razvijanju zajednice kao *društva znanja (knowledge society)*. U Evropi, kako u redovnom, tako i u permanentnom obrazovanju odraslih, ekranski mediji, televizija, virtualna televizija i internet, u tom pogledu imaju dominantnu ulogu, a koriste se i u najrazličitijim multimedijalnim kombinacijama.

Javni informativni servisi u razvijenim zemljama Evrope, kao i Australiji, kada je reč o njihovom obrazovnom programu, imaju obavezu da ga funkcionalno usklađuju s aktuelnim obrazovnim potrebama društvene zajednice, tako da praksa pomenutih zemalja očituje uglavnom plodnu i uspešnu saradnju institucija školskog obrazovanja i medija (pre svega televizije) u obrazovno-vaspitnom procesu. Vlade ekonomski najrazvijenijih zemalja brzo i intenzivno ulažu u nove medijske tehnologije koje proširuju potencijal njihovih RTV servisa. Tehnološke novine u sferi medija nameću nove zadatke medijskim kućama, pre svega javnim informativnim servisima, kojima bi odgovornost prema društvu trebalo da

³ U naznačenom smislu sledi spoznaja sveta čulom sluha (11%), mirisa (3,5%), dodira (1,5%) i ukusa (1%) (up. Gone 1998: 89-90).

⁴ Tartuski semiotičari, nakon decenijskih istraživanja, tvrde da se kultura dominantno izgrađuje na prirodno-jezičkim sistemima. Tako, tekstovi, dominantno oblikovani pomenutim sistemima (usmena, pisana reč) bolje ostvaruju tumačeću funkciju, od dominantno neverbalnih sistema (primerice, samo fotos, ili samo slika). Naime, kauzalno, analitičko rezonovanje dominantno se ostvaruje putem prirodnojezičkog sistema. Tumačenje, objašnjavanje, diskutovanje, rečju *produbljivanje* informacije kulture je neophodan uslov za njeno efikasno prenošenje i čuvanje iskustva. Bez iskustva i njegovog prenošenja na potomstvo, čovešanstvo bi posle svake generacije bilo uvek iznova na svom početku (up. Lotman 1992: 18).

bude na prvom mestu. Među javnim RTV servisima u Evropi – britanski, francuski, finski, švedski, norveški, holandski i nemački prednjače u korišćenju novih tehnologija za obrazovnu funkciju u društvu. Ne da bi mediji vulgaristički slikali školu, ili joj oduzimala posao preuzimajući njenu ulogu, već da bi specifičnim, primerice televizijskim mogućnostima, oblikovali krucijalne nastavne sadržaje, objasnili ih, učinili razumljivim i pristupačnim najširem auditorijumu i učenicima, koristeći se sinergijom: najsavremenijih naučnih dostignuća, autoriteta i znanja vrhunskih stručnjaka, ali i metodičara, pedagoga i psihologa, a što ne može da pruži školska praksa. Poseban potencijal medijskog obrazovanja svakako je njegova mogućnost da obrazovne sadržaje prezentuje u integrativnom obliku, onako kao se u prirodi odigravaju, a da ih tumači interdisciplinarno, s pozicija sinergije različitih naučnih disciplina. Jer upravo je takvo obrazovanje puno životnog soka, a ne suvo formalizovano po uobičajenim nastavnim predmetima. Primerice, u ma kojoj emisiji na *National Geographic* osim obrazovnih informacija iz domena geografije, istovremeno, integrativno, plasirane su i informacije iz drugih oblasti: ekologije, biologije, sociologije kulture, etnologije, kulture življenja, lingvistike, umetnosti, metodologije istraživanja i mnogih drugih – omogućavajući, tako, potpunije, celovitije saznanje. Takve mogućnosti savremeno medijsko obrazovanje mora mnogo bolje da iskoristi.

Navodimo izvanredan primer sistemskog rešenja, uspešne sinergije školskog obrazovanja i medija. Reč je o Britanskoj nacionalnoj RTV korporaciji – *BBC-ju* (*British broadcasting corporation – BBC*) koja je, ujedno i najstariji javni RTV servis u Ujedinjenom Kraljevstvu. *BBC* svoju ulogu u obrazovanju (u najširem smislu, obuhvata učenje, obrazovanje i školovanje) ostvaruje kroz rad s decom i odraslima putem interneta, kroz TV ponudu i putem svoga delovanja u okviru programa namenjenih manjim zajednicama (community schemes). *BBC-jev* obrazovni sistem mišljen je da bude ne samo nacionalnog već i internacionalnog karaktera uz respektovanje ideja transkulturalnosti i multikulturalnosti. Ujedno, ovaj složen medijski obrazovni sistem dostupan je na globalnom nivou i u njega se mogu uključiti korisnici iz svih krajeva sveta, ako imaju odgovarajuće tehničke mogućnosti. *BBC* u domenu edukacije deluje kroz sledeća tri obrazovna podsistema rada s korisnicima (up. Košničar 2007a: 11-26): *Digitalni nastavni program (Digital Curriculum)*. *BBC* planski povećava proizvodnju edukativnih sadržaja namenjenih korisnicima od pretškolskog uzrasta naviše i to u okviru svog digitalnog nastavnog programa. Ovaj multimedijски resurs kreiran je u saradnji s nastavnicima, autorima nastavnih programa i drugim proizvođačima nastavnih sadržaja. Prilagođen je mnogim nivoima obrazovanja, usklađen s raznim nastavnim programima, a dostupan je ne samo obrazovnim institucijama (škole, fakulteti), nego i pojedincima (primerice kod kuće). Ovi sadržaji su namenjeni svim nastavnicima i učenicima koji koriste nacionalni nastavni program (*National Curriculum*) a dostupni su preko interneta i interaktivne televizije.

BBC za škole nudi sadržaje koji su miksacija obrazovnih materijala namenjenih deci, roditeljima, ali i nastavnicima, od edukativnih igara, do odgovora koje su na đачka pitanja formulisali nastavnici (*SOS nastavnik*). Ovaj obrazovni segment donosi korisne savete, prezentuje i nudi nastavna pomagala za nastavnike (video klipovi o pojedinim nastavnim jedinicama...) kao i pojedine emisije *BBC-jeve* škole (npr. emisija *Bitesize revision*) osmišljene tako da omogućavaju ponavljanje školskog gradiva.

BBC-jev otvoreni univerzitet osmišljen je kao obrazovni servis u funkciji potreba *life-long education*, a prvenstveno je namenjen ciljnoj grupi odraslih za potrebe njihovog doškola-

vanja ili usavršavanja. *BBC-jev otvoreni univerzitet* nudi svoje obrazovne emisije i sadržaje dostupne preko interneta (koprodukcije, posleponoćne emisije za učenje jezika, sticanje stručnih znanja, i razne kurseve *Otvorenog univerziteta*), s mogućnošću sticanja odgovarajućih diploma (tipa dopisne škole). Posebno se angažuje, dakle, u radu na povećavanju stručne osposobljenosti odraslih (od opismenjavanja do podučavanja za korišćenje interneta i novih tehnologija za rad.

U svoju *komercijalnu ponudu BBC* je uvrstio najrazličitije obrazovne sadržaje iz nastavnih kurikuluma, kao i sadržaje koji prate i podržavaju kurikulume. Sadržaji su namenjeni različitim uzrastima korisnika i za različite svrhe (od opšteobrazovnih materijala, do testova za ponavljanje ispitnog gradiva iz pojedinih školskih predmeta). Kao vrlo kurentna roba, na tržištu su plasirani na najrazličitijim medijskim nosačima (od štampanih i elektronskih knjiga, do licencirani CD, DVD...). Ono što je vrlo važno, dostupni su i putem interneta.

Ono što društvenu poziciju *BBC-jeve* obrazovne funkcije čini posebnom, svakako je činjenica da *BBC* kontinuirano insistira na svojoj društvenoj ulozi *stvaraoca javne vrednosti*. Naime, u mnogim nastupima *BBC-jevih* zvaničnika naglašava se da na delatnost *BBC-ja* treba gledati kao i na sektor zdravstvene zaštite, ili državne odbrane, u tom smislu što i ova kompanija *stvara sadržaje koji doprinose naciji kao celini*. *BBC-jevom* obrazovnom programu poseban kvalitet i prednost, svakako daje njegov veoma uspešan otklon od „fragmentarnih aspekata medijskog obrazovanja” (Gone 1998: 132) koje je decenijama bila slaba tačka medijske edukacije, ka sistematičnijem „obuhvatanju celina” (Gone 1998: 132) putem globalno mišljenog sistemskog medijskog obrazovanja.

Jasno je da ovako temeljno, svestrano i sveobuhvarno sinergisko umrežavanje obrazovnog sistema sa medijima u svrhu nacionalnog i globalnog medijskog obrazovanja (poput navedenog primera britanskog obrazovnog sistema i *BBC-ja*) – zahteva velika materijalna sredstva, stručno-kadrovsku osposobljenost, modelovanje primerenog medijskog obrazovnog kurikuluma i njegovu medijsku realizaciju, kao i adekvatnu organizaciono-tehničku podršku i pomoć same države. Istovremeno, ovaj složeni dugoročni projekat medijske edukacije za potrebe nastavnog kurikuluma i permanentnog obrazovanja koji se kontinuirano realizuje u koprodukciji *BBC-ja*, britanske vlade i njenih obrazovnih institucija – izvanredan je primer osmišljenog sistemskog i svrsishovnog obrazovnog *hranjenja* globalne medijske komunikacije, čime su stvoreni uslovi za uređivanje *informacione džungle* u domenu edukacije.

MEDIJSKO OBRAZOVANJE U DOMAĆEM KONTEKSTU

U našoj sredini, svest o velikim mogućnostima koje pruža *medijsko obrazovanje* je izuzetno razvijena. Kredibilitet televizije, u sinergiji s internet mogućnostima, u pogledu njene obrazovne funkcije, je u stalnom porastu. U sukcesivnim terenskim istraživanjima⁵

⁵ Centar *Radio-televizije Vojvodine* za istraživanje javnog mnjenja programa i auditorijuma, zajedno s odgovarajućim istraživačkim centrom *Radio-televizije Srbije* – u okviru periodičnog godišnjeg istraživačkog projekta *Mediji i mnjenje (MIM)*, sproveo je devedesetih i dvehiljaditih godina niz terenskih istraživanja javnog mnjenja Srbije i Vojvodine o školskom obrazovanju i potrebama njegove

ustanovljeno je da oko 74% žitelja Srbije smatra da televizija, emitovanjem obrazovnih i naučnih sadržaja – doprinosi širenju znanja u društvu (Josifović 2008: 12). Obrazovna funkcija televizije duboko je usađena u horizont očekivanja gledalaca što potvrđuje javno mnjenje Srbije pokazujući permanentno visoku zainteresovanost za obrazovne sadržaje na televiziji koje različitom učestalošću prati oko 60% populacije (Košničar 2006: 23). Po mišljenju najvećeg broja žitelja Srbije (66.7%) koji su završili svoj redovni proces školovanja (mahom stari 30 i više godina) – televizija i internet su, u našem kontekstu, ubedljivo najpogodniji mediji u funkciji dopunjavanja i usavršavanja znanja radno aktivnog stanovništva. Svest o potrebi kontinuiranog obrazovanja je vrilo visoka, na šta ukazuju i podaci da je svaki drugi stanovnik Srbije (53%) zainteresovan za dopunu svoga znanja i za samo-obrazovanje, a u tome posebno prednjače učenici i studentinji (76%) (up. Košničar 2007b:8). Upravo zbog tih pogodnosti, 51% opšte populacije Srbije (čak 54% Vojvođana) te 76% školske omladine – vide ekranske medije (pre svega televiziju i internet) i obrazovne institucije (škole) na zajedničkom zadatku utemeljenom na kompatibilnim i komplementarnim osnovama (Košničar 2006: 14).

U horizontu očekivanja javnog mnjenja školske i studentske omladine u Vojvodini, obrazovanje putem novih medijskih tehnologija zauzima sve bitnije mesto. U urbanim sredinama 67% njih skoro svakoga dana, a 32% svakodnevno, koristi kompjuter, internet, i internet-pretraživače prilikom učenja i drugih aktivnosti vezanih za obrazovne potrebe. *Google* (46%) i *Wikipedia* (34%), su najčešće korišćeni izvori obrazovnih sadržaja, dok se u obrazovnoj funkciji, odmah nakon njih, nalazi *Facebook* (12%) i *Twitter* (7%). U sinergiji s pomenutim medijskim mogućnostima, inostrani *diversificirani televizijski programi edukativno-zabavnog tipa* bitno participiraju u sticanju opšteg, izvanškolskog obrazovanja, ili kao dopuna školskom obrazovanju. Rado su i često praćeni sadržaji među školarcima i studentskom omladinom u urbanom kontekstu jer su u tim sredinama pomenuti program (mahom putem kablovske distribucije) znatno dostupniji nego li u ruralnim naseljima. Primertice, gradska omladina gotovo svakodnevno gleda: *Animal planet* (41%), *National Geographic* (37%), *History channel* (35%), *Viasat History* (32%), *Discovery* (28%), *Viasat Nature* (24%) – jer ti programi zadovoljavaju njihove saznanje i komunikacijske potrebe. Mladi (školarci i studentska omladina), zatim radno aktivno stanovništvo, naročito ono iz urbanih sredina sa stečenim fakultetskim obrazovanjem, kao i kompetentni auditorijum (profesori i drugi stručnjaci pedagoških struka) – istakli su niz prednosti i »dobrih strana« obrazovanja putem ekranskih medija, uglavnom na primeru naznačenih diversificiranih kanala koji su dostupni u našoj sredini. Ono što je njihovo opšte zapažanje i ocena u vezi s pomenutim sadržajima je sledeće: zanimljivost teme i metodskog pristupa; zabavnost i zanimljivost sadržaja; odlična vizuelizacija faktografije sadržaja sa jasnim, slikovitim primerima, u tom smislu izvanredna kontekstualna hronotopizacija sadržaja (situiranje sadržaja u autentičan prostorno-vremenski okvir); upečatljivost dokumentarnog svedočenja koja garantuje autentičnost fenomena (»kao da sam tamo«); sinergijska prezentacija faktografije sa naglašenim jednostavnim objašnjenjima i poentama; interdisciplinarno povezi-

reforme. Ti su rezultati visokoreprezentativni: ekspanzijom na ocenjenu masu, realizovani demografski uzorci istraživanja odnose se na oko 1.805.000 stanovnika Vojvodine i 7.050.000 žitelja sa teritorije cele Srbije starih 10 i više godina. Aktuelni su i danas jer je u domaćoj obrazovnoj praksi bilo samo neznatnih, a li ne i suštinskih pomaka.

vanje činjenica i spoznaja; jasno istaknuta sinteza i poente prezentovane edukativne celine; dinamičnost formi predstavljanja; dramaturški dobro osmišljen načina njegove prezentacije (up. Košničar 2007b: 8-34).

Školska omladina i studenti znatno manje (do 10%) preferiraju domaći obrazovni, dokumentarni i naučni televizijski program – upravo zbog, u naznačenom smislu, nedovoljnih komunikacijskih kvaliteta (up. Košničar 2007: 32). Ono što je presudno u horizontu očekivanja školaraca i studentske omladine u vezi sa dokumentarnim, obrazovnim, školskim i naučnim medijskim programom (primerice na televiziji) jeste da pomenuti sadržaji budu *sinteza zabavnog, interesantnog i edukativnog* (njih 72%). Potrebno je da budu: savremeno oblikovani, aktuelni, da se zasnivaju na najnovijim naučnim saznanjima, popularno i razumljivo prezentovanim, te da imaju upotrebnu, praktičnu primenljivost (Košničar 2007b:35). Tako oblikovani edukativni sadržaji u sinergiji sa obaveznim nastavnim kurikulumom – predmet su želje najvećeg broja pomenutog auditorijuma (82%). Učenje bi bilo lakše kada bi postojala adekvatna medijska podrška obaveznog školskog kurikula: „Mnogo bih bolje razumeo i lakše pamtio gradivo kada bih to video na televiziji, kao što se to vidi na *Histori, Diskaveriju, ili na Nacionalnoj geografiji*“. Reč je o stavu koji, u raznim varijantama, ističe čak 89% školske omladine (Košničar 2007b:35).

Upravo o *intelektualnoj gladi* među mladima za visokokvalitetno oblikovanim obrazovnim medijskim sadržajima kakvi su oni inostrani o kojima je ovde reč – svedoče i najnovija ovogodišnja istraživanja medija. Ukazujemo na referentne podatke *Piplmetra (2013)*⁶ koji se, gotovo isključivo, odnose na programe i emisije strane produkcije:

- emitovane na TV programima domaćih javnih informativnih servisa (RTS-1, RTS-2, RTV-1); to je, gotovo isključivo, odgovarajući program inostrane, najčešće BBC-jeve produkcije, koji je, ili sinhronizovan, ili preveden na jezik govornog područja. Mahom je reč o „preuzetim“ pojedinim emisijama kanala: *National Geographic, Animal Planet, Discovery, History i TLC*;
- ili direktno prikazivane na inostranim diversificiranim TV kanalima: *National Geographic, Animal Planet, Discovery, History channel, Viasat History, TLC*.

Reč je o opšteobrazovnim emisijama, emisijama za školsko obrazovanje, kao i emisijama iz nauke i o popularnoj nauci, mahom inostrane produkcije (BBC i diversificirani kanali). One su prevedene, ili sinhronizovane za potrebe domaćeg auditorijuma i emitovane na programima nacionalnih javnih informativnih TV servisa (RTS-1; RTS-2; RTV-1), a pratio ih je izuzetno veliki auditorijum (aproximativno između 40-50% Vojvođana). Naveden je izbor najupečatljivijih emisija:

Kako to rade?; Trag u prostoru; Eko karavan; Enciklopedija za radoznale; Gradske ptice; Vreme je za bebe; Sazvežđa i legende; Ostrvo orangutana; Život sa medvedima;

⁶ *Piplmetar (People Meter system)* – sistemsko merenje gledanosti televizijskog i kablovskog programa koji sprovodi Centar RT Vojvodine za istraživanje programa i auditorijuma. Uzorak *Piplmetra* obuhvata oko 1670 osoba starijih od 4 godine iz Vojvodine. Pri tome valja znati da ekspondiranjem, rezultati *piplmetra* verodostojno reprezentuju ponašanje oko 1.840.000 žitelja Vojvodine, različitog socijalnog statusa, profesija i zanimanja, starosne dobi, pola, različitog urbano / ruralnog prebivališta. Prezentovani podaci obuhvataju period 01.01 – 30. 06. 2013. Obrada podataka za potrebe ovoga rada: mr Vladimir Jerković, rukovodilac Centra RTV za istraživanje.

Neverovatne leteće mašine profesora Emisena; Sve što treba znati o [...] Antonio Gaudi; Doba sputnjika; Nauka 2013; Radijacije i radioaktivnost; Neobično o biljkama; Tajne biljaka; Antologija kuća; Šta su sve tehnologije uradile za nas; Žrtvovani za čovečanstvo; Horizont: da li se još razvijamo; Hhorizont: da li umiru okeani; Polarni medved – špijun na ledu; Najdžel Marven u potrazi za jaguarom; Animal atlas; Avionske nesreće; Megagrađevine; Metropole; Sekunde do katastrofe...

Takođe, radi očiglednosti, naveden je i pregled onih obrazovnih emisija emitovanih, primerice, na *National Geographic* i *Discovery* kanalu – koje je pratilo između 20-30% vođanskog auditorijuma:

Najupečatljiviji izbor emisija na kanalu *National Geographic*: *Poznati svemir – ima li koga; Opasni susret; Forenzičari za grabljivice; Majmuni kradljivci; Megafabrike; Istraživanje planete Zemlje; Poznati svemir; Strani svetovi; Invazija ajkula; Jedan okean; Iznutra: džinovi prirode; Poslednja lavica; Dečak star dva miliona godina; Šta se krije na dnu – isušivanje okeana; Napad životinja; Noć lavova; Tajne kraljevske kobre; Smrtonosna klopka za dinosauruse; Polarni medved; Divlja Rusija; Evolucija – potrebe medveda; Stručnjak za zveri; Beba mamut; Dolina vukova; Ronjenje u lavirintu...*

Najupečatljiviji izbor emisija na *Discovery* kanalu: *Kako se pravi?; Avionske nesreće; Čudovišta iz reke; Opasan lov; Razotkrivanje mitova; Izumi i otkrića koji su promenili svet; Vrhunsko graditeljstvo; Kolosalna gradnja; Ljudskih ruku delo; Krizne situacije; Dodaj gas; Ljudsko telo; Dajnamo – čudesni mađioničar; Zemlja zvečarki; Jedini preživeli; Deset najboljih helikoptera; Walking the Amazon; Vatra na nebu; Automobil budućnosti; Vožnja u ekstremnim uslovima.*

TABELA br. 1					
Summary RTS-1			Summary RTV-1		
AMR	RCH	ATS %	AMR	RCH	ATS %
56.813	104.807	54,62%	12.608	32.955	40,03%
Summary National Geographic			Summary Discovery		
AMR	RCH	ATS %	AMR	RCH	ATS %
2.207	7.434	23,57%	3.569	9.328	30,91%
AMR – prosečan broj gledalaca emisije ili programa, svakoga minuta koliko je trajala emisija u proseku je imala toliko gledalaca					
RCH – ukupan broj gledalaca emisije/a ili programa, tj broj različitih gledalaca koji su bar jedan minut pratili emisiju					
ATS % – procenat praćenja emisije/a					

Među gledaocima navedenih, u širem smislu, obrazovnih medijskih sadržaja na naznačenim domaćim TV programima – dominira, osim srednjoškolske i studentske omladine, populacija sa stečenim visokim obrazovanjem, srednje životne dobi (oko 40 godina starosti). Među gledaocima koji naznačene sadržaje prate na inostranim diversificiranim kanalima (*Animal planet, National Geographic, History channel, Viasat History Discovery, Viasat Nature*) osim pomenute, dominira populacija urbanih vojvođanskih sredina. Upavo taj momenat svedoči o tome da tehničke mogućnosti praćenja naznačenih inostranih kanala, koji se distribuiraju optičkim kablovima – još uvek nisu dovoljno dostupni ruralnim voj-

vođanskim sredinama. U prilog tvrdnji da je među Vojvođanima »glad« za obrazovanjem putem medija (primerice, putem televizije), znatno veća nego što to pružaju sadašnje distributivno-tehničke mogućnosti, svedoči i podatak da je gledanost pomenutih, rekli smo, mahom inostranih obrazovnih emisija na domaćim televizijama (RTS; RTV) *duplo veća* nego li gledanost odgovarajućih sadržaja na pomenutim inostranim diversificiranim kanalima. Pri tome se iz navedenog pregleda sadržaj na domaćem TV programu jasno vidi da je reč o emisijama gotovo isključivo strane produkcije, poreklom upravo sa pomenutih diversificiranih programa. Međutim te strane kanale veliki broj Vojvođana ne može da prati jer za to nema tehničke mogućnosti. Naime, nedovoljna razvijenost kablovske televizijske distributivne mreže u ruralnim vojvođanskim sredinama čini da su programi inostranih diversificiranih kanala dostupni mahom stanovništvu urbanih naselja. Rečeno, potvrđuju sumarni podaci o praćenosti referentnih programa i diversificiranih kanala (Tabele br.1 i br. 2).

TABELA br. 2 PRAĆENJE REFERENTNIH SADRŽAJA INOSTRANIH DIVERSIFICIRANIH KANALA U VOJVODINI:				
Channel	Kompleks sadržaja (Target)	AMR	RCH	ATS %
<i>National Geographic</i>	OPŠTEOBRAZOVNE EMISIJE	2.207	7.434	23,57%
<i>Discovery</i>	*	3.569	9.328	30,91%
<i>Animal Planet</i>	EMISIJE IZ NAUKE	1.401	4.736	18,49%
<i>TLC</i>	*	3.501	8.438	30,71%
	EMISIJE O POPULARNOJ NAUCI			
Summary Columns		2.046	6.353	22,31%
AMR – prosečan broj gledalaca emisije ili programa, svakoga minuta koliko je trajala emisija u proseku je imala toliko gledalaca				
RCH – ukupan broj gledalaca emisije/a ili programa, tj broj različitih gledalaca koji su bar jedan minut pratili emisiju				
ATS % – procenat praćenja emisije/a				

Verujemo da su navedeni pokazatelji dovoljno respektabilan argument za razmatranje temeljnog inoviranja obrazovnih sadržaja i funkcija domaćih medijskih javnih servisa (RTS-1, RTS-2, RTV-1 i drugih) kao i odnosa ukupnog obrazovnog sistema prema obrazovnim mogućnostima novih medija koje je neophodno inkorporirati u obrazovni sistem. Tim pre, što bi u savremenom domaćem društvenom kontekstu državni radiodifuzni sistem, a pre svega televizija, osim osnovne uloge javnog informativnog servisa, trebalo da očuva i još više razvije svoju obrazovnu funkciju (naročito u segmentima kurikuluma vezanim za specifikum nacionalne tematike), upravo onako kako se to već čini u najrazvijenijim zemljama Evrope i sveta.

LITERATURA

- Gone, Žak (1998). *Obrazovanje i mediji*. Prevod s francuskog Vesna Injac-Malbaša, Beograd: Clio
- Josifović, Slavica (2003). *Stavovi gledalaca o obrazovno-naučnim i verskim sadržajima na televiziji*, Centar RTS za istraživanje javnog mnjenja programa i auditorijuma, Izveštaji i studije br. 9, Beograd: RTS

- Košničar, Sofija (2006). *Televizija i škola – na zajedničkom obrazovno-vaspitnom zadatku* Centar RT Vojvodine za istraživanje javnog mnjenja programa i auditorijuma, Izveštaji i studuje br.6, Novi Sad: RTV
- Košničar, Sofija (2007a). *Medijsko obrazovanje – evropsko iskustvo*, Centar RT Vojvodine za istraživanje javnog mnjenja programa i auditorijuma, Izveštaji i studuje br.5, Novi Sad: RTV
- Košničar, Sofija (2007b). *Ekranski mediji i internet u obrazovanju dece i omladine – na zajedničkom obrazovno-vaspitnom zadatku* Centar RT Vojvodine za istraživanje javnog mnjenja programa i auditorijuma, Izveštaji i studuje br.6, Novi Sad: RTV
- Lotman, Jurij M (1974). „Ogledi iz tipologije kulture“. U: *Treći program Radio Beograd*, br. 4, jesen, 439-489.
- Lotman, Jurij M (1985). „Razne kulture, različiti kodovi.“ *Polja*, br.318, avgust, 274-275
- Лотман, Юрий М (1992): *Семioticка культуры. О семioсфере*. Избранные статьи по семиотике и топологии культуры. Том I. Таллин: «Александра» <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/index.php> Web 06.02.2010.
- People Meter system – Sistemsko merenje gledanosti televizijskog i kablovskog programa* (2013). Ur. Vladimir Jerković; Novi Sad: Centar Radio-televizije Vojvodine za istraživanje programa i auditorijuma.

Sofija Košničar

COMPLEMENTARITY OF MEDIA EDUCATION AND CURRICULUM ON THE EXAMPLE OF BBC EDUCATION SYSTEM

SUMMARY

The paper presents positive experience of possibilities for synergy among *media education*, school education and permanent education of adults (*life-long education*) on the respectable example of *BBC*, as well as findings regarding high aspirations of auditorium in Vojvodina towards media education contents. It has been devised as a contribution to the better consideration of current problems associated with the basic imperative of modern educational system – the necessity of its connection with *global media communications*. As an example, one of the most successful media education systems in Europe – the system in the United Kingdom is presented. It is implemented in cooperation with the *BBC* (*BBC Digital Curriculum*, *BBC for Schools*, *SOS Teacher*, and *BBC Open University*) which, at the same time, at the global level, provides access to educational information through diversified TV programs, Internet and other digital technologies. Concurrently, it is the contribution in bringing order in the *information jungle* in the field of education. It has been developed

through the complete vision of the world, without which there is no adequate education for the third millennium. The battle for education is, in fact, the battle for global cultural survival of humanity. Education is, as emphasized by UNESCO, the crucial process in the redistribution of social influence and power. Therefore, the most important question of social development is to enable access to as many people as possible and their involvement in the *global circulation of information*. At that, the natural language still remains an invariant, a key agent of mediation of education in synergy with visual and not (only) visual media. However, successful global circulation of media educational information is conditioned by permanent *training for the use of media* without which the designed global education system would collapse so that *media education and education for the use of media* have become an inseparable tandem of successful modern education.

Key words: Global Media Communication, BBC Media Education, School Education, *Life-Long Education*, Synergy, Reception of Media Education Contents.

Marcel Lincényi
Department of Political Science,
Trenčín University of Alexander Dubček
Trenčine, Slovakia

UDK: 316.774:377.4(437.6)
originalni naučni rad

APPLICATION OF MEDIA EDUCATION IN LIFELONG LEARNING

SUMMARY

At escalates the importance of the mass media because they raise the media, political and public agenda. Impact of globalization and commercialization, however, mediate social reality is increasing awareness of adverse effects, whether in the form of unwanted handling, informative little saturated media content, respectively negative violence. The media are often abused for political struggle between groups, individuals to gain status in society. The most vulnerable groups include children and the elderly. One of the effective solutions to protect humans against misleading social reality is media education in lifelong learning. While in Western European countries, media education is implemented for decades, Slovakia has no tradition in teaching. The need to implement media education in Slovak schools began to warn psychologists and sociologists at the end of the last century. A few activities were realized during several years with the aim to implement the maximum of the literacy in media into the education process starting from the public discussion in academics, creation of educational guidelines, curriculum and learning material on the given topic up to training teachers of elementary schools and organizing courses for teachers of Education in Media. Despite the mentioned initiatives, Slovakia is still in the beginning of the implementation of the new subject of study. The relevant problem is the lack of an independent institution, which would coordinate the current activities in the area of increasing of literacy in media. Currently, the education in media is insufficient as the sectional topic in teaching process in elementary schools. By that time only some primary schools have introduced the teaching of media education in primary schools as a separate subject.

Key words: media education, media literacy, media habits, primary schools, students, educational process, cross-cutting theme, compulsory subject.

INTRODUCTION

Several experts confirm that media have a big impact on today's moral and cultural status of the company. (T. Zasepa, U. Eco, D. McQuail, McLuhan, M. Žilková). W. James Potter (2005: 7-13) distinguishes four main problems that arise in contact with media: information saturation, a false sense of awareness, a false sense of control and false beliefs. Term media education are usually used for education, which seeks media competence, or media literacy. David Buckingham (2005: 4) under the sense of media education considers the development of skills critical understanding of the media and the ability of their active recep-

tion. Current educationally processes for increasing media literacy are including three basic concepts of media education: concept of protection of recipients, the concept of acquiring media literacy and concept practice professionals (Bína 2006: 352-353). We decided to use the term media literacy, as that term is stated in the documents of the European institutions. European Parliament¹ resolution of 16. December 2008 on media literacy in the digital world (2008/2129 (INI) in paragraph 8 states that „media literacy means having the ability to independently use various media to understand various aspects of media and media content, critical assess, and communicate in different contexts, produce and distribute media content”.

The concept of media literacy is most often cited by the general definition, agreed by experts at the International Conference of the The Aspen Institute Wye Center v roku in 1992: „Media literacy is the ability to access, analysing, evaluating and creating informations with specific outputs in different formats” (Firestone 1992). The term media literacy is also used to indicate competence in the use of different media or skill and competence in the use of media devices (Chandler, Munday 2011: 265). According to another definition, media literacy is about understanding the sources and communication technologies, codes that are used, production reports, their selection, interpretation and implications of these reports (Baran, Davis 2000: 358-359).

There are still differences of opinion about whether to increase media literacy is conceived as individual success, or to be part of the social and cultural practices. Is also discusses about how much emphasis should be put on media criticism, and whether it is better achieved through media literacy education and civic initiatives (Donsbach 2008: 2928).

Slovakia has not been having many years of experience in teaching media literacy, such as the Scandinavian countries. In the 20th century educators and experts on the topic discussed at scientific for a rather sporadically. Until the late 20th century psychologist and sociologists have begun to highlight the need to implement media education in the Slovak education system, especially E. Hradiská, N. Slavíková či S. Brečka. Media expert S. Brečka (1999) compiled the first comprehensive publication with the issue of media education.

This study offers a descriptive analysis of the implementation of media education in the Slovak republic to the interpretation of its positive and negative aspects. This claims we have dared utter the practical experience, which we have obtained over the course of personal media education in the elementary school, and education of media literacy at elementary school, as well as direct participant observation of teaching media education at two other elementary schools.

STATUS OF INTEGRATION OF MEDIA EDUCATION

Media education has been being part of the research and development tasks of the National Institute for Education (NIE) since 2003. In June 2005, the Ministry of Education, Science, Research and Sport Slovak Republic (MESRS SR) approved the project of ex-

¹ Uznesenie Európskeho parlamentu zo 16. decembra 2008 o mediálnej gramotnosti v digitálnom svete (2008/2129(INI)) URL: 20. 03. 2011 Dostupné: <http://www.google.sk/search?hl=sk&q=eurosky+pr%C3%ADstup+k+medi%C3%A1lnej+gramotnosti+&aq=f&aqi=&aql=&oq=>

perimental verification: Media education as a compulsory subject in primary schools and eight-years grammar schools. At the same time the Ministry under Appendix approved conditions of professional and pedagogical competence of teachers in media education. (Magál 2007: 136).

On-campus projects were launched with the aim of preparing new teachers who had taught media education. In 2007, the Faculty of Mass Media Communication and Advertising at University of St. Cyril and Methodius (FMC UCM) in Trnava develop a draft concept of media literacy education in secondary schools in the Slovak Republic (Matúš: 2008)

In parallel, in 2008 under the auspices of the NIE ran a two-year training project specialist qualification studies in collaboration with the Department of Slovak Language, Faculty of Arts, University of Constantine the Philosopher in Nitra.

Project *The Media education in the teaching of Slovak language and literature* was designed for our graduates second-degree field of study, teaching academic, artistic-educational, educational and vocational subject. The first significant step in the Slovak republic was the adoption of a system of classification of television programs and their labelling graphic symbols designed in 2003 on the initiative of the Council for Broadcasting and Retransmission (Law 343/2007). The real implementation of media education occurred on 16 December 2009, when The Government of the Slovak republic approved the Resolution 923 on the *Proposal concept of media education in the Slovak Republic in the context of lifelong learning* (Koncepčia: 2009).

Significant progress in the implementation of the new syllabus in 2010 brought to a separate conference on Media Education in open space for representatives of the Ministry of Culture, lectures, teachers, and professionals independent organizations. (kolektív autorov 2010: 20). In early 2011, it was open *Media literacy center* (IMEC), which originated from initiatives, and the FMK UCM in Trnava in February 2011. The center is run for a short time and it is still early to assess its activity.

DEVELOPING GUIDANCE MATERIAL

To teach media education in primary schools by this time there is no textbook approved MESRS SR. There are however a number of titles on the topic of media education: *Media issues in Catholic religious education* (Paľa 2008), *Media education* (Zasępa 2008), *The Phenomenon boulevard in Slovakia* (Lincényi 2009). The situation is slightly better in secondary schools, where teachers can use the textbook for 2 year gymnasias Art and Culture from author Erich Mistrík (2009), endorsed by MESRS SR an approval clause for 5 years.

Primary school teachers were in the school year 2010/2011 available proposal for an optional Media education elective course for the second stage, developed by a team led by Dr. V. Kačínovej. (2004). The proposal includes curricula, methodological materials and textbooks for 5th to 9 year. The curriculum is processed on the principle of mainstreaming media in each grade: 5 year – television, 6 – film and video, 7 – radio, CD, 8 – printed media, 9 – digital media. (Kačínová 2005) Methodological materials including basis, objectives, methodology, recommended material and educational resources and literature.

From own research² we know, that teachers in teaching the subject relied on his proposal, which they created within the light of experience. Teachers often used the Czech textbook: *Media education* (Pospíšil, Závodná), and also *The basic of media education* by M. Mičienka and J. Jiráček. Both titles are processed modern form.

MEDIA EDUCATION IN EDUCATIONAL PROCESS OF THE SCHOOL SYSTEM

Currently, media education is a cross-cutting theme in several established compulsory subjects. Following the decision MESRS SR media education can be taught as a separate optional elective. The practice, however, this solution appears to be insufficient. Primary heads does not form the subject of the optional, because for them it is extra work.

The inclusion of media education is compulsory subjects in Slovakia is not currently feasible. Several experts are more inclined to wonder, in which a compulsory subject should be taught media education. Viera Smolák from the Department of General Linguistics, Phonetics and Media Studies, University of Presov example suggest that the mainstream media education in the compulsory social studies, respectively civics (Magál 2007: 127). J. Satková (Magál 2007: 155) from the Department of Art Education and the Faculty of Education, University of Constantine the Philosopher in Nitra see the possible ways of responding to mass media visual arts in teaching art.

The next problem is the lack of teachers to teach media education. NIE, academic departments and methodical centers are trying to solve this problem, various seminars and workshops for teachers who want to educate themselves on this issue. Passing these courses, however, authorizes teachers to teach media education across the board. Marta Žilková this approach is considered as a non-system, since it does not guarantee that a nationwide education in the media (*Kolektív* 2010: 36). The situation is better in secondary schools, as from March 2011 teachers have the opportunity to get approbation and competence to teach the subject of a separate media education in secondary schools. FMK UCM in Trnava opened the first training program focused on issues of media education that is accredited by the Accreditation Council MESRS SR.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDIA EDUCATION IN PRIMARY SCHOOLS IN SLOVAKIA

The implementation of media education in primary schools should continue. Based on the practical experiences gained in teaching media literacy in elementary school we would like to propose the following changes in the future:

- The public lacks sufficient information about media education, thus many parents, but also some teachers build on this subject incredulously up shortly, which is transmitted to the perception of students.

² After cooperation with the National Institute for Education and subsequent consultation with the heads of primary schools in spring 2010, we have established close cooperation with Bratislava's three primary schools: school Rusovce, Ostredková elementary school, elementary school Jelenia which included media education into teaching in the school in 2010/2011.

- Experimental curricula, methodological texts and textbooks for teaching media literacy by NIE would be appropriate to finalize, especially with the help of primary school teachers who are better able to adapt curriculum for second grade elementary school pupils themselves as university teachers, respectively professionals MESRS SR. Students should be able to teach the subject to motivate teaching aids. For proper teaching of media education would be suitable approved textbooks with workbooks that have proved successful in the Czech Republic.
- Media education should be at least coordinated MESRS SR, or compulsorily included in the curriculum option.
- Teaching media education for their practical specificities should be performed on a group of maximum 15 students. Best in combination with teaching ethics, art or religious education.

CONCLUSION

In conclusion, it is clear that current state of teaching media education in Slovakia is not sufficient. The problem we see in particular that the activities for media literacy is not uniform because each institution dealing with media education activities carried out in-house. When implementing media education in schools is not uniform professional and academic community, the basic provisions are also in communication between themselves MESRS SR and the Ministry of Culture SR. Universities train and educate teachers for media education, NIE prepared curriculum, these activities are not coordinated. The development of media education in schools is in our opinion can be implemented radical change in the approach implementation. The most effective would be the introduction of media education as a compulsory subject in the educational process. It would be also help to introduce media education at least as elective subject, respectively, at least as part of a specific clearer compulsory subject. We think that soon it will be necessary to obtain sufficient public support for media education.

REFERENCES

- Brečka, Samuel (1999). *Mediálna výchova. Zošit 1.: Mediálna výchova*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999, p. 52.
- Baran, J. S., Davis, D. K. (2005). *Mass communication theory : foundations, ferment, and future*. Belmont : Wadsworth, p. 358-359.
- Bína, D. (2006). "Mediální gramotnosti jako cíl výchovy v 21. století." , in *Vzdelávanie v zrkadle doby*, ed. kol. autorov.. (Nitra : UKF) : 352-353.
- Buckingham, D. (2005). *Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press, p. 4.
- Bútorová, Eva. (2007). "Analýza genderových stereotypov v reklame", in *Zborník z konferenčných príspevkov Veda v praxi a prax vo vede*, ed. Bútorová, E., Kováčová, E. (Nitra : UKF v Nitre).
- Firestone, M. CH. (1992): "The Aspen Institute Communications and Society Program." National Leadership Conference On Media. Literacy, The Aspen Institute Wye Center,

Queenstown, Maryland, December 7-9, 1992 URL: http://www.medialit.org/reading_room/article582.html

- Chandler, D., Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press. p. 265.
- Donsbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. volume IV. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, p. 2928, s. 1448–1454.
- Janková, G. (2007). “Analýza farieb vo vnímaní reklamy detským pacientom” , in *Zborník z konferenčných príspevkov Veda v praxi a prax vo vede*. ed. Bútorová, E., Kováčová, E. (Nitra : UKF v Nitre).
- Kačínová, Viera. (2007). „Perspektívy výučby mediálnej výchovy na základných školách a osemročných gymnáziách,“ in *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*, ed. Magál, Slavomír. et al. (Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave): 136-139.
- Kačínová, Viera (2004). *Experimentálne učebné osnovy nepovinného a povinne voliteľného predmetu mediálna výchova pre 5. – 9. ročník ZŠ a 1. – 4. ročník osemročných gymnázií*. Bratislava : ŠPÚ.
- KOL. (2010). *Mediálna výchova*. Zboník z konferencie Mediálna výchova v otvorenom priestore. Bratislava : Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, Prix Danube Bratislava
- Lincényi, Marcel, Kohutár, Miroslav (2009). *Fenomén bulvár na Slovensku*. Bratislava: Vydavateľstvo IRIS, 2009, 170 s.
- Lincényi, Marcel (2013). Skúmanie mediálnej gramotnosti u žiakov základných škôl. In: *Communication Today*. Trnava, Fakulta masmediálnej komunikácie, I, ročník štvrtý.
- Matúš, Jozef. et al. (2011) *Návrh koncepcie výchovy k mediálnej gramotnosti na stredných školách v podmienkach Slovenskej republiky*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, p. 328.
- Mičienka, Marek. – Jiráček, Jan. (2007). *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál.
- Mistrík, Erich. (2009). *Umenie a kultúra – učebnica pre 2. ročník gymnázií*. Prievidza: EDUCO.
- Mura, L. (2011). “Uplatňovanie etiky v podnikateľskej praxi ako základ pre spoločensky zodpovedné podnikanie” , in *Sborník z konference Společenská odpovědnost firem – transfer vědeckých poznatků do praxe (Olomouc, MVŠO)*.
- Paľa, Gabriel (2008). *Mediálna problematika v katolíckej náboženskej výchove*. Prešov: Prešovská univerzita.
- Pospíšil, Jan – Závodná, Lucie, Sára (2010). *Médiální výchova učebnica – metodika*. Kralice na Hané: Computer Media.
- Polakevičová, I. (2010). “Analýza manipulatívnych prvkov komunikačných modelov”, in: *Vybrané otázky identity, kultúry a masovej komunikácie*, ed. Fichnová, K. (Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta).
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. London : Sage Publication, Thousand Oaks, Third Edition, p. 7-13.
- Rožňová, J. (2010). “Bulvarizácia printových médií na Slovensku”, in *Vybrané otázky identity, kultúry a masovej komunikácie*, ed. Fichnová, K. (Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta).

- Rožňová, J. (2007). "Využitie multiplikácie umenia a sériovosti v reklame", in *Zborník z konferenčných príspevkov Veda v praxi a prax vo vede*, ed. Bútorová, E., Kováčová, E. (Nitra : UKF v Nitre).
- Satková, Janka (2007). „Možnosti výtvarnej tvorby v mediálnej výchove“, in *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*, ed. Magál, Slavomír. et al. (Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave): 281.
- Smoláková, Viera (2007). „Cesty mediálnej výchovy“, in *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 12. a 13. apríla 2007*, ed. Magál, Slavomír et al. (Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave): 126-127.
- Zasępa, Tadeusz – Olekšák, Peter (2008). *Mediálna výchova*. Ružomberok: Katolícka Univerzita v Ružomberku.

INTERNETOVÉ PRAMENE

- Kačínová, Viera. et. al. (2005). "Mediálna výchova pre 5. ročník základných škôl metodické materiály I. a II časť." URL:
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Kačínová, Viera. et. al. (2005). Mediálna výchova pre 5. ročník základných škôl učebné texty I. a II časť. URL: http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania URL: Dostupné na <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy-v-sr-1d3.html>
- Prvá skupina stredoškolských učiteľov začína študovať predmet mediálna výchova. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave otvorila ako prvá v SR vzdelávací program pre budúcich učiteľov mediálnej výchovy. URL: <http://www.medialnavychova.sk/?p=969>.
- Slavíková, Nataša (2001). Odporúčanie Parlamentného zhromaždenia Rady Európy č. 1466 (2000) Mediálna výchova. URL: www.culture.gov.sk/extdoc/2636/
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 2007/65/ES z 11. decembra 2007, ktorou sa dopĺňa smernica Rady 89 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch, týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (smernica o audiovizuálnych službách). URL: <http://sk.vlex.com/vid/koordinacii-spravnych-televizneho-vysielania-37370946>
- Uznesenie č. 923 k návrhu koncepcie mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. URL:
<http://old.culture.gov.sk/media-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy>
- Uznesenie Európskeho parlamentu zo 16. decembra 2008 o mediálnej gramotnosti v digitálnom svete (2008/2129(INI)) URL:
<http://www.google.sk/search?hl=sk&q=europsky+pr%C3%ADstup+k+medi%C3%A1lnej+gramotnosti+&aq=f&aqi=&aql=&oq=>
- Vyhláška Ministerstva školstva SR č. 376/2005 Z. z., ktorou sa upravujú podrobnosti o podmienkach a pravidlách experimentálneho overovania cieľov, obsahu, metód, organizácie

a riadenia výkonu výchovnovzdelávacieho procesu. URL: www.zbierka.sk/sk/predpisy/376-2005-z-z.p-8785.pdf

Zákon 343/2007 Z. z. o podmienkach evidencie, verejného šírenia a uchovávaní audiovizuálnych diel, multimediálnych diel a zvukových záznamov umeleckých výkonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov zo dňa 20. júna 2007. URL: na www.culture.gov.sk/legdoc/22/

Marcel Lincényi

VYUŽITIE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY V OBLASTI CELOŽIVOTNÉHO VZDELÁVANIA

ABSTRAKT

Význam masových médií sa nezvyšuje ale vplyv globalizácie a komercializácie však sprostredkuje sociálnu realitu, buď ako zvyšovanie povedomia o nepriaznivých účinkoch, či už vo forme nežiaducej manipulácie, informačne málo nasýteného mediálneho obsahu, respektíve negatívneho násillia. Média sú často zneužívané na politické boje medzi skupinami, jednotlivcami na získanie postavenia v spoločnosti. Medzi ohrozené skupiny patria deti a staršie osoby. Jedným z účinných riešení na ochranu ľudí proti klamlivej sociálnej realite je mediálna výchova v oblasti celoživotného vzdelávania. Zatiaľ čo v západoeurópskych krajinách je mediálna výchova súčasťou vzdelávacieho procesu už celé desaťročia, Slovensko nemá takúto tradíciu. O potrebe realizovať mediálnu výchovu v slovenských školách začali hovoriť psychológovia a sociológovia na konci minulého storočia. Niekoľko aktivít bolo realizovaných v priebehu niekoľkých rokov, s cieľom realizovať maximum gramotnosti v médiách do vzdelávacieho procesu, počnúc verejnou diskusiou v akademickíj obci, vytváraním vzdelávacích smerov, učebných plánov a učebných materiálov k danej téme na vzdelávanie učiteľov základných škôl a organizovaním kurzov pre učiteľov mediálnej výchovy. Napriek spomínaným iniciatívam, Slovensko je ešte stále na začiatku realizácie nového študijného predmetu. Relevantným problémom je nedostatok nezávislej inštitúcie, ktorá by koordinovala existujúce aktivity v oblasti zvyšovania gramotnosti v médiách. V súčasnej dobe vzdelávanie v médiách je nedostatočné a iba ako čiastková téma vo vyučovacom procese na základných školách. Súčasne len niektoré základné školy zavedli vyučovanie mediálnej výchovy na základných školách ako samostatný predmet.

Kľúčové slová: mediálna výchova, mediálna gramotnosť, mediálne návyky, základné školy, študenti, vzdelávací proces, prierezové témy, povinný predmet

Biljana Radić-Bojanić
Faculty of Philosophy, University of Novi Sad;
Jasmina Dorđević
Faculty of Law and Business Dr Lazar Vrkatić,
Union University, Novi Sad, Srbija

UDK: 004.738.5:811.111
81'243:371.3
originalni naučni rad

DEVELOPING THE SKILL OF SEARCHING DIGITAL RESOURCES AT THE MA LEVEL OF ENGLISH STUDIES¹

SUMMARY

Searching for references and finding relevant sources of information that will be used in research and scientific writing plays an important role in the academic world. This is one of the essential skills in the field of academic writing, especially in the 21st century, when there is so much information available online that researchers are unable to choose relevant and reliable sources. The need for students to develop this skill is great as they do not have any experience to rely on nor do they have enough knowledge in a certain field to be able to develop a critical stance towards the material they read. It can, therefore, be said that the skill of academic research is one of the most important kinds of competence that students should develop in order to be able to complete their academic tasks (e.g. research projects, seminar papers, presentations, writing their MA thesis). This paper describes the process of training MA students at the Department of English Studies, Faculty of Philosophy, Novi Sad, to critically and professionally search digital resources and it presents the results of this training. Following the model “presentation – practice – production”, the paper first describes the unit which teaches students how to search digital resources at their disposal; it then describes a class when students practiced what they learnt; it finally quantitatively analyses the results of this practice class. Sixty students (N=60) participated in the research by emailing the results of this two-hour session to one of the authors of this paper. The results range from different websites to information found in various digital libraries. The analysis will establish to what extent the results (production) correspond to the initial input of this unit (presentation), which also indicates both how successful the practice was and what segments students still have to work on.

Key words: academic writing, digital resources, presentation, practice, production, students.

¹ The paper is the result of research conducted within project III47020 *Digital Media Technologies and Socioeducational Changes* funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of Republic of Serbia.

1. INTRODUCTION

Educators working in higher education have probably witnessed the situation in which their students, while completing their academic tasks, often seem lost in the process of academic research and, consequently, opt for less reliable or completely unreliable sources. Furthermore, this frequently escalates to plagiarism, which, in our experience, can more commonly be attributed to the lack of academic research knowledge than malicious practice on behalf of the students. Although educators do their best to provide students with credible sources, to show them where they can find reliable academic references for their papers, the practice still shows that students in many cases do not follow their teachers' advice. In order to diagnose the source of the problem, which would subsequently allow us to make changes in our teaching practice and student education in this respect, we have already conducted research (Radić-Bojanić 2012; Radić-Bojanić & Topalov 2012; Topalov & Radić-Bojanić 2013) which has shown that one of the roots of the problem is the lack of students' awareness concerning their academic competences and skills. In other words, in a large number of cases, students have believed their own online habits (time spent playing online games, using social networks, etc.) are directly linked to the increase in their academic skills, which has in turn prevented them from being open to increasing their proficiency in academic online research.

For that reason, we have decided to introduce an experimental factor and examine how this affects students' online academic research and use of digital resources. Therefore, in this paper we describe the process of training MA students at the Department of English Studies, Faculty of Philosophy, Novi Sad, to search online resources critically and professionally and we present the results of this training. In the following sections we will present the process of research divided into the stages *presentation – practice – production*. In other words, we will first describe the unit which teaches students how to search for digital resources at their disposal; then we will describe a class when students practiced what they learnt; finally, we will quantitatively analyse the results of this practice class in order to identify to what extent the presentation and practice stages were reflected in the production. We will use the results to critically analyse the situation and recommend possible steps in order to rectify it.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

Experienced scientific workers and writers may rely on a rather developed skill of searching, analysing and citing excerpts and authors from larger pools of resources and literature. Unlike that, students in higher education, though assumed to be rather independent in their work, lack the academic practice to use resources responsibly. It may be assumed that students are still in the process of acquiring the skill of academic writing itself, let alone the ability to search and use resources. More importantly, quite a low level of knowledge within a certain discipline or regarding a specific academic topic rather than a general lack of information technology skills among students might leave them unable to assume a critical view of a certain source they find (Macdonald, Heap and Mason 2001). This applies particularly to the sources they find online. Training English language MA students to search digital resources critically, responsibly and professionally within the context of aca-

ademic writing should be included in the list of priorities defined within the respective MA curriculum they attend.

Apart from developing general knowledge within a certain area, a more detailed analysis of the skill of locating and accessing scholarly information in digital and online libraries imposes the requirement of a very different set of approaches to academic resources in higher education. This means that new ways of teaching, learning and undertaking research, based on electronic and web technologies, should be introduced in higher education. Already in the last decade of the twentieth century, Fraser (1996) identified the necessity that the humanities need to be taught within the environment of digital resources. Among the many conclusions Fraser offered, he suggested that instructors, teachers and lecturers in higher education should guide students through the abundance of digital resources but allow them a certain level of independence in choosing and using them. Students should be instructed that digital resources are like books, available in an online library and free to be used as any other published source. Certain sections, articles or excerpts within a resource might even be identified on a course reading list with the clear instruction to the students to browse the rest of the resource if deemed necessary or appropriate.

When discussing material for the development of research skills with students, Manning et al. (2007: 306-322) say that students must be aware of a range of sources of information (university libraries, virtual and digital libraries, other online sources...), be able to identify the strengths and weaknesses of different sources, and be able to note down bibliographic details for books, articles and websites that they have used in the process of preparation and research. This imposes yet a new problem for educators – they need to teach their students how to choose a certain source.

Considering the vast quantity of data and variety of sources that can be found online, Alexander et al. (2008) have defined the following set of factors for assessing first the credibility and then the relevance of the sources found: authority, ease of access, reliability, amount of information, and time. Authority refers to the type of source or the platform where a certain article or text is found. For example, the authority of a text found on someone's blog vastly differs from a text found via ScienceDirect or JStor. Ease of access, one of the most important features when students do research online, is often misleading: texts that are easy to access, i.e. free of charge, usually do not carry scientific weight, unless it is open access journals; conversely, articles downloaded via academic platforms are not so easily accessible and often require a payment unless downloaded via an academic or university network, but they present proper scientific sources of information. This leans onto the next criterion, reliability, which can often be assessed simply by looking at the domain which hosts a text: if the domain is an academic one, e.g. .edu, then the probability that the text is credible and relevant is higher. The amount of information found in a text can also be a tell-tale sign of how academically appropriate it is because the fact that a text refers to other academic sources implies scientific weight visible in its list of references. Finally, the time when a text is written and published also plays a significant role since out-dated sources do not provide the latest and most relevant information regarding a subject matter or a field.

In brief, two completely new, yet interdependent issues may be identified in this newly defined environment of academic writing instruction and development of online research skills among MA students – the role of educators as opposed to the competences of students.

Apart from gaining insight into their students' informal learning habits and daily routines in using the internet, teachers need to help students develop experience and skills in navigating, interacting and learning within digital environments. Educators will probably have to help students develop a certain level of criticism regarding the information they find as well as skill to evaluate it and integrate it into their writing (Coffin et al. 2002: 139-140). Students on the other hand, will have to work on their information literacy until they are able to "recognize when information is needed and have the ability to locate, evaluate, and use effectively the needed information" (ALA 2000: 2).

All academic tenets described here are regularly practiced and applied in academic writing classes at the MA level at the Faculty of Philosophy in Novi Sad, but because of the aforementioned factors that involve students' online habits and lack of awareness concerning their academic skills, the question is to what extent this classroom input is effective and if it yields any long-term results.

3. THE TRAINING PROCESS

The students that were involved in the present research were enrolled in the MA programme at the Department of English Studies in the academic 2012/13. They attended a course in Advanced Academic Writing, which is their only obligatory subject (other five are optional), where they received extensive training regarding all the stages that are included in the preparation and writing of their MA thesis. The course was devoted to various academic areas such as choosing a topic, research, collection and organization of material, outlining and writing the thesis, citing, paraphrasing, listing the references, etc. Previous research in this field (Radić-Bojanić & Topalov, 2012; Topalov & Radić-Bojanić, 2013) has shown that undergraduate students are not aware of the wealth and complexity of online academic resources and that, despite their general habits concerning internet use, they still lack skill and expertise in terms of academic online behaviour. Because of that, in this paper we will take a closer look at the process of training in order to diagnose problematic areas and suggest possible remedies to rectify the situation in the long run.

3.1. Presentation

In this section we describe the unit when students were shown how to search digital resources at their disposal, which is taken to be the base line of the research against which we will compare their performance, i.e. production. The class lasted for three hours and was taught by a qualified and certified librarian who works at the Faculty of Philosophy, Novi Sad.

The librarian focused on two large groups of academic sources, namely COBISS (www.vbs.rs) and KoBSON (kobson.nb.rs). First, she presented various types of libraries that exist in Serbia today and she explained how the catalogues of these libraries were connected via an OPAC (Online Public Access Catalogue). Then the students were shown various ways to access this catalogue, either via the site of the Faculty of Philosophy in Novi Sad or directly. In the continuation, the librarian demonstrated three types of online search in the catalogue, namely the basic, optional and command search, focusing on details and par-

ticularities such as the alphabet used in the search, how to search for word with diacritics, how to treat capital letters, how to sort the search results, how to find details concerning the publication, etc. Finally, she illustrated how students can check the availability of the books and how they can loan the books they find via this catalogue.

The second half of the lecture was dedicated to KoBSON, an online portal which allows access to a large number of online publications, including e-books and around 35 000 online journals. The librarian demonstrated how to conduct academic search and how to access the journals, how to download and save articles, how to access and use e-books, especially via the *Ebrary* and other services. She also emphasized the importance of searching online sources via the *Google Scholar* search engine, not *Google*, because of the type of results (academic vs. general, non-academic). The next segment of the class concerned various online libraries, such as the European Library, the World Digital Library, etc., which host a huge number of digitalized books, including old and rare manuscripts.

The students were given time to ask questions concerning any issue that might be problematic and they eagerly participated. Finally, we shared the *PowerPoint* presentations with all the screen shots, links and samples of search with the students, who were asked to practice this at home and use these presentations as notes and examples.

3.2. Practice

Two weeks later, the same students participated in a two-hour session in the computer lab at the Faculty of Philosophy, where they partook in guided practice in academic online search. They worked individually or, just in a few cases, in pairs due to the malfunction of two computers and spent the entire session searching for online sources. Their search was limited by the pre-defined key words which were the same for everyone in order to ensure the equal initial point in the search. We told the students to employ all online resources at their disposal, with special reference to academic sources, to make their search diverse, deep and wide, and to employ all the skills they had been taught during the previous session. In the end they were supposed to email all their search results to a designated email address.

3.3. Production

The results of this search that were emailed are considered to be the production that we analyse in the paper. We saved all the emails and attachments therein and later re-read and analysed them quantitatively. We opted not to conduct a qualitative analysis of the references because of the scope of the paper.

4. RESEARCH

The students that participated in the session (N=60) produced 56 valid responses because a few of them worked in pairs and emailed their search results together. In the analysis we aimed to determine to what extent the results (production) corresponded to the initial input of this unit (presentation), with the starting hypothesis that the production will correspond to the presentation.

We divided the data that was emailed into the following categories: (1) COBISS, which included electronic library catalogue cards, (2) SCIndex, which included PDF files of the articles published in Serbian journals, (3) other academic sources, which included various articles downloaded from academic sources, such as foreign university journals, etc., (4) KoBSON, which included PDF files of the articles published by foreign journals and accessed via the KoBSON service, (5) Ebrary, which included links for books found in the Ebrary via KoBSON, (6) *Google Books*, which included links for books found on *Google*, and (7) informal sources, which included a variety of non-academic sources such as blogs, wikis, etc.

4.1. Results

The first descriptive level of the analysis disclosed the following frequencies (see Table 1):

Table 1. Frequency of categories of search results.

Type of source	Frequency
COBISS	60.7%
SCIndex	14.3%
Academic source	67.9%
KoBSON	83.9%
Ebrary	17.9%
Google Books	44.6%
Informal source	35.7%

Table 1. shows that only three sources of data occur in over 50% of search results, which is surprising considering the elaborate input that the students received and the guidance they had during the production phase.

Another way of viewing the data, which also shows how diversified the students' search results are, is the number of sources each of them used. More precisely, we categorized the data according to whether the search results came from one, two, three, four, five or six sources. There were no cases of students whose search results included all seven types of categories. The frequencies of the number of sources can be seen in Table 2. below.

Table 2. Frequency of the number of sources.

One source	12.5%
Two sources	10.71%
Three sources	37.5%
Four sources	19.64%
Five sources	17.86%
Six sources	1.79%

This view of the data does not paint a very optimistic picture of the search results either. Namely, the largest number of students (37.5%) relied only on three different types of sources in their academic search for references, which indicates that there is no greater diversity in their search process.

In order to gain additional insight into this issue, we calculated a Pearson's correlation coefficient for all seven variables (see Table 3):

Table 3. Pearson's correlation among research variables.

		COBISS	SCIndex	Academic	KoBSON	Ebrary	Google Books	Informal
COBISS	<i>r</i>	1	.224	-.006	-.153	.089	-.160	-.087
	<i>p</i>		.097	.967	.261	.516	.238	.523
SCIndex	<i>r</i>	.224	1	-.047	.040	.209	-.059	-.091
	<i>p</i>	.097		.732	.771	.121	.668	.503
Academic	<i>r</i>	-.006	-.047	1	.219	.021	.080	.194
	<i>p</i>	.967	.732		.104	.876	.559	.152
KoBSON	<i>r</i>	-.153	.040	.219	1	-.050	-.194	.123
	<i>p</i>	.261	.771	.104		.715	.152	.366
Ebrary	<i>r</i>	.089	.209	.021	-.050	1	.332*	-.056
	<i>p</i>	.516	.121	.876	.715		.013	.684
Google Books	<i>r</i>	-.160	-.059	.080	-.194	.332*	1	.155
	<i>p</i>	.238	.668	.559	.152	.013		.253
Informal	<i>r</i>	-.087	-.091	.194	.123	-.056	.155	1
	<i>p</i>	.523	.503	.152	.366	.684	.253	

* Correlation is significant at the 0.05 level.

The data indicates that the only statistically significant correlation is the one between the variables Ebrary and *Google Books* ($r = .332$, $p = .013$). In other words, the students whose search results included Ebrary as a source of bibliographic data also listed *Google Books* as an academic reference in their search. We will discuss and contextualise all these results and the accompanying implications in the section that follows with the purpose of formulating some pedagogical recommendations which could be utilized to rectify the situation.

4.2. Discussion

The first set of data concerning the frequency of the types of sources the students searched in and sent as search results reveal that their production to a greater degree corresponds to the presentation. Namely, the three most frequently used sources (COBISS – 60.7%, academic sources – 67.9% and KoBSON – 83.9%) reflect the classroom input which did focus on these academic databases. This indicates that the students apparently practiced these kinds of searches at home and came prepared; on the other hand it may just reflect their previous academic research experience which was just reinforced during the presentation phase. In any case, these three frequencies seem encouraging in their own right.

What is less encouraging is the fact that informal sources are twice as frequent as Ebrary or SCIndex, which is a clear indicator of the fact that the students still need to develop their critical thinking and that they need to work on improving their academic competences in

this respect. In other words, the trap in which they often get caught, i.e. the use of sources such as someone's personal blog or *Wikipedia*, is still something they are not fully aware of although it would be expected of them at the MA level of education. This obviously diagnoses the first area which educators should focus on in the process of improving their students' academic online research skills.

Another worrying result is the fact that of all the online books the students found in their search, only one third is located in Ebrary and two thirds are in *Google Books*. This clearly shows that the most frequent search engine the students used is *Google* or perhaps *Google Scholar* (we cannot establish this with certainty), and that they somewhat neglected the KoBSON platform, which is extremely well equipped in this sense and provides many more complete books than *Google*. The Pearson's correlation coefficient indicates that there is a statistically significant connection between these two groups of results, i.e. that the use of one source correlated with the use of the other. Given the fact that these two sources do not stand out in their frequency, we can conclude that the students' online academic search did not put an emphasis on the information that can be found in books, with a surprising result that contradicts the students' previous education and experience, as they in most cases were taught from books and were given books as recommended reading. This is apparently the second large area that needs to be the focus of academic writing classes that are devoted to academic online research.

Finally, the third, and perhaps the most discouraging result is the fact that only 14.3% of the results focused on Serbian journals and articles written in a great number of cases by Serbian authors. This directly contradicts the input the students received in previous classes when they were told that they always need to conduct research of domestic sources and establish if any papers have been written on the topic that is the same as theirs or similar to it in order to avoid reduplicating research focuses and engaging into redundant investigation. This, furthermore, reflects the students' Anglophone orientation towards foreign sources, books and articles, which is a natural result of their four-year education. By stressing the necessity to focus on both domestic and foreign academic sources educators could give their students an advantage over other MA students who may rely on sources from just one language.

The second view of the research results, which relates to the number of sources each student used, reveals a different side of the problem. Namely, contrary to our expectations that the students would use many different, diverse sources, especially because they were instructed to do so during the practice session, this was not the case. Only one fifth of the students involved in the practice session used five or more sources in their academic online search, which is again a problematic area that needs to be addressed. In fact, to be able to write an adequate, academically acceptable MA thesis, students need to search their chosen field of research in great detail and find as many various sources of reference as possible. They should not focus only on, for example, articles or only on foreign authors, because that would imply that they neglected a relatively great number of relevant sources. We could conclude that the factor that influenced this aspect of our research pertains to the students' general research experience, i.e. the more experienced students who had done this kind of research before probably produced research results from more diverse sources. Although this conclusion needs to be corroborated by a more detailed investigation, we can still say with great certainty that this aspect of academic online research also deserves the attention of educators.

5. CONCLUSION

On the basis of the presented research results and the subsequent discussion, we can say that our hypothesis that production will correspond to the presentation is partly true. Namely, the students seemed to have acquired the focal part of the presentation and reproduced it during the practice session. However, their research results did not show greater diversity, which could be the result of their lacking experience in terms of academic online search as well as of the short period of time that passed between the presentation and the production.

We can conclude that this kind of training does produce results, but not in a short period of time. Therefore, this type of instruction should definitely be introduced in the first year of BA studies and repeated in each subsequent year so that students' skills and competences can grow and get reinforced incessantly. This approach will also lead to the development of critical thinking, which is crucial for conducting competent and productive online search of digital resources for the purposes of writing academic papers, including one's MA thesis.

REFERENCES

- ALA. (2000). *Information Competency Literacy Standards for Higher Education*. Chicago: American Library Association.
- Alexander, Olwyn, et al. (2008). *EAP Essentials: A teacher's Guide to Principles and Practice*. Reading: Garnet Education.
- Coffin, Caroline, et al. (2002). *Teaching Academic Writing: A Toolkit for Higher Education (Literacies)*. New York: Routledge.
- Fraser, Michael. (1996). "Teaching the Humanities with Digital Resources". Paper Delivered at the *Digital Resources for the Humanities* Conference, July 1-3 1996, Somerville College, Oxford. Retrieved 3rd November 2013, URL: <http://users.ox.ac.uk/~mikef/pubs/DRH96_fraser.html>
- Manning, Anthony, et al. (2007). *Transferrable Academic Skills Kit*. Reading: Garnet Education.
- MacDonald, Janet; Heap, Nick & Mason, Robin. (2001). "Have I learnt it? Evaluating skills for resource-based study using electronic resources." *British Journal of Educational Technology*. 32 (4): 419-433.
- Radić-Bojanić, Biljana. (2012). „Istraživačke veštine i strategije studenata engleskog jezika i književnosti: kvalitativna analiza.” *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*. XXXVII-2: 201-215.
- Radić-Bojanić, Biljana, i Topalov, Jagoda. (2012). „Elektronski izvori COBISS i KoBSON u funkciji visokoškolskog obrazovanja: stavovi i navike studenata korisnika.” *Čitalište*. 11: 33-43.
- Topalov, Jagoda, i Radić-Bojanić, Biljana. (2013). "Academic Research Skills of University Students." *Romanian Journal of English Studies*. Volume 10, Issue 1: 145–152.

Biljana Radić-Bojanić, Jasmina Đorđević

RAZVOJ VEŠTINE PRETRAGE DIGITALNIH RESURSA NA DIPLOMSKIM AKADEMSKIM STUDIJAMA ANGLISTIKE

SAŽETAK

Pretraživanje literature i nalaženje relevantnih izvora informacija koje će pisac naučnog teksta koristiti kao osnov novog istraživanja igra izuzetno značajnu ulogu u akademskom svetu. Iako tako ne deluje na prvi pogled, ovo je jedna od najneophodnijih veština u oblasti akademskog pisanja, naročito u dvadeset prvom veku, kada je na internetu dostupno toliko informacija da dolazi do prezasićenja, ali i svojevrstne nemogućnosti da se sa sigurnošću odabere dobar, relevantan i pouzdan izvor. Potreba za razvojem ove veštine među studentima je veoma velika, pošto oni nemaju iskustvo na koje mogu da se oslone, niti imaju dovoljno znanja iz date oblasti da bi mogli da razviju kritički stav prema onome što pročitaju. Stoga se sa pravom može reći da je veština akademskog istraživanja jedna od najbitnijih koje bi studenti trebalo da savladaju da bi sa uspehom mogli da ispunjavaju akademske zadatke tokom svojih studija (npr. istraživački projekat, seminarski rad, prezentacija, pisanje masterskog rada). Ovaj rad stoga prikazuje proces osposobljavanja studenata diplomskih akademskih studija Odseka za anglistiku Filozofskog fakulteta u Novom Sadu da kritički i profesionalno pretražuju digitalne resurse, kao i rezultate tog osposobljavanja. Sledeći pedagoški model *obrada – vežba – utvrđivanje*, rad prvo opisuje nastavnu jedinicu u kojoj se studenti uče kako da pretražuju digitalne resurse; potom se opisuje čas tokom koga su studenti vežbali pomenuto nastavno gradivo; na kraju se kvantitativno analiziraju rezultati te vežbe. U istraživanju je učestvovalo šezdeset (N=60) studenata koji su rezultate dvočasovne pretrage na zadatu temu slali elektronskom poštom jednoj od autorki. U pitanju su kako veb-stranice, tako i ispisi iz digitalnih biblioteka. Analizom se utvrđuje u kojoj meri dati rezultati (produkcija) odgovaraju početnom segmentu ove jedinice (prezentacija), što istovremeno ukazuje kako na uspešnost vežbe, tako i na oblasti koje su studenti slabije savladali i koje stoga treba da dodatno vežbaju.

Ključne reči: akademsko pisanje, digitalni resursi, prezentacija, vežba, produkcija, studenti.

Nataša Ružić
Fakultet političkih nauka Univerziteta Crne Gore
Podgorica, Crna Gora

UDK: 32.019.5
316.774:316.653
pregledni članak

MEDIJSKA PISMENOST KAO NAČIN ZAŠTITE OD MANIPULACIJE

SAŽETAK

Medijska pismenost se od šezdesetih godina XX vijeka propagira kao vještina koja će zaštititi publiku od manipulacije. Mediji su oduvijek manipulirali društvom, ali savremeni mediji uz pomoć tehnologije su otišli korak dalje. Metode manipulacije postale su suptilnije, pa ih je teže registrovati. Novinari rade u teškim uslovima jer su izloženi političkim ili ekonomskim pritiscima u redakciji koji su rezultirali nepoštovanjem profesionalnih standarda izvještavanja. Žrtve medija su prvenstveno građani koji su izmanipulisani jer im se pruža ogromna količina informacije, ali ne i prava informacija koja bi im pomogla u svakodnevnom životu. Ipak, publika se takođe mijenja i postaje svjesnija moći i uticaja medija. U ovom radu autorka se bavi proučavanjem medijske pismenosti kao načinom zaštite od savremenih medija. Teoretičari su imali različit odnos prema ovom fenomenu, ali su saglasni u jednom – samo medijski pismen građanin može oduprijeti manipulaciji.

Ključne riječi: manipulacija, ubjeđivanje, medijska pismenost, medijsko obrazovanje

UVOD

Mediji su ušli u naše domove i postali neizostavni dio našeg života. Istraživanja širom svijeta pokazala su da ljudi sve više vremena provode konzumirajući različite medije. Za digitalnu generaciju mediji su postali i primarni faktor socijalizacije zbog količine vremena koje provode uz njih.

Tehnologija je dovela ne samo do brže i lakše proizvodnje informacija, već i do razvoja i usavršavanja tehnika manipulacije. Propaganda, dezinformacija, kognitivna, afektivna manipulacija evoluirale su u suptilnije forme.

O uticaju i moći medija, kao i metodama manipulacije napisane su brojne knjige. Filip Breton, Noam Čomski, Fransis Bal (Philippe Breton, Noam Chomsky, Francis Balle) samo su neki od teoretičara koji su detaljno proučavali fenomen manipulacije, moć i kontrolu medija od strane određenih društvenih grupa, zastupajući različite stavove. Jedni su razmatrali manipulaciju kao ozbiljnu prijetnju demokratskom društvu, dok su je drugi odobravali.

U XX vijeku manipulacija je zamijenjena terminom *uvjerenje*, dok sama manipulacija navodno postaje dio prošlosti iz tri razloga:

1. nema više ideala za koje se treba boriti;
2. manipulacija je bila povezana sa totalitarnim režimom kojeg nakon završetka hladnog rata više nema;
3. ukoliko i postoji, koristi *blage* metode, odnosno u savremenom društvu manipulacija nema posljedice.

Suprotno ovom stavu, među teoretičarima nailazimo na one koji odobravaju propagandu i manipulaciju. Serž Čakotin (Serge Tchakhotine) je u propagandi uočio neke prednosti: „moguće je vršiti dinamičnu, čak i nasilnu propagandu, a da se pri tome ne ugroze moralna načela na kojima se temelji ljudska zajednica“ (Breton 2000:176). Žul i Bovoa (Joule, Beauvois) su smatrali da: „u suštini, postoje samo dva delotvorna načina da se nečije ponašanje usmjeri u željenom pravcu: upotreba moći (ili prisila) i manipulacija“ (Breton 2000:177).

Noam Čomski u savremene metode manipulacije ubraja i odnose s javnošću koje definiše kao „kontrolu svijesti javnosti“ (Čomski 2008:17). Zapravo, stručnjaci su izvukli pouke na osnovu uspjeha Krilove komisije i usavršili tehnike manipulacije.

Ukoliko su tehnike manipulacije usavršene, a ljudi ipak svjesni postojanja manipulacije, kako se odbraniti od nje? Da li je medijsko obrazovanje jedinstveno rješenje?

MEDIJSKA PISMENOST U SAVREMENOM SVIJETU

UNESCO je prvi počeo da se bavi pitanjem medijskog obrazovanja. „Pod medijskim obrazovanjem“ se podrazumijeva sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija. Lin Mastermen (Len Masterman) navodi sedam razloga za medijsko obrazovanje:

- visoka potrošnja medija i prezasićenost do koje stižemo;
- ideološki značaj medija, posebno imajući u vidu reklame;
- pojava informacionog rukovođenja u preduzećima (vladini uredi, političke partije, ministarstva, itd.);
- narastajući prodor medija u demokratskim procesima;
- narastajući značaj vizuelne i informacione komunikacije u svim domenima (izuzev škole, koja prvenstvo daje štampanoj građi; komunikacioni sistemi su uglavnom vizuelnog karaktera);
- očekivanja mladih da budu obrazovani tako da mogu da razumeju svoje doba;
- nacionalni i međunarodni porast privatizacije svih informacionih tehnologija (kada informacija postane proizvod, njena uloga i njene osobine se menjaju)“ (Gone 1998:22).

Zašto nam je neophodno medijsko obrazovanje? Prvenstveno zbog stanja na savremenom medijskom tržištu: prezasićenost informacijama zahvaljujući novim medijima, uticaj medijskih mogula, kao i tržišni pristup. Džejms Poter (James Potter) upozorava publiku na postojanje dva svijeta: stvaran i svijet medija. U borbi protiv svijeta privida koji stvaraju mediji može nam pomoći medijska pismenost. Poter smatra da: „Viši nivo medijske pismenosti omogućava vam da mnogo jasnije sagledate granicu između stvarnog sveta i sveta koji stvaraju mediji. Oni koji ne uspeju da se medijski opismene utopiće se u poplavi medijskih poruka. Imaće lažno osjećanje da, samo zato što dobijaju tako ogroman broj informacija, znaju šta se dešava u svijetu“ (Poter 2011:32).

Zbog ogromne količine informacija na internetu ljudi misle da su informisani. Međutim, i pored brojnih pozitivnih stvari, Štefan Rus Mol i Ana Zagorac (Stephan Rus Mohl i Ana Zagorac) upozoravaju da internet nije medij kome se bezuslovno može vjerovati: „U principu, Internet nije ništa drugo nego jedan kanal za distribuciju informacija. Tamo svako može da plasira *poluistine*, a moguće je da se one prošire i da ih kasnije, tako neproverene, preuzme i štampa u strahu da ne zakasni sa konkurencijom. Tako glasine sa Interneta postaju nešto što već svi znaju“ (Mol, Zagorac 2005:159).

Zahvaljujući internetu svijet je postao *globalno selo*. Maršal Makluan (Marshall McLuhan) koji je zaslužan za ovu krilaticu nije znao ko će upravljati globalnim selom, ali nam je vrijeme dalo odgovor na ovo pitanje. Ispostavilo se da svijetom upravljaju medijski konglomerati formirajući mišljenje, namećući potrebe i način života ostalim slojevima društva. Na takav način medijski moguli postaju glavni akteri u stvaranju javnog mnjenja i manipulisanju građanima širom svijeta.

Teoretičari ističu nekoliko negativnih aspekata uticaja medijskih imperija na društvo:

1. uticaj na razvoj demokratije;
2. uticaj na raznolikost mišljenja;
3. uticaj na stepen slobode medija;
4. uticaj na informisanje građana;
5. novinarstvo se transformiše u biznis.

Džozef Tjurou (Joseph Turow) piše da medijske imperije pogubno djeluju i na razvoj demokratije: „Demokratski politički procesi su u opasnosti kada mali broj velikih medijskih firmi kontroliše proizvodnju, distribuciju i izlaganje... Izvan Sjedinjenih Država, u zemljama gde je demokratija još uvijek krhka, medijski konglomerati mogu još više da utiču na političke procese. Takva moć, smatraju kritičari, ozbiljno preti da ugrozi vladavinu prava“ (Tjurou 2012:316). Nema sumnje da medijski konglomerati predstavljaju ozbiljnu prijetnju po demokratiju i vladavinu prava, stoga se ideja o medijski pismenim građanima neprekidno širi i nameće kao jedino rješenje.

MEDIJSKA PISMENOST U CRNOJ GORI

U Crnoj Gori potreba za medijskim opismenjavanjem građana pojavila se zbog otvorene manipulacije. Novinari se žale na teške uslove rada, odnosno da su izloženi raznoraznim pritiscima u redakciji. Istraživanje CEDEM-a (*Centar za demokratiju i ljudska prava*) u maju/junu 2011. godine na uzorku od 147 medijskih radnika pokazalo je da čak 55 odsto novinara negativno ocjenjuju stepen medijskih sloboda u Crnoj Gori. Ono što je posebno zanimljivo da novinari u privatnim medijima smatraju da imaju manji stepen slobode od novinara koji rade u državnim medijima. Novinari elektronskih medija tvrde da imaju veći stepen slobode od novinara koji su zapošljeni u štampanim medijima². Ovakva situacija u medijima reflektuje se na izvještavanje. Poder ukazuje na cijeli niz faktora koji utiču na oblikovanje vijesti: komercijalizam, tržišni pristup, organizaciona struktura, vlasništvo,

² Elektronska adresa: www.cedem.me (posjećeno: 29.10.2013).

izvori informacija, brendiranje, vrijednosti, hiperlokalizam i šabloni vijesti (prema Poter 2011:267). Vijesti se sve više baziraju na saopštenjima, granica između reklame, vijesti i odnosa s javnošću je sva tanja. Mediji više nemaju za cilj da informišu građane, već ih koriste za ostvarivanje svojih političkih ciljeva.

Crnogorski mediji ne koriste suptilne metode, već se bave otvorenom propagandom u zavisnosti od uređivačke politike. Naslovnice su odraz političke orijentacije medija. O jednim te istim događajima se izvještava na različiti način. Izvori se biraju u zavisnosti od uređivačke politike i u skladu sa tim se plasiraju informacije. Pristrasni novinari odlaze da izvještaju o temama sa već formiranim stavom što se odražava na način izvještavanja. Upravo iz pomenutih razloga, kod građana se formirao kritički pristup prema medijima koji je rezultirao padom povjerenja u medije. Crnogorska publika shvatila je da ukoliko želi da ima stvarnu sliku o stanju u zemlji mora konzumirati medije sa različitim uređivačkom politikom i na osnovu toga izvesti zaključak. Lakovjerni pristup je ostao u prošlosti i građani pristupaju oprezno prema informacijama koje im serviraju mediji.

O medijskom obrazovanju i medijskoj pismenosti u Crnoj Gori počelo se govoriti od 2008. Savjet za opšte obrazovanje je na sjednici održanoj 4. aprila 2008. utvrdio plan i program za predmet *Medijska pismenost* i inkorporirao ovaj predmet kao izborni u drugi i treći razred gimnazije opšteg smjera. Ovaj predmet najprije je uveden u gimnazije u Budvi i Kotoru, a zatim se proširio na gimnazije širom zemlje. Autori programa su profesorka književnosti Božena Jelušić i profesor književnosti i filozof Tomislav Reškovac iz Zagreba, dok su nastavne materijale osmislili Janko Ljumović i Duško Vuković. Program je podjeljen u sedam cjelina:

- pristup medijskom tekstu;
- medijski tekst kao konstrukt;
- jezik medija, recepcija;
- vrijednosti medijskog teksta;
- svrha medijskog teksta;
- mediji i etika;
- mediji i politika.

U okviru ovog predmeta učenici proučavaju vrste medija, žanrove, funkcije, uče da napišu vijest ili izvještaj o realnom događaju, analiziraju informacije i uticaj na publiku, prepoznaju manipulaciju u oblastima politike i oglašavanja. Istovremeno upoznati su i sa načinom funkcionisanja medija, odnosno ulogom i uticajem vlasnika na uređivačku politiku, načinom finansiranja i funkcionisanja državnih i privatnih medija, kao i ulogom medija u demokratskom društvu.

Autori predmetnog programa smatraju da ovaj predmet mogu predavati profesori jezika, književnosti, psihologije, sociologije, filozofije uz dodatnu stručnu edukaciju. Božena Jelušić je izjavila da medijski nastavnik treba da posjeduje određene vještine: „Nastavnik medijske pismenosti je u prvom redu medijator, sagovornik i savjetnik, pa tek onda tradicionalni nastavnik. To zahtijeva prilično ozbiljnu pripremu, ali kada su u pitanju mediji, teško je promašiti i učiniti čas nezanimljivim. Poseban kvalitet rada jeste činjenica da praktično niste u mogućnosti da date nedovoljnu ocjenu. Neki đaci su sjajni kao novinari, neki kao polemičari, drugi odmah uoče manipulaciju, neki su izrazito vrijedni i posvećeni,

drugi sjajni u snimanju medijskih tekstova. Svi žele da pokažu šta su napravili i da provjere svoj rad pred drugovima”³.

Predmetnim programom predloženo je da se ocjenjivanje učenika vrši na osnovu autentičnog procjenjivanja koje se ogleda u prezentaciji projekata koji sadrže analizu ili kreiranje medijskog sadržaja. Autori vjeruju da medijska pismenost može poslužiti kao obrazac drugim predmetima jer uvodi nove metode učenja. Istovremeno, ovaj predmet se može povezati sa jezikom i književnošću, psihologijom, sociologijom, komunikologijom, ali i umjetnošću.

Još je rano govoriti o rezultatima, ali nema sumnje da će digitalna generacija biti svjesnija uticaja medija i tehnika manipulisanja. Božena Jelušić u jednom od svojih komenata- ra je opisala reakciju učenika na predmet: „Već na prvim časovima, kada su sumirali rezultate koliko su koristili medije u toku jedne sedmice, učenici/učenice bili su zatečeni činjenicom da su višestruko više vremena *razgovarali* sa medijima nego sa svojim roditeljima ... Zatim su napravili statistiku sadržaja različitih televizijskih kanala i osvjedočili se da preko 80 procenata pripada zabavnim sadržajima, često krajnje sumnjive vrijednosti, koji su najčešće zaokupljali njihovu pažnju”⁴.

Ovaj program odlično je koncipiran, ali će vrijeme pokazati da li su se savremene generacije zaista medijski opismenile ili je ovo bio samo neuspjeli pokušaj. Od samih učenika zavisi da li će usvojiti i primijeniti znanja stečena iz predmeta *Medijska pismenost*.

ZAKLJUČAK

Teoretičari optimistično ili skeptično doživljavaju medijsku pismenost, ali su jedinstveni u stavu da je to jedini način borbe protiv manipulacije. Uz pomoć medijskog obrazovanja ljudi mogu izbjeći zamke manipulacije jer će naučiti kako da čitaju poruke koje im serviraju mediji. Za razliku od optimističnog stava UNESCO-a, Breton je pisao da nam za sada ni škole ni univerziteti ne mogu pomoći u odbrani od manipulacije. Ipak je akcenat stavio na riječi *za sada* vjerujući da čovjek može razviti vještinu dešifrovanja kroz tehničko usavršavanje.

Tomas Džeferson (Thomas Jefferson) je 1807. kritikujući medije govorio da je onaj ko ne čita dnevnu štampu informisaniji od onog koji je čita. Razvojem interneta informacije su postale dostupnije, građani su dobili kvantitet, ali se i dalje pitamo gdje je istina.

Upravo iz tog razloga je neophodno medijski opismeniti građane jer kako Breton naglašava: „Manipulacija čovjeku oduzima njegovu suštinu. Ona od njega čini tuđu igračku“ (Breton, 2000:175).

Na nama kao pojedincima je da odlučimo, da li ćemo dozvoliti da budemo igračke, zabludjelo krdo u rukama moćnika ili ćemo se medijski opismeniti? Na našim prostorima obrazovanje odnedavno pruža tu mogućnost mlađim generacijama kroz uvođenje predmeta

³ Izvor: *Prosvjetni rad*.

⁴ Izvor: *Prosvjetni rad*.

Medijska pismenost u nastavni program srednjih škola. Da li će i koliko biti efektivna naša borba, zavisi samo od nas.

LITERATURA

- Breton, Filip (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd:Clio.
- Gone, Žak (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.
- Mol Štefan Rus, Keršer; Zagorac, Ana Jugoslava (2005). *Novinarstvo*, Beograd:Clio
- Poter, Džejms (2011). *Medijska pismenost*, Beograd: Clio, FORIN.
- Tjurou, Džozef (2012). *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Čomski, Noam (2008). *Kontrola medija*, Novi Sad: Rubikon.

NOVINARSKI ČLANAK

Jelušić Božena, "Izazovi izborne nastave: Medijska pismenost", *Prosvjetni rad*, URL: http://www.zuns.me/prosvjetnirad/broj15-16_08g/13.htm (posjećeno: 03.12.2013).

WEB IZVOR

<http://www.cedem.me/sr/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/ostala-istraivanja/finish/38-ostala-istraivanja/211-mediji-medijske-slobode-i-demokratija-u-crnoj-gori-maj-jun-2011.html> (posjećeno: 03.12.2013).

Nataša Ružić

MEDIA LITERACY AS A PROTECTION AGAINST MANIPULATION

SUMMARY

Media literacy has been promoted since 1960s as a skill that will protect the public against manipulation. Media have always manipulated society, and contemporary media have taken a step further with the assistance of technology. Methods of manipulation have become subtler, and therefore more difficult to register. Journalists work under difficult conditions because they are exposed to political or economic pressures from the editorial board resulting in non-compliance with the professional standards of reporting. Victims of media are first of all the citizens who have been manipulated because they are provided

with an abundance of information, but not proper information that could be of use for them in everyday life. However, the public is also changing and becoming increasingly aware of the power and influence of media. In this paper, the author studies media literacy as a method of protection against contemporary media. Theoreticians have had different attitudes regarding this phenomenon, but they agree about one thing: only media literate citizen can resist manipulation.

Key words: manipulation, persuasion, media literacy, media education

Nataša Starčević
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

UDK: 37:316.774(497.11)
pregledni članak

MEDIJSKO OBRAZOVANJE – PUTOKAZ U SVETU ZASIĆENOM MEDIJIMA¹

SAŽETAK

Mediji čine imanentnu odliku društva XXI veka. Oni prezentuju ali i kreiraju društvenu stvarnost. Postavlja se pitanje da li je pojedinac osposobljen za kritički pristup informacijama dobijenim od strane medija? U vremenu kada mediji u velikoj meri utiču na život svakog pojedinca, a naročito na mlade, potreba za medijskim obrazovanjem se javlja kao imperativ. Cilj medijskog obrazovanja predstavlja razvoj medijske pismenosti. Medijska pismenost se definiše kao sposobnost pristupa, analize, procene i prenosa informacija u svim njenim formama. Potreba razvoja medijske pismenosti u okviru formalnog sistema obrazovanja u Republici Srbiji se nameće kao nužnost.

Ključne reči: društvo znanja, medijsko obrazovanja, medijska pismenost.

„Znanje je moć“
Frensis Bejkon (Francis Bacon)

Informaciono društvo, učeće društvo, društvo znanja – samo su neki od termina sa kojima se svakodnevno susrećemo u pokušajima da definišemo, odnosno da bliže odredimo (opišemo) društveni kontekst u kome participiramo. Informatička era, kroz koju savremeno društvo već uveliko korača, je u svoj fokus stavila znanje i od novog društva zahteva permanentno učenje – znanje je postalo razvojni resurs.

Tokom nekoliko poslednjih decenija pravac razvoja najbogatijih i najrazvijenih zemalja sveta preusmeren je od industrijske ekonomije ka *ekonomiji znanja*. Ekonomija znanja se zasniva na stvaranju i distribuiranju znanja i informacija, za razliku od industrijske ekonomije gde je roba (razni predmeti) to što se proizvodi i čime se trguje. U savremenoj ekonomiji znanja, radnici manipulišu simbolima a ne mašinama, stvarajući konceptualne artefakte pre nego fizičke objekte (Borovica, Kostović 2012: 370-381).

Rano je u istoriji ljudskog društva uočena povezanost između nivoa obrazovanja i razvoja građanskih sloboda, kao i onih kvaliteta društva koje bismo mogli nazvati demokratskim. Danas nam se čini da nije bilo teško uvideti vezu između obrazovanja i izgradnje društveno odgovornih i slobodnih građana. S tim u vezi, nije teško pretpostaviti da će ne-

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (br. projekta III 47020).

obrazovani građani² biti podložniji raznim manipulacijama, dezinformacijama i tendencioznim interpretacijama društvenih i istorijskih narativa od onih koji su obrazovani.

Pravo na obrazovanje je jedno od temeljnih ljudskih prava. Postavlja se pitanje da li društvo znanja nudi jednake mogućnosti za obrazovanje svim društvenim slojevima, odnosno da li su preimućstva koja sobom nose informaciono-komunikacione tehnologije vidljiva svima ili samo odabranima? Pođemo li od pretpostavke da su mogućnosti tu – postoje i vidljive su (pokrivenost mrežom, opremljenost tehničkim sredstvima – kompjuteri, tv i radio prijemnici, i tako dalje) – naša pažnja se usmerava na pitanje osposobljenosti korisnika za njihovu pravilnu upotrebu.

KARAKTERISTIKE DRUŠTVA I ČOVEKA XXI VEKA

Razvojem nauke i tehnike, a posebno napretkom u okviru informatičkih nauka, istorijska suština čoveka se menja – on, zajedno sa prirodom i kosmosom, postaje medijski posredovan kroz novu digitalnu sliku sveta. Savremeno društvo je obeleženo prevashodno vladavinom medija, vladavinom informacija, a time i vladavinom novog vrednosnog sistema. Menja se predstava o tome šta znači biti čovek, ličnost, polako nestaje subjektivni prostor. Na delu je proces u kojem čovek iščezava kao suština, a njegov identitet se pretvara u tržišno osmišljenu pojavnost. Reklame, spotovi i drugi medijski formati oblikuju čoveka po svojoj slici, te na taj način on gubi autentičnost i postaje proizvod samih medija – *medijski ispredovana osoba*.

Savremeni mediji (televizija, film i posebno Internet) menjaju sve aspekte globalnog, ali i ličnog života. Divna Vuksanović ističe da je svet interneta svet kolektivnog nesvesnog, bodrijarovski rečeno – to je svet simulacije³, jedan opšti kolektivni performans, u kojem se realnost gubi i biva zamenjena hiperrealnošću ili simulacijom stvarnog života (Vuksanović 2007: 82-84).

Objekti medijskog interesovanja su pored sredstava i proizvoda masovne kulture i prirodni objekti (pejzaži i ljudska tela) koji nam se obraćaju sa bilborda i televizijskih reklama. *SMS* i *Facebook* su danas mediji uz čiju pomoć se izražava ljubav i poverava intima. Svakodnevn život i njegovi odnosi su postali do te mere medijski *kontaminirani* da najčešće toga nismo ni svesni – „aklimatizovali“ smo se na savremeni, medijski kreirani svet.

Mediji nas obaveštavaju i zabavljaju, ali nas istovremeno i ubeđuju (neretko nam se desi da se zapitamo da li se neki događaj zaista desio na način na koji je medijski prezentovan), govore nam šta je dobro/loše, itd. Prema rečima Zorice Tomić, gotovo je sa dobom u kojem su mediji funkcionisali kao isporučiooci informacija ili slika stvarnosti. Oni danas pretenduju ne samo na to da strukturalno organizuju stvarnost i svet iskustva, već i da ih kreiraju. Mediji dominiraju ne samo slobodnim vremenom, oblikujući politička gledišta i/ili

² „The quality of education given to the lower social classes must be the poor and mediocre as possible so that the gap of ignorance it plans among the lower classes and upper classes is and remains impossible to attain for the lower classes“ (Goodfellow 2009).

³ Bodrijar naglašava da živimo u vremenu u kojem slike nekog događaja zamenjuju neposredno iskustvo – imitacija postaje stvarnost, a simulacija zamenjuje istinu (Bodrijar 1991).

modele ponašanja, nego nude i materijal koji postaje konstitutivan za izgradnju ličnog identiteta (Tomić 2008: 13).

Širom sveta deca se dive istim herojima Supermen, Spajdermen, Hari Poter, priželjkujući njihove moći u rešavanju konfliktnih situacija. Mediji nameću poželjne modele ponašanja za decu. Nedostatak znanja i iskustva kod dece omogućava medijima da na sofisticiran način dođu do pažnje najmlađih. Svojim moćima da pobude osećanja kod dece, da ih ubede, kao i prostorom koji zauzimaju u ispunjavanju slobodnog vremena, savremeni mediji prete da ozbiljno ugroze porodicu i školu na polju podsticanja i usmeravanja socijalnog ponašanja.

U političkim i ekonomskim krizama porodica svoju pažnju uglavnom usmerava na obezbeđivanje materijalne egzistencije, a škola na obrazovni minimum. Mediji u takvim društvenim okolnostima postaju mnogo privlačniji nudeći iluziju, mogućnosti projekcije i identifikaciju, virtuelnu realnost (po pravilu mnogo lepšu i privlačniju od one koja je realna).

Istorija ljudskog roda prati genezu čovekovih pokušaja da svet i prirodu oko sebe *ukroti* – da je potčini sebi. Industrijska revolucija je dovela i do procvata u oblastima života koje su se ticale nematerijalnog – politika, obrazovanje, kultura i slično. Pojavom i razvojem industrijskog načina proizvodnje, a naročito borbom za ljudska prava, dolazi do uređenja radnog vremena zaposlenih, te se stvara i slobodno vreme kojim je svaki pojedinac mogao da raspolaže u skladu sa sopstvenim interesovanjima, željama i potrebama. Mogli bismo na sličan način da opišemo i društveni kontekst u kojem danas participiramo – savremena tehnologija potpomognuta kompjuterima štedi čovekovo vreme⁴.

Međutim, ostaje otvoreno pitanje u kojoj meri tehnika oslobađa čoveka a u kojoj meri ga zarobljav, s obzirom na to koliko je prodor savremene tehnologije u sve oblasti života. Moć kompjutera jeste ogromna, zadivljujuća čak!, a virtuelna realnost nudi jedan sasvim novi prostor za delanje. No, sve bi to trebalo shvatiti makluanovski, tj. kao produženje čovekove ruke i mozga. Svaki novi medij predstavlja samo mogućnost da se proširi prostor za čovekovu kreativnost. Na ovom mestu je potrebno istaći da je znanje u računaru uvek podložno manipulaciji – „istine“ koje se nude na Internetu bi trebalo uvek proveriti i iz drugih izvora. Poznato je da mnogi podaci koji su dostupni na *Vikipediji* (*Wikipedia*) jednostavno nisu tačni, i da su plasirani sa namerom obmanjivanja i iskrivljavanja istine.

Mediji masovne komunikacije nude raznovrsne informacije, kako po sadržaju tako i po složenosti, koje su svakako bogat i dragocen izvor, ali se informisanost još uvek ne može nazvati znanjem. Informacija postaje znanje tek onda kada se može proveriti i dokazati, i kada doprinosi formiranju konceptata i pojmova koji su značajni za dalje sticanje znanja i praktično delanje.

OBRAZOVANJE U SRBIJI U XXI VEKU

Tehnološka i informaciona revolucija su promenile način na koji radimo i stvaramo, kao i celokupnu sliku privatnog i društvenog života na početku XXI veka. Personalni kompjuter

⁴ Na primer: nekada je bilo potrebno prošetati do prve autobuske stanice da bi se dobila informacija u koliko časova polazi autobus za Beograd, danas je istu tu informaciju moguće dobiti uz samo jedan klik *miša* računara.

teri, mobilni telefoni, internet, *Skajp* (*Skype*), onlajn kupovina (*online shopping*) i učenje (*e-learning*) tvore život današnjeg čoveka. Interesantno je istaći da su sve promene koje je donelo savremeno društvo imale reperkusije na svakodnevni život čoveka (i u svim oblastima), ali su, istovremeno, ostale bez adekvatnog odgovora od strane (formalnog) obrazovnog sistema. Ovde prevashodno mislimo na praktičnu primenu promena u procesu obrazovanja⁵. Obrazovni sistemi širom sveta još uvek reflektuju socijalni, istorijski i kulturni momenat u kojem su nastali – period industrijske revolucije. Formalno obrazovanje je modelovano prema interesima industrijalizacije i modelu industrijalizacije.

Novе (digitalne) tehnologije proširuju mogućnosti za sticanje znanja i na taj način postaju ozbiljni konkurenti tradicionalnoj instituciji škole. Kursevi koje je moguće pohađati putem Interneta nude veoma raznovrsna znanja. Učenik može da radi zadatke sa svog računara kod kuće ili na nekom drugom mestu u vreme koje mu najviše odgovara – učenici pristupaju alatkama *e-learninga* sa različitih mesta i u različito vreme, a njihova povezanost, kao grupe koja zajedno uči, je samo virtuelna, tj. zasnovana samo na tehnološkim mogućnostima medija. U poređenju sa tradicionalnim nastavnim sredstvima (kreda, tabla i/ili grafoskop) i nastavnikom kao (jedinim) diseminatorom znanja, sredstva novih (digitalnih) tehnologija (pre svih kompjuter) su prijemčivija deci i mladima, kako po formi tako i po sadržaju.

Danas nije preterano reći da su školstvom i obrazovanjem nezadovoljne sve zemlje i da je to nezadovoljstvo razlog brojnih intervencija u različite delove školskog/obrazovnog sistema. Obrazovni sistem u Srbiji je, mogli bismo da kažemo, u procesu neprekidnih reformi već dugi niz godina, čak i decenija. Reforme i izmene se dotiču svih nivoa obrazovanja, od osnovnoškolskog do visokog, ali kada se povede rasprava o potrebi reforme obrazovnog sistema na dnevnom redu su uglavnom kvantitativni podaci – bilo da se radi o količini gradiva (prenatranost činjenicama, zastarelost udžbenika i slično), težini učeničke torbe i/ili broju mladih koji će biti prepoznatljiviji za obrazovni sistem, tj. omogućavanje svakome da stekne osnovno obrazovanje na svom maternjem jeziku. Sporadični pokušaji dubljih reformi obrazovnog sistema su često povezani sa institucijama neformalnog obrazovanja i/ili sa nevladinim sektorom. Uspeši pojedinih programa koje su zajednički osmislile škole i institucije neformalnog obrazovanja (biblioteke, muzeji i slično)⁶ govore u prilog tezi o značaju, potrebi i uspešnosti njihovog zajedničkog rada.

Bogata je lista objavljenih radova o obrazovanju za medije (učenje o medijima masovnih komunikacija) u poslednjih nekoliko decenija XX veka (UNESKO je izdao knjige: *Obrazovanje za medije* (1984) i *Učenje o medijima* (1987); a Savet Evrope je objavio *Razvoj obrazovanja za medije u Evropi* (1988) i *Osnovno medijsko obrazovanje* (1989)).

⁵ Često se od prosvetnih radnika može čuti da kompjuter predstavlja igračku kojom deca ispunjavaju slobodno vreme; istovremeno kompjuter se doživljava i kao pretnja po nastavnike – ugrožava autoritet nastavnika sa namerom da ga *eliminiše* iz obrazovnog procesa – mašina umesto čoveka.

⁶ Projekat *Internet* koji je pokrenula izdavačka kuća *Clio* iz Beograda predstavlja primer pozitivne prakse zajedničke saradnje stručnjaka iz različitih društvenih oblasti i nastavnika, to jest škole. Ovaj projekat ima za cilj da brojnim aktivnostima školsku biblioteku unapredi u infoteku – svojevrsni informacioni centar škole u kojem će učenici, kao i svi zaposleni u školi, na vrlo jednostavan način moći da pronađu informacije koje su im značajne. U projektu se navodi da je preduslov za ovu transformaciju osposobljavanje učenika i školskog osoblja da koriste na adekvatan način resurse Interneta i stvore pregled raspoloživih informacija na internetskim portalima.

Debata o medijima i medijskom obrazovanju, ili obrazovanju za medije, je u Srbiji postala aktuelna tek u poslednjih nekoliko godina i odraz je okolnosti u kojima su i svi ostali tranzicioni procesi kasnili i bili u vremenskom raskoraku sa većinom drugih zemalja Zapadnog Balkana.

Dokumentom koji je Vlada Srbije usvojila 2012. godine – *Strategija razvoja obrazovanja u Srbiji do 2020. godine* – Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike je kao svoju misiju istaklo ulogu obrazovanja u osiguravanju osnovnih temelja života i razvoja svakog pojedinca, društva i države. Naročito se ističe značaj osnovnog obrazovanja i vaspitanja koje bi trebalo da bude temelj celokupnog sistema i da obezbedi kvalitetno obrazovanje svih građana. Potrebno je da osnovno obrazovanje, naglašava se u *Strategiji*, opismeni učenike iz svih onih oblasti koje su bitne za život u savremenom društvu.

U ovom dokumentu se, pored zahteva za povećanjem broja učenika koji će biti obuhvaćeni obaveznim obrazovanjem – pripremni predškolski period (obavezan od školske 2006/2007. godine) i osnovna škola – pred naš obrazovni sistem postavlja zahtev da odgovori na brze društvene promene. Potrebno je iskoristiti prednosti savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u obrazovnom procesu – kako u obrazovanju odraslih ljudi koji nisu u mogućnosti da svakodnevno pohađaju nastavu (e-learning), tako i na drugim nivoima obrazovnog sistema. Opremljenost informaciono-komunikacionim tehnologijama bi omogućila školama u zabačenim krajevima da realizuju deo nastave i na daljinu, čime bi se znatno doprinelo podizanju kvaliteta nastave i učenja u takvim sredinama.

U *Strategiji* se posebno naglašava značaj obrazovanja nastavnika kao ključnog faktora u podizanju kvaliteta obrazovanja. Misija obrazovanja nastavnika bi trebalo da bude izgradnja nacionalnog sistema profesionalnog razvoja nastavnika na svim nivoima obrazovanja i osposobljavanje nastavnika tako da se garantuju visoki standardi postignuća onih koji uče. U skladu sa time se naglašavaju sledeće funkcije sistema obrazovanja nastavnika: sticanje nastavničkih kompetencija koje se odnose na nastavnu oblast (predmet iz kojeg izvode nastavu), na metode nastave, sisteme ocenjivanja učeničkih postignuća, saradnju sa drugim nastavnicima i lokalnom sredinom, kao i razumevanje prirode obrazovnog sistema u kojem nastavnici deluju i kulturnog konteksta u kojem se odvija proces obrazovanja. Potrebno je osavremeniti nastavu korišćenjem različitih oblika i metoda nastave usmerenih na učenika. Raznovrsne metode omogućavaju individualizaciju nastave i izlaze u susret specifičnim potrebama učenika. Naglašava se potreba uvođenja savremenih medija u nastavu jer bi se na taj način osavremenio vaspitno-obrazovni proces, ali nigde se u *Strategiji* eksplicitno ne navodi potreba za medijskim opismenjavanjem učenika.

UTICAJ DRUŠTVENIH PROMENA NA OBRAZOVANJE

Dobrobit čoveka današnjice u mnogome zavisi od sposobnosti da komunicira, da primljenu poruku protumači na pravi način i da na nju adekvatno odreaguje – od te potrebe i prava da komuniciraju ne bi trebalo da budu izuzeti ni najmlađi.

Razvoj medija masovne komunikacije je izazvao velike promene u kulturi ljudskog društva i uticao je na stvaranje nove realnosti. Ljudi su oduvek komunicirali uz pomoć velikog broja ekspresivnih radnji – gestovi, mimika, odeća i svim onim što ih okružuje.

Pojava elektronskih medija je učinila da neverbalna komunikacija postane dominantna. Upotrebom neverbalne komunikacije mediji su promenili kulturni prostor planete.

Promene u ljudskom društvu i kulturi se najpre odraze na promene u vaspitanju i obrazovanju. Sve ono što mlade okružuje i što zaokuplja njihovo vreme utiče na razvoj i formiranje ličnosti. Uticaj medija i neposrednog okruženja, zasićenog audiovizuelnim porukama, na vaspitanje mladih sociolozi obrazovanja su označili sintagmom *paralelna škola*, a pedagozi i psiholozi nazvali *paralelni kurikulum*.

Prema rezultatima brojnih istraživanja, koja u fokusu svog interesovanja imaju mlade, prosečan tinejdžer provede više vremena uz medije masovnih komunikacija nego u školi. Medijska tehnologija postaje i obrazovna tehnologija. Zbog toga se može slobodno reći da medijska tehnologija postaje i obrazovna. Ali, to ne znači da su mladi i informaciono i medijski pismeni, već samo da su informatički osposobljeni.

Obrazovanje za medije, Medijsko obrazovanje, Medijska pismenost ili *Medijsko opismenjavanje* sinonimi su za programe koji se već godinama sprovode u mnogim zemljama sa ciljem da osposobe decu za kritički pristup porukama dobijenim od strane medija i za uspešnu komunikaciju. Cilj obrazovanja za medije predstavlja izgrađivanje sposobnosti kod dece koje će im omogućiti da svet i artefakta ne posmatraju kao datost, kao nešto što se ne može dovesti u sumnju, nego kao konstrukte stvorene sa jasnim ciljem koji pismen medijski konzument može da razloži i analizira (Bezdanov i dr. 2001: 7).

Medijska pismenosti je sposobnost koju Lin Masterman (Len Masterman) naziva kritička autonomija (za razliku od kritičke percepcije i razumevanja) i ona bi, prema njegovom mišljenju, trebalo da postane primarni cilj obrazovanja za medije. Isti autor smatra da je koncept medijskog opismenjavanja znatno evoluirao u poslednje vreme, i da je danas medijski pismena ona osoba koja se odupire pokušajima manipulacije i poseduje sposobnost nezavisnog (od medija) donošenja sudova. Ovaj autor veruje da je medijsko obrazovanje moćno *oružje* u borbi protiv nejednakosti u znanju i moći, i smatra da bi ga trebalo integrisati u školski sistem. Princip transparentnosti bi trebalo da bude osnovni princip prilikom proučavanja medija i medijskog opismenjavanja – mediji nisu ni prozor u svet, ni ogledalo sveta već proizvodi koji konstruišu ili predstavljaju svet. Da bismo bolje razumeli medije i decu medijski opismenili potrebo je da se usmerimo na sledeća pitanja: izvori medijskih reprezentacija (ko kontroliše medije, zašto su mediji takvi kakvi su); retorika medija (tehnike koje mediji koriste da bi proizveli značenja i postigli efekat – jezik medija – dekonstrukcija teksta (poruke) da bi se otkrio njen smisao); ideologija (pitanje kontrole, moći i interesa) i publika (proučavanje interakcije primaoca i poruke) (Bezdanov i dr. 2001: 8).

Učenje o medijima u našem obrazovnom sistemu je delom inkorporirano u društveno-humanističke predmete – građansko vaspitanje, psihologija, sociologija – grupa predmeta koje učenici (uglavnom) slušaju na nivou srednjeg obrazovanja.

Naše mišljenje je da bi škola kao mesto sa kojeg učenik kreće u *pohod* na *osvajanje* znanja trebalo da ga osposobi za aktivnu primenu savremenih tehnologija koje omogućavaju lakše, jasnije i brže usvajanje nastavnih sadržaja – primenom savremenih sredstava se učenici osposobljavaju za lakše uključivanje u svet rada, kao i u svet obaveza i odgovornosti. Potrebno je istaći da ne bi bilo moguće (a još manje bi to bilo prihvatljivo) *predavanje*

medija na način na koji se predaju i ocenjuju geografija i istorija⁷. Medijsko opismenjavanje podrazumeva mnogo više od aktivnog učešća u nekoj raspravi o medijima, ono podrazumeva delanje u pravom smislu te reči: analizu, raspravu, konstrukciju poruka i njihovo razlaganje.

ZNAČAJ MEDIJSKOG OBRAZOVANJA U SVETU ZASIĆENOM MEDIJIMA

U svetu koji je više nego ikada zasićen medijskim uticajima javlja se potreba za orijentirima i uputstvima koja bi bila od koristi ljudima i koja bi im omogućila da ne budu samo konzumenti medija. Poznato je da je potreba za informacijama svojstvena ljudskoj prirodi. No, potrebe se stvaraju ali i menjaju tokom života, a da bi se one razumela (bilo da je reč o obrazovnim, kulturnim ili zabavnim potrebama) neophodno je adekvatno medijsko obrazovanje.

Ideja o medijskom obrazovanju ne predstavlja novost našeg vremena. Obrazovanje za medije – uvođenje učenika u razumevanje i usvajanje osnova komunikacije – je u mnogim zemljama sastavni deo nastavnih planova i programa na svim nivoima vaspitanja i obrazovanja. Elementarno medijsko obrazovanje je u pojedinim evropskim zemljama inkorporirano u sistem predškolskih ustanova (Velika Britanija, Kanada, Francuska, Švedska).

Svest o potrebi povezivanja medija i procesa obrazovanja javlja se u Evropi još sredinom XX veka i veoma brzo se intenzivira. Sintagma *medijsko obrazovanje* je počela da se upotrebljava šezdesetih godina prošlog veka u međunarodnim krugovima koji su se bavili istraživanjem problema obrazovanja, posebno u krugovima koji su bili vezani za UNESCO (Gone 1998: 22).

Prvobitni pristup povezivanja medija sa obrazovanjem je imao za cilj da se korišćenjem medija (štampa, radio, televizija) doprinese dinamičnosti i sadržajnosti nastavne delatnosti. Ovakvo stanovište, iako je bilo usmereno na upotrebu medija u obrazovnom procesu, nije podrazumevalo posebnu potrebu bavljenja samim medijima, jer je jednostavnost njihove upotrebe bila očigledna (uključiti televizor i/ili radio, sačekati vreme emitovanja određenog programa i slično). Mediji nisu bili tretirani ozbiljnije nego školski pribor, udžbenik ili školska tabla, iako se od njih očekivao obrazovni podsticaj. Danas savremeni mediji predstavljaju jedan od ključnih elemenata školskog života. U mnogim zemljama se programski sadržaji koji pokrivaju oblasti jezika i književnosti, istorije, geografije i muzičkog obrazovanja najčešće realizuju preko sredstava multimedijiskog sistema.

Koristeći iskustva i uspešnu praksu drugih zemalja i u naš obrazovni sistem je potrebno sistematski unositi elemente medijskog obrazovanja. Medijsko obrazovanje mora da postane, prema rečima Petra Dimitrijevića, zajednička komponenta i obaveza kulturne, informativne, komunikacijske i ekonomske politike. To zahteva zajedničko angažovanje nadležnih organa u oblasti obrazovanja, kulture i informacija, profesionalnih institucija i

⁷ Trebalo bi istaći da ni ove nastavne predmete – geografiju i istoriju – ne bi trebalo predavati na tzv. *ex-cathedra* način, tj. uz oslanjanje na verbalnu metodu izvođenja nastave, koja i dalje predstavlja jednu od osnovnih i najčešće korišćenih metoda na svim nivoima obrazovanja (od osnovnog do visokog obrazovanja).

organizacija u oblasti masovnih komunikacija, a takođe i prosvetnih radnika i roditelja (Dimitrijević 2009: 640-651).

O potrebi uvođenja medijskog obrazovanja u naš obrazovni sistem svedoče i rezultati brojnih istraživanja obavljenih u poslednjih nekoliko godina i koji govore o visokoj zastupljenosti medija u životu mladog čoveka u Srbiji. Veliki deo svog (slobodnog) vremena mladi provode uz kompjuter i internet komunicirajući na nekom od sajtova za društveno umrežavanje (*Fejsbuk (Facebook), Tviter (Twitter)* i slično) i/ili čitajući vesti na različitim sajtovima (štampu u tradicionalnom, papirnom, obliku mahom čitaju stariji, dok se mladi uglavnom informišu preko onlajn (*online*) dostupnih novina).

Naše je mišljenje da bi medijsko obrazovanje trebalo da bude utkano u sadržaje svih nastavnih predmeta, tj. ne kao poseban nastavni predmet nego kao neodvojivi elemenat svih predmeta koji se izučavaju u našem obrazovnom sistemu – od obaveznog obrazovanja (uključujući i predškolski period) do visokog obrazovanja.

U skladu sa time bi trebalo, u prvom redu, osposobiti nastavni kadar za pravilnu upotrebu savremenih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija – jer, nema napretka bez napredovanja onih koji se bave omladinom.

MEDIJSKA PISMENOST – KRAJNJI CILJ MEDIJSKOG OBRAZOVANJA

Od otkrića grčkog alfabeta u VIII veku pre nove ere koncept pismenosti je, do danas, preživeo nekoliko metamorfoza. Revolucionarno otkriće pisma je donelo niz preimućstava – mogućnost čuvanja i širenja znanja je od najvećeg značaja. Pismenost je, ističe Jadranka Božić, istinska vežba uma, tj. potpuno nova tehnologija intelekta. Pisanjem se, pored razvijanja logičkog mišljenja i boljeg razumevanja sveta, podiže na viši stepen i umeće introspekcije, čovek se individualizuje, podstiče se kritičko mišljenje – formira se apstraktno kategorijalno mišljenje. Nekada je bilo dovoljno savladati veštine čitanja i pisanja i na taj način postati punopravni građanin društva (učenje čitanja i pisanja je trajalo dugo i samo retkima je bilo dostupno). Danas više nije dovoljno posedovati elementarnu pismenost za uspešan i kvalitetan život u savremenom društvu. Novi, prošireni koncept pismenosti obuhvata skup veština kakve su računarska, medijska, digitalna i informatička pismenost (Božić 2007:121-132).

Pojam medijske pismenosti je definisan na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (*National Leadership Conference on Media Literacy* 1992) kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.

Džejms Poter (James Potter) ističe da se suština medijske pismenosti ogleda u držanju stvari pod kontrolom. Ali, to nije rigidna kontrola svojstvena zatvorenim i/ili autoritarnim društvima. Reč je o kontroli samog korisnika medija koji suvereno drži stvari u svojim rukama i koji je obavešten, osposobljen te na taj način štiti sebe od devijacija u sferi komunikacija (Poter 2008: 32).

Kao što slova ne naučimo zbog njih – slova – nego zbog svega onoga do čega kao neopismenjeni ne bismo mogli da dođemo, na isti način savlađujemo veštinu tumačenja medijskih

kodova da bismo mogli da dođemo do značajnih saznanja i da bismo stekli sposobnost odgovornog življenja u svetu zasićenom medijima, tj. da bismo izgradili tzv. *medijski imunitet*.

Sušтина medijske pismenosti u najkraćim crtama obuhvata: 1. upoznavanje medija (njihovih osnovnih odlika – vrste, sadržaji, jezik medija i slično); 2. upoznavanje sa rizicima koje mediji nose; 3. prepoznavanje mogućnosti medija – obrazovnih, kulturnih i informativnih i 4. razvijanje kritičkog i odgovornog odnosa prema medijskim sadržajima.

U *Strategiji sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine* naglašava se potreba za podizanjem nivoa medijske pismenosti građanja (u skladu sa procesom evropskih integracija). Medijsko opismenjavanje ima za cilj da korisnike medija upozna sa radom svih medija, rizicima koje nose mediji, ali i sa njihovim mogućnostima, da bi kao odgovorni i kritički građani participirali u savremenom društvu. Krajnji cilj medijskog opismenjavanja predstavlja mogućnost kritičkog čitanja medijski posredovanih sadržaja i razvijanje kompetencija za aktivno učestvovanje u društvenom životu.

ZAKLJUČAK

Sistematičnost, kao jedno od značajnih svojstava vaspitno-obrazovnog procesa, bi mogla da bude, prema našem mišljenju, veoma bitan faktor prilikom koncipiranja i realizacije programa medijskog obrazovanja. Kada je reč o našem obrazovnom sistemu osnovna škola je obavezna za sve učenike, tj. mladi ljudi provode u školi osam godina u periodu svog najintenzivnijeg razvoja. Polazeći od premise da su mogućnosti izgrađivanja navika jasnije izražene kod dece mlađe životne dobi i da bi odgovarajućim aktivnostima usmerenim na razumevanje osnovnih karakteristika savremenih medija pedagoški poslenici (nastavnici, učitelji, psiholozi i pedagozi kao i svi drugi koji in-direktno rade sa učenicima) doprineli podizanju nivoa medijske pismenosti kod najmlađih, smatramo da bi naša škola trebalo što pre u svoje nastavne programe da inkorporira medijsko obrazovanje. Veštine, znanja i navike koje bi se na taj način razvile kod dece bi im omogućile da u nastavku školovanja i života budu kritički nastrojena prema medijskim sadržajima i osposobljena da prepoznaju medijsku manipulaciju.

Činjenica je da se obrazovni sistem nalazi u krizi i da škola kao *kuća znanja* posustaje u *trci* sa savremenim medijima i informaciono-komunikacionim tehnologijama, ali to ne bi trebalo da bude razlog za ukidanje škole i/ili njenu zamenu sa *alternativnim* vidovima obrazovanja (obrazovanje putem interneta), jer je škola i dalje značajan činilac socijalizacije i izgrađivanja ličnosti – što smatramo jednim od osnovnih ciljeva obrazovanja.

Sredstva masovnih komunikacija menjaju prirodu obrazovnog procesa, karakter učenja i načine sticanja znanja i ne možemo zanemariti njihove uticaje. Postavlja se pitanje da li savremeni mediji menjaju (i) osnovnu svrhu obrazovanja? Iako ima i drugačijih, naše mišljenje jeste da je odgovor na ovo pitanje odričan. Humanizacija ličnosti, prenošenje kulturnih vrednosti (ono što Hirš (Hirsch Jr.) naziva *kulturna pismenost* – jezgro znanja koje bi trebalo svaka obrazovana osoba da poznaje) i dalje se najefikasnije usvaja unutar školskih zidova. Prosvetni radnici, pedagozi i psiholozi kao i svi oni koji su in-direktno povezani sa vaspitno-obrazovnim sistemom (lokalna zajednica, roditelji i institucije neformalnog obrazovanja) trebalo bi da opskrbe mlade sredstvima za sticanje znanja, ali ne na uštrb socijali-

zacije ličnosti. Očuvanje istorijske i kulturne tradicije – kako ljudskog roda u celini, tako i onih specifičnosti koje se tiču naše zemlje i/ili drugih zemalja – ostaju i dalje jedan od značajnih zadataka institucionalizovanog vaspitanja i obrazovanja.

Deca danas odrastaju pred televizijskim i računarskim ekranom, provode značajan deo svog slobodnog vremena komunicirajući sa medijima. Prostor socijalizacije se sve više sužava na ekran. Iz toga razloga bi zalaganje za medijsko obrazovanje trebalo da bude usmereno ka razvijanju sposobnosti da se razumeju, koriste i kritički procenjuju poruke odaslate ili primljene putem medija, kao i da se komunicira u svim medijskim formama. Medijsko obrazovanje bi trebalo da uključuje i sposobnost prepoznavanja slike sveta ne samo kao medijski posredovane, nego i kao medijski kreirane.

Svakodnevno se suočavamo sa posledicama netačne interpretacije informacija posredovanih od strane medija. Nemali broj mladih ljudi se nekritički odnosi prema informacijama koje mediji odašilju, što dovodi do pogubnih posledica po njihov život ali i po društvenu zajednicu. Tek kada se osetimo prevarenim, kada shvatimo da smo poverovali u neke reči i slike, a da su one bile samo varka, vešto smišljena prevara ili dobronamerna iluzija shvatimo da nije dovoljno biti samo informatički pismen (uključiti kompjuter; posedovati pametni telefon (smart phone) i služiti se njime bez potrebe da se gleda u tastaturu i/ili monitor i tako dalje).

U svetu koji se svakodnevno menja i u kojem ono što je juče bilo istinito (tačno) danas više nije trebalo bi da ojačamo naš obrazovni sistem da bismo bili konkurentni na „tržištu obrazovanja“, odnosno potrebno je da mlade ljude opskrbito veština koje zahteva XXI vek, jer naposljetku: *Znanje jeste moć*.

LITERATURA

- Bezdanov Gostimir, Svetlana i saradnici (2001). *PARS PRO TOTO (Deo za celinu) – medijska pismenost za nastavnike osnovnih škola*. Beograd: Centar za audiovizuelne medije Medijafokus.
- Bodrijar, Žan (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi
- Borovica, Tamara, Kostović, Svetlana (2012). „Savremeni mediji u funkciji obrazovne revolucije“. *Kultura*. 133: 370-281.
- Božić, Jadranka (2007). „Analogni i digitalni mediji: čovek i njegov identitet u informatičkoj kulturi“. *Glasnik Narodne biblioteke Srbije*. 1: 121-132.
- Dimitrijević, Petar (2009). „Obrazovanje za medije (uloga, značaj i mogućnosti)“. *Tehnologije, informatika, obrazovanje za društvo učenja i znanja*. 5: 640-651
- Eriksen, Tomas (2003). *Tiranija trenutka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Gone, Žak (1989). *Obrazovanje za medije*. Beograd: Clio.
- Goodfellow, Cody (2009), *Silent Weapons for Quiet Wars*. Portland: Swallowdown Press.
- Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja (2013). *Strategija razvoja obrazovanja do 2020. godine*. Beograd: Službeni glasnik Republike Srbije.

- Ministarstvo kulture i informisanja (2011). *Strategija sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*. Beograd: Službeni glasnik Republike Srbije.
- Poter, Džejms (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Tomić, Zorica (2008). *NEWS AGE*. Beograd: Čigoja štampa.
- Vuksanović, Divna (2007). *Knjiga za medije – mediji za knjigu*. Beograd: Clio.
- Vuksanović, Divna (2007). *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Čigoja štampa.

Nataša Starčević

MEDIA EDUCATION – GUIDE MARK IN THE MEDIA CLUTTERED WORLD

SUMMARY

The media are inherent feature of society of 21st century. They not just present but also create reality of society. The question arises as whether an individual qualifies for critical access to the information given by the media. At time where media influence on life of the each individual, especially young adults, the need for media education emerging as an imperative. The goal of media education is the development of media literacy. Media literacy is defined as the ability to rate, analyse, assess and transfer the information in all its forms. A need for developing media literacy within educational system in Republic of Serbia imposes as a necessity.

Key words: knowledge society, media education, media literacy.

Željien Trpovski

Leposava Grubić-Nešić

Ljubica Duđak

Nikša Jakovljević

Fakultet tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu

Novi Sad, Srbija

UDK: 37.018.4:004.738.5

originalni naučni rad

STAVOVI STUDENATA O ULOZI DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U NASTAVNOM PROCESU¹

SAŽETAK

Promene koje su digitalne tehnologije unele u nastavni proces imale su za cilj unapređenje kvaliteta i brzine usvajanja gradiva i kvaliteta komunikacije među subjektima nastavnog procesa. U radu se analiziraju rezultati pilot istraživanja koje je odgovaralo na pitanje u kolikoj meri je studentima, po njihovom mišljenju, povećan kvalitet razumevanja i usvajanja gradiva, kao i kakva su njihova očekivanja od novih tehnologija u nastavi. Rezultati istraživanja imaju praktični značaj u pravcu korekcije dosadašnjih pristupa korišćenju digitalnih tehnologija.

Ključne reči: nastavni proces, digitalne tehnologije, obrazovanje,

1. UVOD

Obrazovanje predstavlja sve značajniji segment savremene stvarnosti jer se znanje sve više definiše kao vrednost koja čini kompetitivnu prednost pojedinca. Nastavni proces, kao jedan od najznačajnijih segmenata usvajanja znanja, dobio je značajnije mesto od onoga koje je imao u prošlosti. Nastavni proces je planski proces, sistematski organizovan, usmeren na sticanje znanja, razvijanje sposobnosti i navika kod učenika/studenata (Osmić i Tomić 2008). Važne komponente nastavnog procesa predstavljaju učenje i poučavanje (neki autori kažu: podučavanje). Učenje je, prema UNESKU, svako sticanje ili promena u informisanosti, znanju, razumevanju, stavovima, veštinama i sposobnostima, nastala kroz iskustvo, praksu, studije ili poučavanje. Nastavnik ima centralnu ulogu u oblikovanju procesa poučavanja. Od njegove motivisanosti, kreativnosti, zainteresovanosti ali i od tehničke opremljenosti škole u kojoj radi zavisi koja će sredstva biti korišćena u nastavnom procesu. U nastavnom procesu od davnina se koriste različita pomoćna sredstva. Osim krede i table, u poslednjih dvadesetak godina pojavljivali su se i nestajali iz upotrebe različiti pribor i uređaji proizvedeni sa ciljem da olakšaju posao nastavnicima i poboljšaju kvalitet nastave i ostvarene rezultate. Savremeniji uređaji ove vrste bili su:

¹ Rad je nastao u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (br. 47020) Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije, 2011-2014.

- gramofon i magnetofon (kasetofon) kao nosioci zvuka,
- video projektor, dijaprojektor i grafoskop, kao nosioci slike,
- personalni računar kao multimedijani uređaj koji objedinjuje sve prethodno navedeno i nudi mnogo šire funkcije i nove, gotovo neograničene mogućnosti, naročito ako je povezan na Internet, sa zadovoljavajućom brzinom prenosa.

Digitalne tehnologije postaju sve više zastupljene u životu ljudi i polako menjaju društvo ali i nastavni proces. Međutim, kao rezultat primene novih uređaja pojavile su se i neke neželjene posledice.

Predmet istraživanja u ovom radu bila je analiza zastupljenosti digitalnih tehnologija u nastavnom procesu na univerzitetskom nivou, kao i zadovoljstva korisnika (u ovom slučaju studenata) njihovom upotrebom. Na osnovu komentara dobijenih u anketi, kao i sopstvenog višegodišnjeg iskustva ukazano je na najčešće greške koje čine nastavnici i posledice ovih grešaka, a dat je i niz sugestija i smernica za pravilnu upotrebu digitalnih tehnologija.

U drugoj glavi analizirani su zadaci koje mora da ispuni nastavnik u savremenom nastavnom procesu. U trećoj glavi dat je kratak pregled tehnološkog razvoja procesa poučavanja. U četvrtoj glavi izloženi su rezultati istraživanja. Peta glava analizira budućnost digitalnih tehnologija u nastavnom procesu. U šestoj glavi dat je zaključak.

2. ZADACI NASTAVNIKA U SAVREMENOM NASTAVNOM PROCESU

U savremenom (informacionom) društvu razvija se koncepcija učenja koja se zasniva na novim uslovima, koja je fleksibilnija i otvorenog tipa. Odgovor obrazovanja na društvene potrebe nalazi se u individualizaciji u obrazovanju, novim ciljevima i metodama rada. U centru obrazovnog procesa jeste učenik i zato se program nastave formira prema njegovim mogućnostima.

Najznačajnije promene u nastavnom procesu zbog uticaja informacionog društva su:

- **Nastavnik više nije jedini izvor znanja.** Novi mediji i informacione tehnologije obogaćuju izvore znanja (npr. Internet i savremena televizija).
- **Nove metode rada.** Novi ciljevi i zadaci ostvaruju se uz pomoć novih metoda rada. U prelaznoj fazi ove metode moraju da se uklope u klasičnu nastavu i obogaćuju klasičan rad (pored novih metoda i sa novim medijima). Posle prelazne faze ove metode će biti sve dominantnije i ostvarivače ciljeve savremenog obrazovanja. Digitalna pedagogija istražuje načine, efekte i radne metode korišćenja digitalne tehnologije u nastavnom procesu. Metode i procesi koji odgovaraju novim tehnologijama i ciljevima su sledeći: individualan rad, rad u paru, rad u manjim grupama, aktivno sticanje znanja, učenje uz pomoć otkrivanja, eksperiment, projektna nastava.

Izazovi savremenog društva uzrokuju korenitu promenu u obrazovanju: umesto klasične dostave informacija akcenat je na operacijama vezanim za informacije, kompetencije komunikativnog i socijalnog karaktera, odnosno na izgradnju pozitivnog odnosa prema promenama što jeprikazano u tabeli 1. (Namestovski 2013).

Tabela broj 1. Promena akcenata obrazovno-nastavnog rada u različitim sistemima

Karakteristika obrazovanja u industrijskom društvu	Karakteristika obrazovanja u informacionom društvu
Učenje definicija: pravila i činjenica	Izgradnja veština, znanja i kompetencija
Predaja gotovog i zatvorenog znanja	Izgradnja veština koje su potrebne za učenje tokom celog života (lifelong learning)
Izvor znanja je škola i nastavnik	Integracija elemenata znanja koji potiču iz raznih izvora
Dominacija instrukcija od strane nastavnika	Kompleksna i inspirativna okolina učenja: gde učenik samostalno konstruiše svoje znanje
Kruto određen nastavni plan i program	Projektna nastava u slobodnom vremenskom intervalu
Učenje je naporan rad	Učenje je interesantan poduhvat
Nastava se odvija u razredu	Učenje u biblioteci i na drugim lokacijama u školi
Nastava se odvija u razredu	Učenje u manjim grupama
Nastava se odvija u grupi vršnjaka	Učenje u heterogenoj grupi
Interakcija učenika unutar jedne škole	Interakcija učenika između obrazovnih institucija, uz pomoć komunikacija putem Interneta
Praćenje eksternih pravila	Praćenje internih pravila
Prilagođavanje nastavniku	Prilagođavanje standardima
Zatvorena, linearna i monomedijalna sredina učenja	Otvorena, multi- i hipermedijalna sredina učenja
Mogućnost funkcionisanja u <i>low tech</i> infrastrukturi	Zahteva <i>high tech</i> infrastrukturu
Nastavnik je izvor informacija	Nastavnik je organizator prikupljanja informacija
Učenik pasivno usvaja nastavne sadržaje	Učenik konstruiše i sistematizuje nastavne sadržaje
Učinak se formira na nivou pojedinca	Učinak se određuje na nivou grupe učenika
Preferira se rad pojedinca	Preferira se rad u grupama
Nastavni sadržaji formiraju se u odnosu na nastavne predmete	Nastavni sadržaji koncipiraju se u procesu ostvarivanje projekta
Učenje se ostvaruje na formalan način	Učenje se ostvaruje na neformalan način
Prati unapred izrađen nastavni plan	Poseđuje sakriven nastavni plan
Reguliše se jednostavno: putem administracija	Potpuno regulisanje se teško ostvaruje
Vrednovanje se odvaja od učenja	Vrednovanje je deo učenja
Kvantitativno vrednovanje (ocena)	Kvalitativno vrednovanje (opisno)
Mogućnost egzaktnog vrednovanja	Vrednovanje je više subjektivno
Učenje je usvajanje sadržaja: a znanje je njihova reprodukcija	Sušтина učenja jeste izgradnja veština za pribavljanje informacija, a znanje je njihova primena

Iz navedenih relacija vidi se da je neophodna reforma i promena gledišta svih učesnika u nastavnom procesu. Prelazak na obrazovanje interaktivnim alatima složen je proces i sastoji se od sledećih faza (Tapscott 1998.):

- Prelazak sa lineranog obrazovanja na obrazovanje u hipermedijalnom prostoru,
- Prelazak sa nastavnčkih instrukcija i uputstava na otkrivanje,
- Prelazak sa obrazovanja u kojem je u centru nastavnik, na obrazovanje gde je učenik centar nastave,
- Prelazak sa definicija na selektivno učenje putem navigacija u okruženju informacija,
- Prelazak sa školskog učenja na doživotno učenje,
- Prelazak sa obrazovnog materijala koji je planiran za svakoga, na individualne obrazovne materijale.

U ovim promenama ključna uloga pripada nastavniku. On mora da omogući zajedničko prikupljanje informacija i znanja, a pored toga i sam neprekidno uči. Nastavnik treba da bude moderator ili mentor, onaj koji vodi, predlaže i pomaže učenicima da se poveže sa ekspertima i drugim resursima (Soleša 2007).

Od nastavnika, kao izvođača nastavnog procesa, očekuje se da budu:

- osetljivi na društveno-ekonomske promene,
- otvoreni za tehničko-tehnološke inovacije,
- tolerantni prema različitostima,
- odani svom zanimanju i
- sposobni da pokažu, odnosno, izraze poštovanje prema drugima i samom sebi.

U savremenom društvu ovi zahtevi imaju poseban značaj. Oni su kompleksni i objedinjuju brojne funkcije: od planera, programera, organizatora, realizatora i evaluatora vaspitno-obrazovnog rada preko funkcija vaspitača, savetnika, prognostičara, dijagnostičara, terapeuta, do funkcija saradnika, usmerivača i istraživača. Zahtevi su brojni, raznovrsni, kompleksni, međuzavisni i zahtevaju ulaganje energije, izdržljivost, dobru koncentraciju, emocionalnu stabilnost i moralni integritet ličnosti (Danilović 2011).

Svojim pedagoškim radom nastavnik treba da pruži učenicima sledeće veštine (Danilović 2011):

- da nauče kako da uče, pamte, pretražuju i koriste znanje,
- razvoj individualnih prilaza nastavi i učenju,
- snalažljivost, prilagodljivost i kreativnost u nastavnim procesima, usvajanjem metoda prikupljanja i analize potrebnih stručnih informacija,
- samostalnost u toku procesa učenja i intelektualnom radu,
- sposobnost primene stečenih znanja u realnim i novim situacijama,
- samoaktualizacija ličnosti, razvijanjem samopouzdanja u praktičnoj i konkretnoj delatnosti i lične odgovornosti za svoj rad,
- razvoj odgovarajućih kognitivnih procesa učenja,
- osposobljavanje za permanentno učenje, korišćenjem raznovrsnih izvora i medija,
- razvoj pozitivnog odnosa prema radu,
- formiranje radnih navika,
- razumevanje i otkrivanje uzročno-posledičnih odnosa u svetu koji ga okružuje i u kome živi,
- izgrađivanje svestrane, kompetentne i kreativne ličnosti, osposobljene za život, rad i dalje obrazovanje i samoobrazovanje.

Poučavanje mladih postaje sve kompleksniji zadatak, i kao odgovor na nagle i turbulentne društvene promene, i kao odgovor na visoka očekivanja od nastavnika. U skladu sa tim, dužnosti, uloge i kompetencije nastavnika su se proširile. Kvalitet poučavanja presudan je za učenje i uspeh studenata i važan faktor koji doprinosi efektivnosti nastavnika. Kvalitetan nastavnik morao bi da poseduje široku paletu kompetencija neophodnih za efikasan rad na modernom, savremenom fakultetu. To od nastavnika zahteva, između ostalog, sledeće (Bogosavljević 2010):

- odlično poznavanje predmeta, tj. sadržaja koje predaju,
- visok nivo ovladanosti pedagoškim veštinama,
- sposobnost efikasnog rada sa širokom paletom studenata različitih sposobnosti, potreba, interesovanja i kultura,
- spremnost da doprinese nastavi i profesiji,
- kapacitet za nastavak usavršavanja,
- spremnost na saradnju sa kolegama, studentima i širom zajednicom,
- otvorenost za prihvatanje promena i stalno prilagođavanje, postizanje ključnih znanja, veština i sposobnosti potrebnih za uspešnu praksu u nastavničkoj profesiji.

U klasičnoj nastavi dominiralo je aktivno predavanje nastavnika. On je bio jedini i isključivi izvor znanja i centar obrazovnog procesa. Nastavnik je predavao, ispitivao i određivao (ocenama) koliko je bilo uspešno učenje. Učenici su bili pasivni receptori. Ovaj način rada predstavlja sistem zatvorenog tipa, nije elastičan i doprinosi stvaranju srednjeg nivoa u znanju kod učenika prosečnih mogućnosti (Namestovski 2013).

3. TEHNOLOŠKI RAZVOJ NASTAVNOG PROCESA

Nastava se u najvećem broju slučajeva odvija u učionici ili laboratoriji. Sadržaj školskog časa obično određuje nastavnik. Do sredine devedesetih godina, tehnike izvođenja nastave u učionici nisu bile raznovrsne. Nastavnik je u učionici imao na raspolaganju tablu i kredu kao osnovno pomagalo. Za neke predmete i nastavne sadržaje mogao je da koristi uređaje koje nazivamo nosioci zvuka, gramofon ili magnetofon. Materijal je morao da bude unapred snimljen i pripremljen. Za neke predmete i nastavne sadržaje nastavnik je mogao da koristi uređaje koje nazivamo nosioci slike (dijaprojektor, filmski projektor, video rekorder i slično). I kod nosilaca slike materijal je morao da bude unapred pažljivo pripremljen.

3.1. Savremene tehnologije u učionici

Sredinom devedesetih godina XX veka, u školama koje su to mogle da finansiraju, počela je primena grafoskopa i providnih folija. Folije su u početku pisane ručno. Imale su osnovni zadatak da skrate postupak pisanja na tabli i tako pojednostave posao nastavniku. Međutim, već u toj prvoj fazi primene pojavile su se prve negativne posledice. Nastavnik je ranije sadržaj predavanja pisao na tabli i učenici su sadržaj prepisivali u sveske. Već u fazi prepisivanja sadržaja, sa relativno usklađenim brzinama pisanja na tabli i u svesci, učenici su počinjali sa učenjem i usvajanjem materije. Uz dodatna objašnjenja, zapisana u toku časa, ponovljeno čitanje zapisanog materijala imalo je kao rezultat efikasno usvajanje

gradiva. Korišćenje folija sa napisanim sadržajem praktično je dovelo do toga da nastavnik na tabli piše veoma malo. Međutim, učenik se našao u situaciji da mora da prepíše unapred napisani materijal. Brzine pisanja na tabli (platnu) i u svesci u ovom slučaju nisu bile usklađene. Ovo je dovelo do toga da učenici moraju veoma brzo da prepisuju sadržaj. Time je njihovo razumevanje u toku zapisivanja smanjeno, a smanjena je i mogućnost postavljanja pitanja i dodatnog komentarisanja materije. Kao krajnja posledica, došlo je do smanjenja efikasnosti usvajanja gradiva. Da bi se ove posledice bar donekle smanjile, nastavnici su za učenike i studente pripremali štampani materijal koji se obično sastojao od štampanog sadržaja projektovanih folija. Sa štampanim materijalom učenici više nisu morali da pišu na času, a time su praktično ostali bez prve, veoma važne faze u usvajanju gradiva.

Vremenom su štampani sadržaji folija postali skripta na mnogim predmetima. Učenje iz takvog pisanog materijala uglavnom nije kvalitetno jer pisani materijal po pravilu treba da pruži više detalja od materijala prezentovanog u učionici.

Pojavom termostabilnih folija (folija koje su mogle da izdrže visoku temperaturu u laserskim štampačima), nastavnici su dobili mogućnost da ranije pisani materijal kopiraju direktno na providnu foliju ili da materijal obrađen u računaru (tekst ili slike) direktno štampaju na foliju. Ovako povećana efikasnost nastavnika u fazi pripremanja folija imala je negativne posledice: na folije su mogli da se štampaju veliki delovi pisanog materijala, detaljna izvođenja, komplikovane šeme i strukture, mnogo teksta. Učenici više nisu prisustvovali procesu generisanja materije u učionici nego su dobijali gotov proizvod, često veoma složen, sa puno neobjašnjenih i teško objašnjivih detalja.

Samo veoma posvećeni i vešti nastavnici znali su kako da kvalitetno i precizno doziraju pisani materijal na slajdovima i da zaista iskoriste ovaj tehnološki napredak u cilju povećanja kvaliteta nastavnog procesa.

Pojavom LCD panela, to jest providnog panela koji se povezuje sa personalnim računarem i postavlja na grafoskop, iznenada je smanjena upotreba providnih folija. Istovremeno su se povećale multimedijalne primene u nastavi, pošto su sve mogućnosti personalnog računara, savremenih operativnih sistema i posebnih namenskih programa postale vidljive krajnjim korisnicima u nastavnom procesu – učenicima.

Sledeći kvalitetni skok ostvaren je kad su cene projektorne slike pale na nivo prihvatljiv običnim školskim ustanovama. Time je upotreba grafoskopa i LCD panela praktično eliminisana, a personalni računar i projektor postali su kompaktna celina sa veoma masovnom primenom. Ako se tome doda sve veća dostupnost Interneta, prvenstveno zahvaljujući razvoju bežičnih tehnologija, multimedijalni potencijali personalnog računara postaju dostupni u nastavi.

Jedino praktično ograničenje predstavljaju snalažljivost, znanje i veštine kojima raspolaže nastavnik koji je odgovoran za formu držanja nastave.

3.2. Savremene tehnologije u školskoj literaturi

Format za zapis teksta pod nazivom *Portable Document Format (PDF)* prvi put se pojavio 1993, i sledećih desetak godina primena mu je bila relativno ograničena. Tek posle 2003,

pojavi se veći broj programa koji mogu da generišu dokumenta u *PDF* formatu. Dodatne osobine ovih dokumenata (ubacivanje audio i video sekvenci, *Flash* aplikacija, raznih interaktivnih opcija, itd.) dovele su do toga da *PDF* dokument imaju multimedijalne osobine.

Posle 2003. godine praktično svaki korisnik *Microsoft Office* (kao i *OpenOffice*, *LibreOffice*, *Latex*) paketa ima mogućnost da pisane tekstove, slike i drugi materijal pretvori u *PDF* dokument. Ovaj tip dokumenata može da se čita korišćenjem besplatnog softvera (najčešće je korišćen *Acrobat Reader*). Tekstovi u *PDF* formatu postali su veoma popularan način za razmenu literature između nastavnika i učenika. Prema podacima dobijenim u anketi, čak 70% studenata koristi dokumente u *PDF* formatu kao literaturu za učenje.

3.3. Tehnološka budućnost

Digitalne tehnologije pružaju relativno ekonomičnu mogućnost ostvarivanja individualnog pristupa učenju. Na primer, u toku klasičnih predavanja na postavljeno pitanje obično odgovori nekoliko prisutnih, obično boljih učenika. Odgovore često daju uvek isti kandidati. Ostali još ne stignu ni da shvate postavljeno pitanje i polako postaju pasivni učesnici u nastavi. U varijanti u kojoj bi se koristila računarska mreža, a odgovor ponudio svakom učeniku u formi višestrukih odgovora, mnogo više kandidata imalo bi priliku da razmisli i ponudi odgovor na postavljeno pitanje i na taj način se aktivnije uključi u proces nastave. Sa druge strane, predavač bi imao mnogo tačniju informaciju o tome u kojoj meri učenici prate njegovo izlaganje.

Jedan od ciljeva obrazovanja jeste da usvojeno znanje bude i primenljivo, što se sada obezbeđuje rešavanjem konkretnih primera na vežbama. Vežbe su obično organizovane tako da predavač rešava jedan primer i objašnjava pojedine korake dok studenti to prepisuju u svoje sveske, tako da je individualni rad sveden na najmanju moguću meru. Računari omogućavaju jednostavno kreiranje varijacija osnovnog problema pa student može direktno na nepoznatom primeru da rešava konkretan problem po algoritmu koji navodi predavač (Mizuko i drugi 2008).

Značajna prednost koju pružaju digitalne tehnologije jeste da student postaje aktivniji u procesu učenja, dobija bolji uvid u sopstveno napredovanje jer mu omogućava samostalnu proveru koliko je nešto razumeo, zapamtio i ume da primeni. Internet omogućava da student umesto jednog izvora (udžbenika) koristi više različitih izvora čime stiče celovitiji pogled na problem, kao i da razvija kritičko mišljenje.

4. ISTRAŽIVANJE

Stavovi predstavljaju tendencije da se bilo pozitivno bilo negativno reaguje prema određenim osobinama, objektima ili situacijama. Većina autora smatra da stavovi nisu urođeni, nego se u toku života pojedinca formira spremnost da se na određeni način reaguje. Složenost strukture stava ogleda se u postojanju tri komponente:

- saznanja i shvatanja o objektu stava (kognitivna komponenta),
- osećanja (emotivna komponenta) i

- spremnost na ponašanje, na reagovanje prema objektu stava (konativna, voljna odnosno akciona komponenta).

Saznanja o objektu stava uključuju i vrednosnu dimenziju, odnosno pozitivnu ili negativnu ocenu o karakteristikama objekta i njegovih relacija sa drugim objektima. Moguće je razlikovati lične i socijalne stavove. Lični stavovi su oni koji su karakteristični samo za određenog pojedinca, a socijalni stavovi su zajednički za veći broj ljudi, a odnose se na društveno značajne pojave iz oblasti ekonomije, politike, obrazovanja, rada, organizacije i drugi. Stavovi se mogu razlikovati i s obzirom na njihovu logičku zasnovanost, pa se često, posebno u uslovima krize susrećemo sa logički nezasnovanim stavovima-predrasudama.

Istraživačko pitanje koje je iniciralo rad pre svega je zasnovano na uočenom neskladu između savremenih mogućnosti koje nude digitalne tehnologije u svim sferama saznanja, i u nastavnom procesu, i realnih ishoda koji su često mnogo manji kada je u pitanju korišćenje savremenih tehnologija i njihov uticaj na procese saznavanja studenata. Ciljevi istraživanja bili su:

- identifikovanje postojećeg stanja u domenu korišćenja digitalnih tehnologija u nastavnom procesu,
- definisanje razloga nedovoljnog korišćenja digitalnih tehnologija u nastavnom procesu, kao i
- upoznavanje sa stavovima studenata o pozitivnim ishodima korišćenja digitalnih tehnologija u nastavnom procesu.

Istraživanje je koncipirano kao pilot istraživanje kojim bi se markirali problemi i čijim rezultatima bi se doprinelo preciznijem i validnijem istraživačkom zadatku u drugoj fazi istraživanja. Uzorak su činili studenti različitih fakulteta i različitih godina studija, prema slučajnom uzorku, pošto su se studenti sami odazivali na anketni upitnik ponuđen on-line. Upitnik je bio sastavljen od jedanaest pitanja, od čega su se četiri odnosila na opšte-demografske karakteristike a sedam pitanja na predmet istraživanja.

U istraživanju je učestvovalo 656 anketiranih ispitanika, sledeće starosne strukture:

od 18 do 20 godina starosti	2% ispitanika;
od 20 do 23 godine starosti	40% ispitanika;
od 23 do 26 godina starosti	27% ispitanika;
preko 26 godina starosti	31% ispitanika.

Prema polnoj strukturi bilo je 42% ispitanika ženskog i 58% muškog pola.

Vrsta studija i godina studija anketiranih u šk.god. 2012/13. prema analiziranim anketnim upitnicima bila je sledeća:

1. i 2. godina	16%
3. i 4. godina	33%
master studije	19%
doktorske studije	4%
strukovna škola	10%
Svršeni studenti	16%

Analiza oblasti studija pokazala je da je najviše ispitanika iz oblasti tehničko tehnoloških nauka (78%), zatim društveno humanističkih nauka (12%), prirodno-matematičkih nauka (6%), umetničkih oblasti (3%) i medicinskih nauka (2%). Iz oblasti sporta nije bilo ispitanika.

Na pitanje *Koje digitalne tehnologije koriste nastavnici*, odgovori su u najvećoj meri ukazali na korišćenje *PowerPoint* prezentacija (96%). Velika je zastupljenost literature i udžbenika ponuđenih u PDF formatu (70%), Još je relativno velika zastupljenost slajdova ili providnih folija (42%), dok se video snimci (13%), predavanja na daljinu (5%), elektronski upitnici (22%) i ostalo (3%) koriste, ali su relativno malo zastupljeni.

Na pitanje *Koliko nastavnika koristi digitalne tehnologije* 61% ispitanika odgovorilo je da ih koristi većina, 13% da ih koristi svaki drugi, 13% svaki treći i 13% da se retko koriste. Visok procenat primene posledica je toga što većinu uzorka čine studenti iz tehničko-tehnološke oblasti i ne mogu se smatrati potpuno relevantnim za celokupnu studentsku populaciju. Ukupna zastupljenost sigurno je slabija od dobijenih rezultata. Stav da korišćenje savremenih tehnologija olakšava usvajanje gradiva, nije u dovoljnoj meri izražen, na šta ukazuje raspodela odgovora na ovo pitanje koje je podrazumevalo ocenu od 1 (ne olakšava usvajanje gradiva) do 5 (značajno olakšava usvajanje gradiva):

<i>PowerPoint</i>	98%	3,67
Video snimci	69%	3,25
Predavanja na daljinu	65%	2,66
<i>PDF</i> udžbenici	87%	3,95
Elektronski upitnici	70%	3,43
Slajdovi ili providne folije	75%	2,80
Ostalo	50%	2,73

Visoka ocena *PDF* udžbenika ukazuje na činjenicu da je knjiga i dalje veoma važno sredstvo učenja. Stavovi studenata o razlozima nekorisćenja digitalnih tehnologija nedvosmisleno ukazuju da studenti smatraju da nastavnici ne žele da ih koriste ili da nemaju adekvatna znanja za njihovo korišćenje:

Škola ne raspolaže opremom	39%
Nastavnici ne žele da koriste	64%
Nastavnici nemaju znanja	49%
Sadržaj gradiva nije pogodan	30%

Odgovori na ovo pitanje otvaraju problem obučenosti nastavnika i njihovog rada na sopstvenom razvoju. Ako studenti na taj način procenjuju svoje nastavnike, komunikacija koja postoji među njima u velikoj meri je problematična.

Na pitanje *Kakva su očekivanja studenata od digitalnih tehnologija* dobijeni su sledeći odgovori:

Brže savladavanje gradiva	69%
Veće učešće studenata	44%
Kvalitetnije učenje	60%
Bolja priprema za ispit	52%
Ostalo	4%

Očekivanja su veoma jasna i pozitivno orijentisana, pod uslovom da nisu u domenu socijalno poželjnih odgovora, što je u ovakvom tipu istraživanja veoma česta pojava.

Kada je u pitanju zadovoljstvo zasnovano na očekivanju studenata od korišćenja digitalnih tehnologija, ukupna ocena (merena skalom od 1 do 5) iznosi 3,43 što je veoma dobar pokazatelj. Nažalost, to je pokazatelj dobijen ocenom ispitanika koji uglavnom koriste digitalne tehnologije. Ocena značajnijeg broja ispitanika verovatno bi bila lošija.

Rezultati su ukazali na probleme u korišćenju digitalnih medijskih tehnologija, kao i probleme koji se u nastavnom procesu javljaju i koji zahtevaju velike promene, ne samo vezane za digitalne tehnologije. Ovi problemi naročito su iskazani u komentarima. Ističu se brojni negativni komentari koji ukazuju na nedovoljan kvalitet korišćenja npr. prezentacija, neodgovarajuću brzinu izlaganja, lošu preglednost, nedovoljno poznavanje materije i mnoge druge probleme pri poučavanju i praćenju nastave.

5. SMERNICE U RAZVOJU PRIMENE DIGITALNIH TEHNOLOGIJA

Novi uslovi rada u nastavi nametnuli su i nove uloge svim učesnicima nastavnog procesa. Nastavnička profesija našla se pred ozbiljnim izazovima, tako da su nastavniku sada potrebne nove kompetencije kako bi uspešno radio sa studentima. U skladu sa tim, dužnosti, uloge i kompetencije nastavnika su se proširile.

Od nastavnika se očekuje da modifikuje repertoar nastavnih strategija, produbljuje razumevanje nastave i učenja, menja stavove u skladu sa novim saznanjima i iskustvima i kritički preispituje sopstvenu praksu.

U skladu sa tim, nastavnik treba da bude otvoren za promene i motivisan za doživotno učenje. Korišćenje svakog od novih tehnoloških sistema zahteva pažljivu pripremu, prethodne provere na malom uzorku učenika ili saradnika, kao i neprekidno kritičko praćenje ostvarenih rezultata i korekcije postupaka, brzine, obima i intenziteta primene.

6. ZAKLJUČAK

Uvođenje digitalnih tehnologija u nastavni proces predstavlja veoma značajnu promenu u ovom procesu. Od velikog značaja za sprovođenje bilo kakvih promena u nastavnom procesu jeste promena stavova svih subjekata u nastavnom procesu. Stavovi su mentalna spremnost da se na određeni način reaguje, što znači da oni utiču na to kako se opažaju pojedine situacije, šta se o njima misli i kako se emocionalno reaguje.

Uvođenje promena gotovo uvek je povezano sa velikim otporima promenama od kojih se najčešće javljaju navike pojedinaca. Navika često čini drugu prirodu čoveka i teško je se odreći. Nastavni proces ima karakter periodičnog ponavljanja. Ljudi vole da ovu vrstu posla realizuju rutinski, na njima dobro poznat način. Bilo kakva promena koja utiče na promenu rutine izaziva nelagodnost, koja se odlaže ili sprečava tako što do promene u ponašanju ne dolazi, bez obzira kojim poslom se neko bavi. To uključuje i nastavnike na svim nivoima obrazovanja, ali i učenike – studente.

Digitalne tehnologije u velikoj meri menjaju svet i društvo. Postepeno se menja način komunikacije između ljudi, dostupnost informacija je sve veća pa se može očekivati da će to izazvati i promene u obrazovnom sistemu koji je sastavni deo savremenog društva. Uključivanje u savremeni svet razvoja podrazumeva i brze promene u prihvatanju novih tehnologija i praktičniji odnos prema njihovim mogućnostima. U uslovima u kojima se naša zemlja nalazi, jedan od preduslova razvoja jeste i rad na promenama u sferi obrazovanja kako bi se i napredak u društvu ostvario brže i efikasnije.

LITERATURA

- Bogosavljević, R. (2010). *Ličnost i kompetencije učitelja u društvu znanja*, Educa, Beograd.
- Danilović, M. (2011). "Nastavnik kao uzor, model, idol, ideal, simbol, vrednost, tj. mera, savršenog i svestrano obrazovanog čoveka", Uvodno predavanje, *6. Međunarodni simpozijum Tehnologija, informatika i obrazovanje za društvo učenja i znanja*, Tehnički fakultet, Čačak.
- Mizuko, Ito et al. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Preuzeto u oktobru 2013. URL:
<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>
- Namestovski, Ž. (2013). *Analiza efekata primene obrazovnih softvera na motivisanost nastavnika i učenika u nižim razredima osnovne škole*, Doktorska disertacija, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin.
- Osmić, I., Tomić, R. (2008). *Didaktika*, Srebrenik: Selimpex.
- Soleša, D. (2007). *Informacione tehnologije*, Univerzitet u Novom Sadu, Pedagoški fakultet u Somboru, Novi Sad – Sombor.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital*, McGraw-Hill, New York.

Željen Trpovski, Leposava Grubić-Nešić, Ljubica Dudak, Nikša Jakovljević

STUDENTS' ATTITUDES ABOUT THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

SUMMARY

Digital technologies have introduced significant changes in the educational process. There are several aims of these changes: to improve the knowledge quality and adoption rate and -to improve the quality of the communication between the student and the teacher. A research is carried out among students of various profile. Their opinion concerning the

usage of modern education tools, teachers' abilities, the resulting skills and knowledge, as well as their expectations are presented. Results will help us to give proposals and directions towards efficient usage of digital technologies in the education process.

Key words: teaching and learning, digital technology, education.

Dubravka Valić Nedeljković

Karlo Bala

Zoltan Geler

Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

Novi Sad, Srbija

UDK: 159.922.7:004.738.5

16.774-053.2

originalni naučni rad

DECA U VIRTUELNOM SVETU KOMPJUTERSKIH IGARA¹

SAŽETAK

Kompjuterske igrice danas su deo ne samo slobodnog vremena dece, mladih i odraslih, već sve češće i metoda u obrazovanju na svim nivoima. *Pametne igrice (Smart games)* postale su deo nastave, ali i procesa evaluacije postignuća u obrazovnom sistemu. Istovremeno teorijski pristupi ovom fenomenu su višestruki. Postoje dve osnove suprotstavljene grupe teoretičara koji se bave ovim pitanjem. Jedni smatraju da su kompjuterske igre negativni, pasivni, izolacijski oblik zabave, često štetne za psihofizički razvoj dece i mladih. Dok drugi tvrde da kompjuterske igrice imaju pozitivan efekat na psiho-motoričke sposobnosti dece i omladine, pomažu im da bolje zaključuju, brže rešavaju probleme i postavljene zadatke i da polako postaju sastavni deo sazrevanja i kognitivnog razvoja dece. Osnovni cilj ovog rada jeste da se uoči da li je virtuelni svet sastavni deo odrastanja osnovnoškolaca u Vojvodini analiziranjem ankete koja je sprovedena među učenicima četvrtog i osmog razreda. Rezultati ukazuju da se učenici kako dečaci, tako i devojčice, više interesuju za kompjuterske igrice i rešavanje zadataka u virtuelnom svetu nego u realnom. Iz rečenog se može zaključiti da i kod nas odrastanje polako prelazi u digitalnu sferu.

Ključne reči: deca, kompjuterske igre, agresivnost, kognitivni razvoj, kulturno nasleđe, identitet.

UVODNA RAZMATRANJA

Naučna disciplina ludeologija² koja se bavi igrama, posebno danas video igrama, sve je popularnija i produktivnija. Podsetimo da su igre skup pravila i ciljeva koje funkcionišu u okviru neke socijalne kulture i kulture komunikacionog ponašanja koje su specifične za određenu grupu. Tu kulturu definiše članstvo i na igri zasnovane socijalne norme, (Steinkuehler 2004). Drugim rečima, igre pružaju strukturu i socijalni identitet. One su bezbedno mesto za razmišljanje, rizikovanje i istraživanje. Igranje igara je kulturni fenomen, sudbina kulture može se pročitati iz njihovih igara (Huizinga, prema Barwick, Dearnley and Muir 2011 : 374).

¹ Ovaj rad rezultat je istraživanja sprovedenog u okviru projekta III47020: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

² <http://oxforddictionaries.com/definition/english/ludology> (posećeno 11.10.2013).

Igre ispunjavaju deo slobodnog vremena. L. Zvačko-Pehar (1989:127-131) nudi savremenom društvu primerenu klasifikaciju slobodnog vremena kojoj smo dodali kao primere i aktivnosti karakteristične za moderno doba:

- Organizovane aktivnosti (sekcije, sport, organizovane aktivnosti pri crkvi, muzička škola, škola stranih jezika, škola kompjutera);
- Konzumirajuće aktivnosti (slušanje muzike i radija, čitanje, gledanje TV, vreme provedeno na nekoj društvenoj mreži-fejzbuk, majspejs, tviter ili na Internetu, poseta igraonica, kafića i diskoteka, igranje kompjuterskih igara);
- Spontane aktivnosti (maštanje, igre na sreću, lutrija, šetnja gradom, hobiji, gluvarenje).

Silvia Lindtner i Paul Dourish (2011:456) smatraju da kompjuterske igrice treba posmatrati kao prostor kulturne produkcije i imaginacije koji se razvijaju na raskršću lokalnih i transnacionalnih procesa i diskursa. Autori (2011:473) zaključuju da ono što je proizvedeno u igrama nisu samo društvene i ekonomske vrednosti već i transnacionalni identiteti i zamišljanje da se pripada određenoj kulturi. Većina igara su zabavne i s toga su popularne.

Igranje kompjuterskih igara predstavlja višestruki društveni i kulturološki fenomen koji se može razumeti, praktikovati i koristiti na različite načine (Kirsi Pauliina Kallio, Frans Mäyrä i Kirsikka Kaipainen 2010:327) dakle, niti su nužno negativne, niti su nužno pozitivne, moraju se razmatrati kontekstualno. Najpogubnija je simplifikacija problema koja se svodi samo na negiranje bilo kakvog pozitivnog efekta koje kompjuterske igre mogu imati na igrače.

Pamela Rutledge navodi (2012a) da je vreme da promenimo stav prema video igrama jer one kao i interaktivni mediji mogu pozitivno da utiču na efikasnost što pojačava fleksibilnost, optimizam i motivaciju. Igra je važna za socijalni i emocionalni razvoj deteta. Međutim, ona danas podrazumeva sedenje satima ispred kompjuterskog ekrana, kako se navodi u nalazima istraživačkog centra ChildWise.³ Čak i kada izađu napolje da se igraju, deca projektuju scene iz igara koje igraju, tako da sve češće možemo videti decu kako simuliraju razne borbene scene.

Psiholozi i pedagozi se sve ozbiljnije bave virtualnim identitetom i pitanjem koliko, na primer video-igre, najpopularniji oblik rasonode virtualnog sveta, utiču na realnog igrača.

Neke od igara promovišu pogrešne društvene vrednosti. Nasilje, osveta i agresija se nagrađuju, a pregovori i neka druga nenasilna rešenja nisu predviđeni kao mogućnost razrešavanja postavljenog konflikta. Konstantno igranje igara može da proizvede asocijalnost kod deteta. Istraživanja su pokazala da što više dete provodi vremena ispred kompjutera, lošije je u školi, (Gentile, Lynch & Walsh 2004). Problemi koji se još javljaju jesu gojaznost, čak i video-indukovani napadi. Igrajući onlajn, dete se izlaže opasnostima koje vrebaju na internetu.

Deca koja igraju uglavnom nasilne igre mogu i sama postati agresivnija (Anderson & Bushman 2001). Mnogi faktori utiču na to da li će deca usvojiti agresivno ponašanje i iz virtuelnog preneti ga u realni svet, između osalih i dužina vremena koje provode ispred

³ <http://www.childwise.co.uk/index.asp> (posećeno 11.10.2013).

ekrana. Volš (2000) ističe da većina roditelja ne određuje deci koliko vremena mogu da provedu igrajući video igrice. Navodi takode, da nisu svesni kakve sadržaje njihova deca konzumiraju. Mnogi nisu čuli za sajt *ESRB* (*Entertainment Software Rating Board*) koji kategoriše igrice⁴, (Walsh 2000).

Podsetimo, sajt *ESRB* određuje kome je namenjen sadržaj određenih igara prema količini nasilja, jeziku koji se koristi, polu i upotrebi nasilja za rešenje kontroverznih situacija. Na osnovu analize svih ovih faktora daje starosnu preporuku za svaku igru koristeći sledeće oznake:

- Rano detinjstvo (**E**arly Childhood):
 - Sadržaj treba da bude pogodan za decu uzrasta 3 i više;
 - Ne sadrži nikakav sporan materijal
- Svako (**E**veryone):
 - Sadržaj pogodan za osobe uzrasta 6 i više;
 - Igra može da sadrži minimalno nasilje i neke nestašluke
- Ninejdžeri (**T**eens):
 - Sadržaj pogodan za osobe uzrasta 13 i više;
 - Sadržaj je više nasilan nego **E** i sadrži blagi ili jaki jezik.
- Zreli (**M**ature):
 - Sadržaj je pogodan za osobe uzrasta 17 i više;
 - Sadržaj obiluje seksualnim temama, intenzivnim nasiljem i jačim jezikom.
- Samo odrasli (**A**dults **O**nly):
 - Sadržaj pogodan samo za odrasle i mogu da sadrže grafički seks i nasilje;
 - Ovi proizvodi nisu namenjeni osobama mlađim od 18.

Skoro 60 odsto od 1.700 kategorisanih igara ima simbol **E** (*Everyone*), što znači da postoji ogroman broj igara koji je namenjen svim uzrastima. Istraživačica navodi igrice poput *Legend of Zelda* i *Bakugan games* koje podstiču planiranje, rešavanje problema i kreativno samoisticanje. Takođe navodi da igre poput *Civilization series* mogu da zainteresuju za istoriju i geografiju, dok druge podstiču socijalizaciju, vežbanje, zdravu konkurenciju i liderstvo. Ističe da roditelji i dalje vide samo negativne aspekte kompjuterskih igara, mada su one danas postale sastavni deo detinjstva i odrastanja, (Steinberg, 2012). Istraživanja su pokazala da igrice mogu biti korisne i postati važan deo zdravog medijski izbalansiranog života. Igre dobro odabrane za određeni uzrast mogu pomoći deci da razviju edukativne, socijalne i fizičke sposobnosti.

Igrice poput *Animal Crossing* mogu poboljšati čitanje, *Age of mythology* može da zainteresuje decu za likove iz mitologije. Čak i nasilne igre poput *GTA* mogu doprineti poboljšanju kombinovanja i snalaženja u nemogućim situacijama, jer se ne svodi sve na ubijanje ljudi, nego i na smišljanje načina kako da se preživi, nakon što glavni lik biva pušten iz zatvora, a jedine ljude koje poznaje su kriminalci, (Sohn 2004).

Interaktivnost, kao jedna od dominirajućih karakteristika video igara, dobra je osnova za sticanje iskustava, ali istovremeno može biti i veoma problematična, (Dovey, Kannedy,

⁴ <http://www.esrb.org/index-js.jsp> (posećeno 11.10.2013).

2006). U većini igara nasilje se nagrađuje i stalno se ponavlja kako bi se dobile nagrade. Dete igrajući kontroliše nasilje i u isto vreme ga doživljava. Mnogi istraživači su došli do zaključka da nasilne igre mogu biti povezane sa nasilnim ponašanjem, (Gentile, Lynch & Walsh 2004). Stručnjaci, uključujući i Henrija Dženkinsa sa *MIT-a*⁵ smatraju da je maloletnička delinkvencija u porastu i da se poklapa sa popularnošću igara kao sto su *Death Race*, *Mortal Kombat*, *Doom* i *Grand Theft auto (GTA)*. To ne podrazumeva da će svi koji igraju nasilne igre postati agresivni, nego da će uvek postojati nasilnici i da će biti čista podudarnost da deo njih uživa u nasilnim sadržajima video igara (Sohn 2004).

Međutim, mediji su skloni da krivicu za porast nasilja i anti-socijalnog ponašanja među mladima pripišu kompjuterskim igrama. To može biti jedan od faktora, ali ne i glavni uzrok. Kako to objašnjava Džejms Gij, profesor na Univerzitetu u Viskonsinu: „Imate grupu tinejdžera koji su pucali u školi, koji su naravno igrali video igre, ali svi ih igraju. To je kao da krivite hranu za postojanje gojaznih ljudi“ (Sohn, 2004).

Istovremeno istraživanja sprovedena u Srbiji su pokazala da „kombinovano sa dugim i čestim gledanjem nasilnih scena na televiziji i filmu dovodi i do smanjene osetljivosti na agresiju i patnje ljudi i negativnu i zastrašujuću percepciju sveta“ (Zindović- Vukadinović, G. 1998).

Deca koja odrastaju u dvehiljaditim su prema McQueenu (2011) deca koja od rođenja imaju direktan dodir sa digitalnom tehnologijom nepojmljivom pre samo petnaest godina. „Pod generacijom se podrazumeva grupa ljudi koji su sličnih godina, imaju slične životne navike i koji su odrastali u sličnim okolnostima i uz slične tehnologije prolazeći kroz iste događaje i iskustva koja su na njih imala veliki uticaj“. Pod *generacijom Z (deca digitalnog doba, digitalni urođenici, deca XXI veka)* podrazumevaju se deca rođena od 1995. do danas. Sa obzirom na to da njihovi roditelji mahom pripadaju *generaciji X* (koja obuhvata period od druge polovine šezdesetih pa sve do početka osamdesetih godina XX veka) koja nije odrastala okružena digitalnom tehnologijom u ovalikoj meri, očigledno je da nemaju iskustva u vaspitavanju dece koja odrastaju potpuno u digitalnom svetu, i što je još pogubnije nemaju nikakav model kojim bi se rukovodili.

Američki psiholog, profesor emeritus Stanford univerziteta, Filip Zimbardo posvetio je pažnju proučavanju psihologije vremena u današnjem društvu. Ovo istraživanje, nazvano *Tajna moć vremena*, jednim svojim delom tiče se dece i njihove percepcije slobodnog vremena, kao i vremena uopšte. Nakon niza istraživanja Zimbardo objašnjava da dok dečak napuni 21 godinu u proseku provede 10.000 sati igrajući igrice. Dakle on živi u svetu koji je sam kreirao, a takav svet nema vezu sa onim realnim, u kome pojedinac stiče emocionalnu i socijalnu inteligenciju. Zimbardo tvrdi da tip tradicionalne škole ne odgovara današnjoj deci i omladini koja odomaćena u digitalnom svetu, naučena na permanentnu interakciju, višedimenzionalnost, multifunkcionalnost, brzinu teško prihvataju tradicionalne forme učenja. Autor konstatuje da je današnjoj deci tradicionalna škola spora i dosadna i da je i to jedan od uzroka što svakih 9 sekundi jedno dete napušta školu u Americi. Zimbardo zaključuje da moramo decu staviti u situaciju da oni nešto kontrolišu i da nema povratka

⁵ *Massachusetts Institute of Technology.*

tradicionalnoj školi. Internet omogućava konfigurisanje potpuno novog obrazovno-vaspitnog sistema u formu *multimedijalne učionice*.

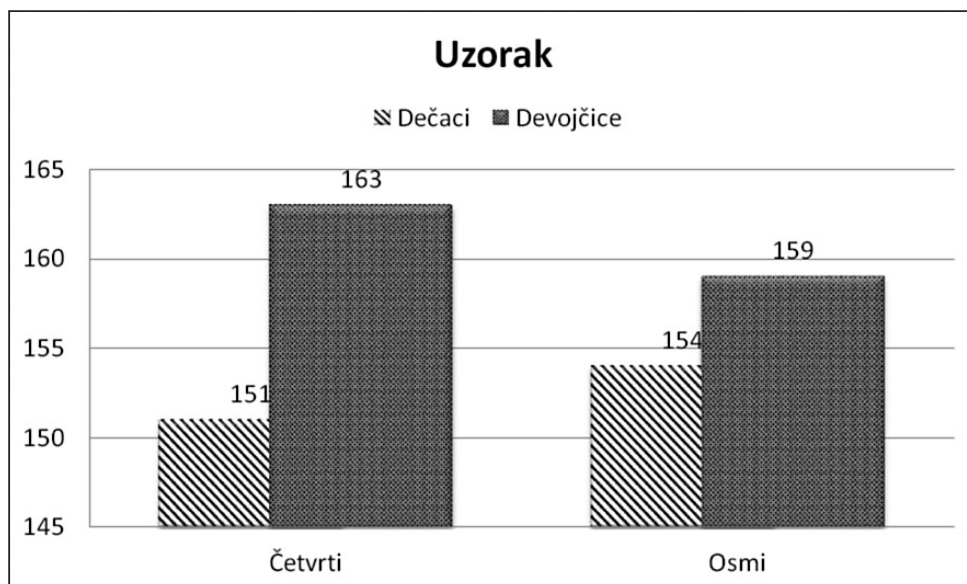
Republički zavod za statistiku je u septembru 2011. objavio podatak da u Srbiji čak 51,2% domaćinstva poseduje računar, a internet priključak ima 41, 2%. Podaci iz 2012. pokazuju uočljiv porast: 55,2% domaćinstava poseduje računar, a internet priključak čak 47,5%. Radi poređenja, računar je 2006. u Srbiji posedovalo 26,5% domaćinstava, dok je internetsku konekciju imalo svega 18,5%. Na pojedinačnom nivou, 68,4% stanovništva je 2006. izjavilo kako nikada nije koristilo internet, dok je ova cifra samo šest godina kasnije smanjena za čak 20%. Evidentno je da i računar i internet postaju neosporni deo svakidašnjice građana Srbije, kao i to da se ova promena dešava veoma ubrzano. U tom kontekstu valja sagledati i odnos dece u Srbiji prema kompjuterskim igrama i vremenu koje provode u interakciji sa računarom i/ili drugim igračima. Koliko su oni pripadnici te transnacionalne zajednice internetskih igrača.

METOD I UZORAK

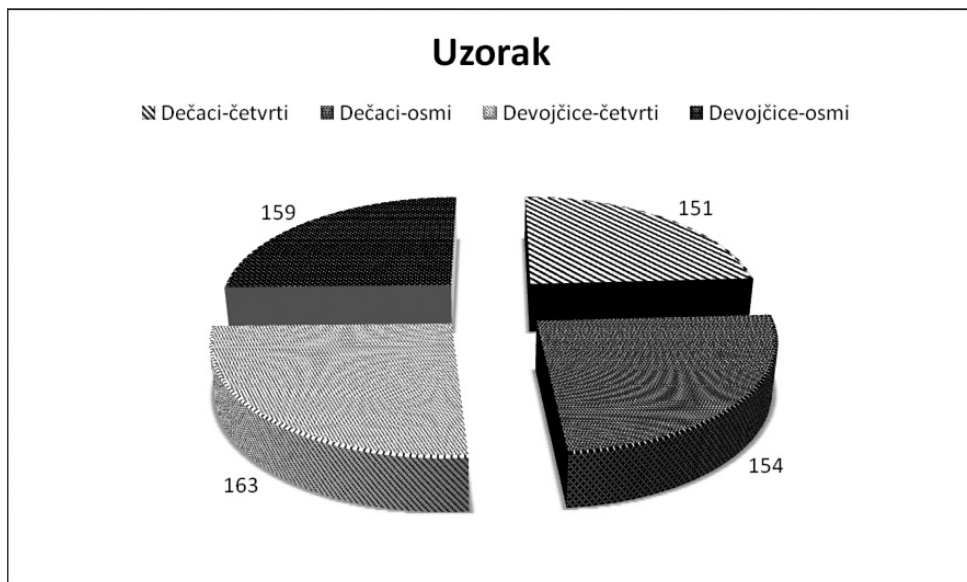
Broj anketiranih učenika : 627

Ukupan broj anketiranih učenika u IV razredu : 314, od toga 151 dečaci, i 163 devojčice.

Ukupan broj anketiranih učenika u VIII razredu: 313, od toga 154 dečaci, i 159 devojčice.



Grafikon 1: broj anketiranih učenika i učenica četvrtog i osmog razreda.



Grafikon 2: broj anketiranih učenika četvrtog i osmog razreda u odnosu na rodnu pripadnost.

Mesta u kojima je istraživanje izvršeno: Banatsko Karadorđevo, Bečej, Futog, Kikinda, Klek, Kovin, Kula, Novi Sad, Ostojićevo, Ruma, Sivas, Sombor, Temerin i Zrenjanin.

Anketni upitnik je sadržao 45 pitanja. Najznačajnija pitanja su se odnosila na to koliko mladi konzumiraju masmedije i koje najviše. Učenici su samostalno ispunjavali anonimni upitnik na času u toku nastave razrednog starenja. Nakon ispunjavanja upitnika razgovarali su sa anketarima⁶ o medijima.

Za testiranje hipoteza korišćeni su test proporcije (Z-test) i Pirsonov Hi-kvadrat test.

HIPOTEZE

Osnovna hipoteza:

H₀ – Osnovna hipoteza je da danas osnovnoškolci (četvrti i osmi razred) ne troše u značajnijoj meri slobodno vreme tako što gledaju televiziju i igraju kompjuterske igrice. Alternativa osnovnoj hipotezi je da deca u značajnoj meri troše slobodno vreme tako što gledaju televiziju i igraju kompjuterske igrice. Deca u značajnoj meri troše vreme na informisanje/igranje igrice i gledanje televizije ako se više od 80% dece izjasni da se često informiše/igra kompjuterske igrice i/ili često gleda televiziju.

⁶ Anketari su bili studenti četvrte godine Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu koji su pohađali izborni predmet *Deca i mediji* akademske 2012/2013. Ankete su obradili Zoltan Geler i Karlo Bala.

Pomoćne hipoteze:

H1 – Vreme koje osnovnoškolci potroše na informisanje o kompjuterskim igricama i njihovo igranje ne zavisi od uzrasta dece. Alternativa je da vreme koje osnovnoškolci potroše na informisanje o kompjuterskim igricama i njihovo igranje zavisi od uzrasta dece

H2 – Vreme koje osnovnoškolci potroše na informisanje o kompjuterskim igricama i njihovo igranje ne zavisi od pola dece. Alternativa je da vreme koje osnovnoškolci potroše na informisanje o kompjuterskim igricama i njihovo igranje zavisi od pola dece.

H3 – Vreme koje osnovnoškolci potroše na informisanje o kompjuterskim igricama i njihovo igranje ne zavisi od toga da li su anketirana deca iz gradskih ili seoskih sredina. Alternativa je da vreme koje osnovnoškolci potroše na informisanje o kompjuterskim igricama i njihovo igranje zavisi od toga da li su deca iz gradskih ili seoskih sredina.

REZULTATI

Nije jednostavno odgovoriti na pitanje kako bi deca trebalo da troše budžet slobodnog vremena u doba novih digitalnih tehnologija u kojima su današnji osnovci *urođenici* za razliku od njihovih roditelja koji su *pridošlice* (Prensky 2005) u tom svetu i imaju problem da u potpunosti učestvuju u kreiranju sadržaja za ispunjenje slobodnog vremena svoje dece. *Pedagoški rečnik* (knjiga 2, 1967:373) navodi da „ovo vreme treba da se ispuni onim zanimanjima, poslovima i zabavama koje najviše odgovaraju interesovanju i zdravlju pojedinca i omogućuju maksimalno odmaranje, fizičko i duhovno i obnavljanje snage“. Ova univerzalna definicija čini se odgovarajuća za sva vremena i različite društveno-političke kontekste. Mnogobrojna istraživanja ukazuju da nove digitalne tehnologije donose društveno-obrazovne promene⁷ i da u ovom digitalnom dobu u kojem je medijska konvergencija već svakodnevnica i osnovaca u Vojvodini ubrzano redefinišu sadržaje budžeta slobodnog vremena.

U fokusu ovoga rada su video (kompjuterske) igrice koje su visoko pozicionirane u trošenju budžeta slobodnog vremena dece i mladih tinejdžera, ipak Vojvođanski osnovci prema istraživanjima koja se od 2009. kontinuirano sprovode u okviru terenskih vežbi na predmetu *Deca i mediji* Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu najradije gledaju televizijski program i to onaj za odrasle. *TV Prva* i *TV Pink* su izdvojili kao najgledanije iako u programskoj šemi nemaju specijalizovane emisije sa sadržajima za decu i adolescente (Malić 2009:34). Televiziju su ocenili podjednako visoko i četvrtaci (4,67 od mogućih 5) i osmaci (4,37 od mogućih 5). Ovi rezultati se slažu sa dobijenim u istraživanju i 2010. godine prema kojem je 27% ispitanika gleda televiziju, konzumiraju je više od svih ostalih medija (Valić Nedeljković 2011:118b). Naredne 2011. od uzorka koji je obuhvatio ukupno 473 učenika četvrtog i osmog razreda samo njih dvoje (0,43%) navelo je da ne koriste TV kao izvor informacija koje ih interesuju. Dakle, njih 99,57% je reklo da

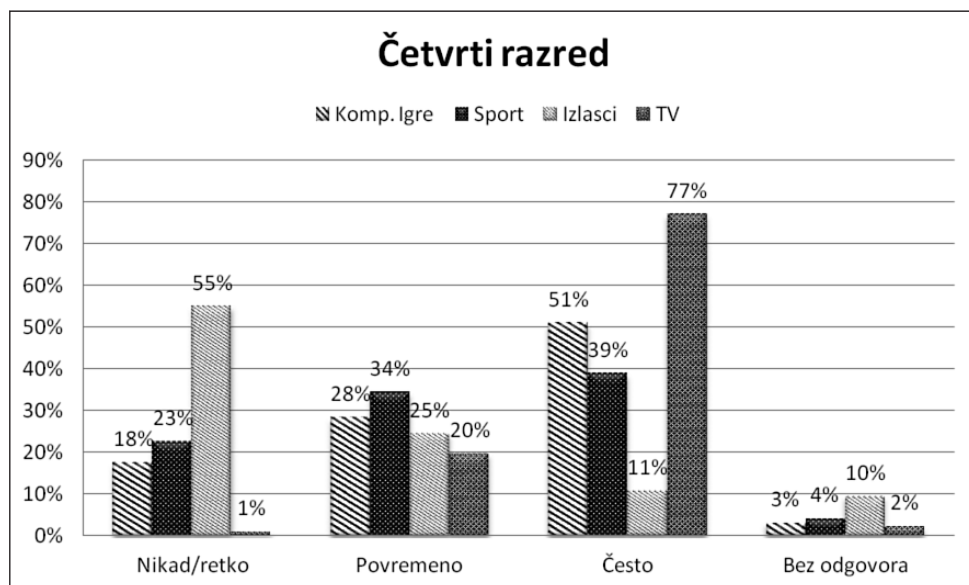
⁷ Radovi 44 istraživača angažovanih na projektu *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* potvrđuju navedeno.

najradije koriste televiziju kao izvor informacija, dok su ostali mediji zastupljeni u manjoj meri. Njih čak 69% televizijske sadržaje ocenilo je najvišom ocenom (4,52).

U poslednjem istraživanju 2012. televizija je i dalje na prvom mestu. Više od tri četvrtine (77%) anketiranih učenika četvrtog i osmog razreda vojvođanskih osnovnih škola stavlja je na prvo mesto u odnosu na ostale medije, kao i na druge mogućnosti za trošenje budžeta slobodnog vremena (sport).

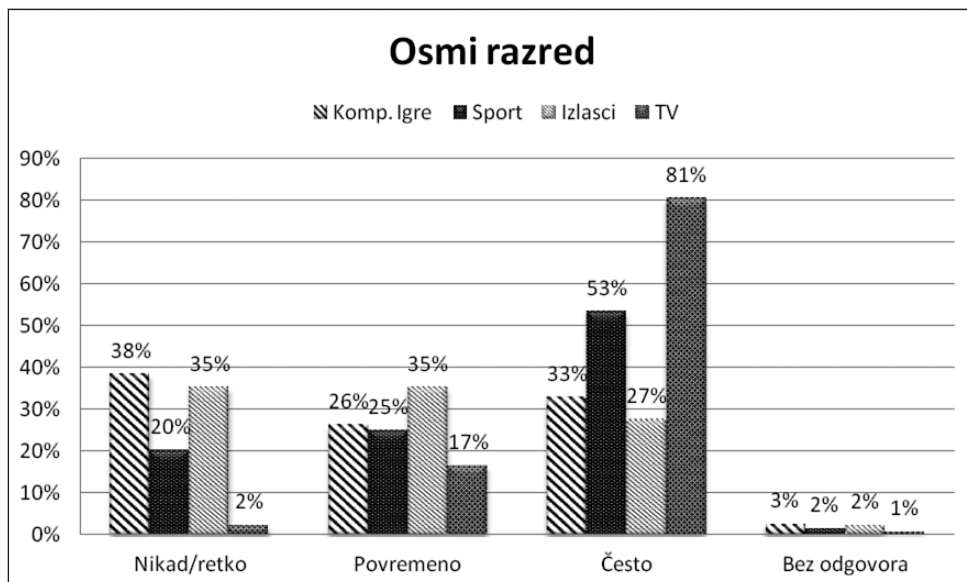
U Srbiji je dostupnost TV programa najveća jer je još veći broj TV prijemnika, nego na primer, računara i Interneta. Prema istraživanju agencije Nilsen (Bročić 2011) u Srbiji prosečan broj televizijskih aparata po domaćinstvu je 1,46 od toga čak trećina (30,2%) ima dva televizora u kući što znači da su setovi dostupni svoj deci, a da neka imaju televizor i u sopstvenoj sobi što povećava gledanost. Istovremeno u 2012. godini 55,2% domaćinstava poseduje računar, a internet priključak 47,5%⁸.

Učenici četvrtog razreda najčešće se informišu na osnovu gledanja televizije, zatim ih interesuju kompjuterske igre, znatno manje sport, a na začelju liste su izlasci (Grafikon 3). Za razliku od četvrtaka osmaci na drugo mesto svojih interesovanja stavljaju sport, pa kompjuterske igre. Istovremeno je procenat onih koje interesuju izlasci porastao više od dvostruko (Grafikon 4).



Grafikon 3: komparativni prikaz preferencija četvrtaka prema trošenju budžeta slobodnog vremena.

⁸ Izvor: Republički zavod za statistiku, septembar 2011.



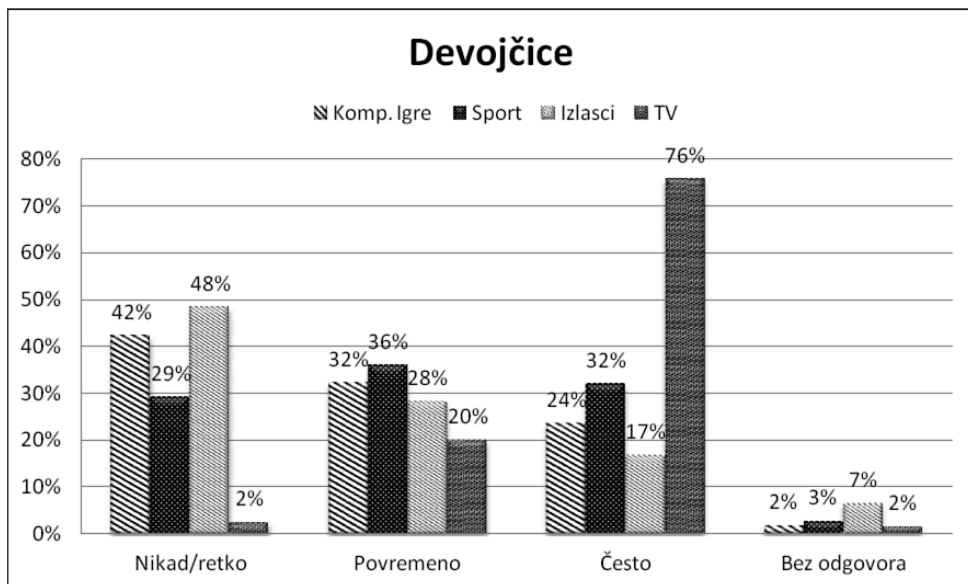
Grafikon 4: komparativni prikaz preferencija osmaka prema trošenju budžeta slobodnog vremena.

Prema hipotezi H1, informisanje/igranje igrica ne zavisi od pola dece. Primenom Hi-kvadrat testa na tabelu 1, utvrđeno je da je verovatnoća prihvatanja hipoteze vrlo mala ($p=0,00036$). Kako je ova verovatnoća manja od 0,01 možemo sa velikom sigurnošću odbaciti hipotezu i prihvatiti alternativnu.

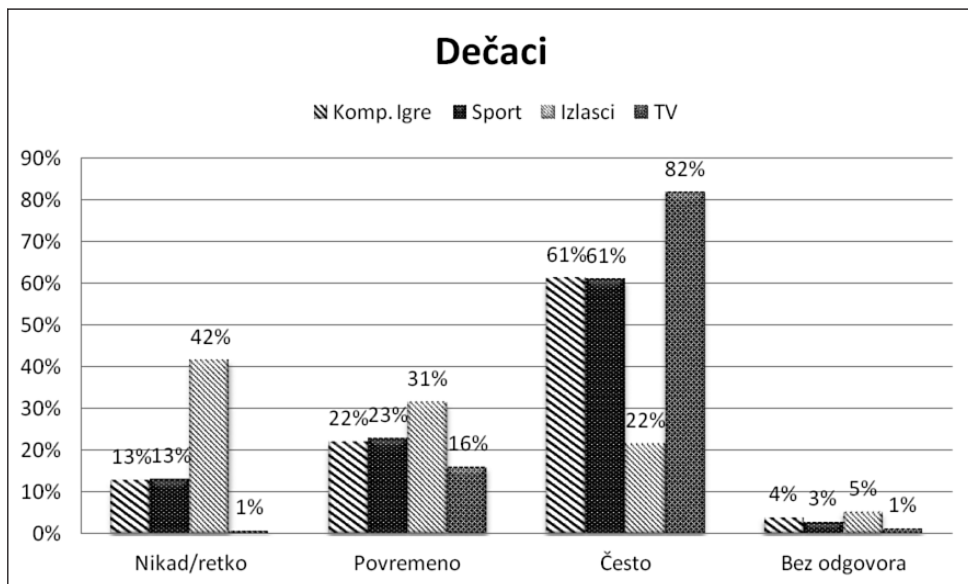
Tabela 1: tabelarni prikaz informisanja/igranja kompjuterskih igrica u zavisnosti od uzrasta.

Informisanje/igranje video igrica	Nikad/retko	Povremeno	Često	Bez odgovora	Ukupno
Četvrti razred	55	89	160	10	314
Osmi razred	120	82	103	8	313
Ukupno	175	171	263	18	627

Ukupno posmatrano devojčice najradije gledaju televiziju, čak 2,37 puta češće od drugog na listi predmeta njihovog interesovanja – sporta. Kompjuterske igrice su na trećem mestu, tri puta manje od gledanja televizije, a izlasci čak četiri i po puta (Grafikon 5). Razlika između gledanja televizije i informisanja o kompjuterskim igricama, odnosno o sportu kod dečaka je znatno manja, nešto manje od jedan i po put. Kad je o izlascima reč razlika je znatno veća 3,72 puta (Grafikon 6). U odnosu na interesovanja devojčica, znatno je veće interesovanje dečaka za igranje kompjuterskih igrica, čak dva i po puta.



Grafikon 5: komparativni prikaz preferencija devojčica oba uzrasta



Grafikon 6: komparativni prikaz preferencija dečaka oba uzrasta.

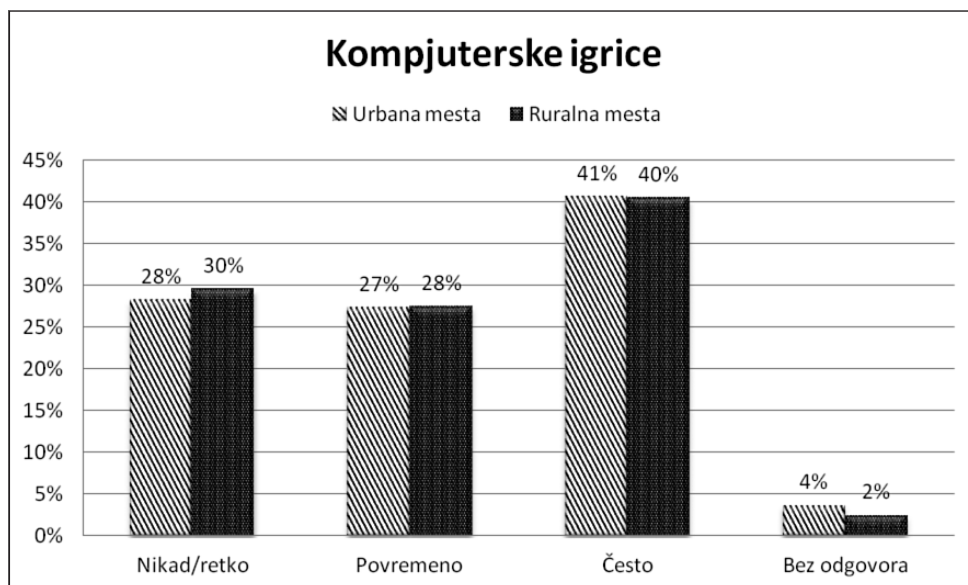
Prema hipotezi H2, informisanje/igranje igrica ne zavisi od pola. Primenom Hi-kvadrat testa na tabelu 2 utvrđeno je da je verovatnoća prihvatanja hipoteze nula ($p=0$) što znači da se i ova hipoteza sa velikom verovatnoćom može odbaciti i prihvatiti alternativna hipoteza.

Tabela 2: tabelarni prikaz prikaz informisanja/igranja kompjuterskih igrica u zavisnosti od pola.

Informisanje/igranje video igrica	Nikad/retko	Povremeno	Često	Bez odgovora	Ukupno
Dečaci	39	67	187	12	305
Devojčice	136	104	76	6	322
Ukupno	175	171	263	18	627

Ukoliko posmatramo preferencije ispitanika u kontekstu mesta u kojem je anketiranje obavljeno uočeno je da nema signifikantne razlike da li je škola u kojoj je rađena anketa u selu ili gradu (Grafikon 7).

Prema hipotezi H3, informisanje/igranje igrica ne zavisi od sredine u kojoj deca žive i pohađaju školu. Primenom Hi-kvadrat testa na tabelu 3 utvrđeno je da je verovatnoća prihvatanja hipoteze relativno velika ($p= 0,8689$) i da je hipoteza u saglasnosti sa uzorkom.



Grafikon 7: komparativni prikaz informisanja dečaka i devojčica oba uzrasta o kompjuterskim igrama u odnosu na geografsku pripadnost.

Tabela 3: tabelarni prikaz prikaz informisanja/igranja kompjuterskih igrica u zavisnosti od sredine (gradske i seoske).

Informisanje/igranje video igrica	Nikad/retko	Povremeno	Često	Bez odgovora	Ukupno
Gradska naselja	94	91	135	12	332
Seoska naselja	73	68	100	6	247
Ukupno	167	159	235	18	579

Od 626 ispitanika njih 529 izjasnilo se da često gleda TV ili da se često informiše o igricama, odnosno da često igra igrice.

Na osnovu postavljene osnovne hipoteze neophodno je bilo da se manje od 80% dece izjasni kako često gleda TV ili se informiše/igra kompjuterske igrice.

Koristeći test proporcije (Z-test) dobijeno je da je verovatnoća prihvatanja hipoteze $p=0,00092$. Kako je verovatnoća prihvatanja hipoteze manja od 0,01 možemo sa velikom sigurnošću odbaciti početnu hipotezu i prihvatiti alternativnu.

ZAKLJUČAK

Na osnovu analize prikupljenih podataka može se sa velikom sigurnošću zaključiti da deca značajan deo svog slobodnog vremena troše tako što gledaju televiziju i/ili igraju kompjuterske igrice odnosno informišu se o istim. Kada su samo računarske igrice u pitanju, postoji značajna razlika u trošenju slobodnog vremena između četvrtaka i osmaka.

Osim navedenog ovo istraživanje potvrđuje stereotip da su dečaci zainteresovaniji za nove tehnologije (igranje kompjuterskih igrica) i sport. Takođe da su deca i tinejdžeri u nižem uzrastu veoma zainteresovani za televiziju kao primarni medij za zabavu i informisanje.

Ovi podaci ukazuju i na to da bi neki drugi faktori kao što su uspešnost izvođenja nastave iz informatike, dostupnost Interneta, broj računara kod kuće i u školi, mogli takođe uticati na to koliko decu i tinejdžere zanimaju kompjuterske igre, a ne samo mesto prebivanja (selo, grad).

Televizija kao pasivni medij i kompjuterske igre kao interaktivni multimedijalni sadržaj, prema ovom istraživanju, osnovni su izvori informacija na osnovnoškolskom uzrastu.

LITERATURA

Barwick, Joanna, James Dearnley and Adrienne Muir (2011). Playing Games With Cultural Heritage: A Comparative Case Study Analysis of the Current Status of Digital Game Preservation. *Games and Culture*, 6(4), pp.373-390.

Bročić, Darko (2011). Kablovski tv programi i budućnost televizije u Srbiji. Nielsen. Datum pregleda: 27. januar 2012. URL

<http://www.danas.rs/konferencije/kablovska.970.html?cId=87>

Dovey, J; Kennedy, H (2006) *Game Cultures: Computer Games as New Media*, Maidenhead: The Open University

- Entertainment software rating board <http://www.esrb.org/index-js.jsp>, datum pregleda: 10. februar 2013.
- Gentile, D. A., Lynch, P., Linder, J. & Walsh, D. (2004) The effects of violent video game habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance. *Journal of Adolescence* No 27, pp. 5–22.
- Kallio, Kirsi Pauliina, Frans Mäyrä and Kirsikka Kaipainen (2010). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gamer Mentalities. *Games and Culture* 6(4), pp. 327-353.
- Lindtner, Silvia, Paul Dourish (2011). The Promise of Play: A New Approach to Productive Play. *Games and Culture* 6(5), pp. 453-478.
- Matić, Jovanka (2009). Raznovrsnost tv programa u Srbiji. U *Medijski skener*, ur. Dubravka Valić Nedeljković (Novi Sad : Novosadska novinarska škola): 24-70.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2011a). “Deca, mediji i ‘trošenje budžeta’ slobodnog vremena”. *Medijski dijalozi*, No 10, Vol. 4: 339-355.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2011b). “Deca i televizija”. *Godišnjak*. XXXVI-2 : 115-127.
- McQueen, Michael (2011) Ready or not...here come gen Z.
http://gallery.mailchimp.com/7e76a448cf2593e004d2ba2dc/files/Ready_or_not_here_come_Gen_Z.pdf datum pregleda: 22. jun 2013.
- Pedagoški rečnik 1 i 2* (1967). Urednik R. Teodosić. Beograd : Zavod za izdavanje udžbenika Republike Srbije.
- Prensky, Marc (2005). Digitalni urođenici, digitalni pridošlice. *Edupoint časopis*: časopis o primjeni informacijskih tehnologija u obrazovanju. Godina V. Pregledano 27.01.2012. <http://edupoint.carnet.hr/casopis/40/clanci/3>
- Republički zavod za statistiku (2011)
<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2>
datum pregleda: 22. jun 2013.
- Rutledge, Pamela (2012a) *The positive side of video games: Part I*, Transmedia Storytelling.
<http://athinklab.com/2012/08/26/the-positive-side-of-video-games-part-i/>
datum pregleda: 12. decembar 2012
- Rutledge, Pamela (2012b) *The positive side of video games: Part II*. Transmedia Storytelling.
<http://athinklab.com/2012/08/27/the-positive-side-of-video-games-part-ii/>
datum pregleda: decembar 2012.
- Rutledge, Pamela (2012c) *The positive side of video games: Part III*. Transmedia Storytelling.
<http://mprcenter.org/blog/2012/08/28/the-positive-side-of-video-games-part-iii/>
datum pregleda: decembar 2012
- Sohn, E (2004). *What video games can teach us*.
<http://www.sciencenewsforkids.org/2004/01/what-video-games-can-teach-us-2/>
datum pregleda: februar 2013.
- Steinberg, S (2012) *Kids and video games: Why children should play more*,
<http://venturebeat.com/2012/03/13/kids-and-video-games-why-children-should-play-more/>
datum pregleda: januar 2013.

Walsh, D. (2000) *Interactive violence and children: Testimony submitted to the Committee on Commerce, Science, and Transportation*, US.

Waggoner, Zach (2009). *My Avatar my Self. Identity in Video Role-Playing Games*. London: Jefferson.

The positive and negative effects of video games

<http://www.raisesmartkid.com/3-to-6-years-old/4-articles/34-the-good-and-bad-effects-of-video-games>, datum pregleda: januar 2013.

Zindović-Vukadinović, G. (1998). Deca, mediji i nasilje. *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, br 30. Str 108-123. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.

Zimbardo, Filip (2012). *The secret powers of time*.

<http://www.thersa.org/events/video/archive/philip-zimbardo-the-secret-powers-of-time>

[http://www. The RSAanimate.org](http://www.TheRSAnimate.org)

Zvačko-Pehar, L. (1989). Sociopsihološki i pedagoški aspekti slobodnog vremena mladih. *Naša škola*, br. 3-4, str. 124-133.

Dubravka Valić Nedeljković, Karlo Bala, Zoltan Geler

CHILDREN IN THE VIRTUAL WORLD OF COMPUTER GAMES

SUMMARY

It is becoming more and more clear that computer games are not only part of free time of the children, young people and adults, but an educational method as well. "Smart games" have become a part of the teaching and achievement evaluation process in the educational system. At the same time, there are many theoretical approaches to this phenomenon. There are two basic opposing groups of theorists who deal with this issue. Some believe that the computer games are negative, passive, isolating form of entertainment, often harmful to mental and physical development of children and youth; while others claim that computer games have a positive effect on the psycho-motor abilities of children and youth, helping them make better judgements, solve problems and tasks more quickly and are thus slowly becoming a part of the maturation process and cognitive development of children. The main objective of this paper is to observe whether the virtual world is a part of growing up of elementary students in Vojvodina, and this will be done by analysing the survey conducted among students in fourth and eighth grade. The results indicate that students, both boys and girls, are more interested in computer games and solving problems in a virtual world than in real life. From the foregoing, it can be concluded that childhood in Vojvodina is slowly moving into the digital realm.

Key words: children, youth, computer games, virtual world, real life

Mira Vidaković
Fakultet za menadžment
Univerziteta Union Nikola Tesla
Sremski Karlovci, Srbija

UDK: 316.774:37.018.43
pregledni članak

NET GENERACIJA I E-UČENJE: SAVREMENA OBRAZOVNA REVOLUCIJA¹

SAŽETAK

U poslednjih nekoliko decenija, društvo, u svim svojim segmentima, prolazi kroz takozvanu informacionu (IT) revoluciju. Komunikacija među ljudima širom sveta postaje sve lakša, informacije sve pristupačnije, a znanje i veštine potrebne za funkcionisanje u savremenom društvu postaju sve opširnije. Kako je zadatak obrazovanja da pripremi ljude za uspešno društveno funkcionisanje, jasno je da je IT revolucija pokrenula i svojevrsnu obrazovnu revoluciju. Novi način pristupa informacija doneo je nove načine učenja i obrazovanja, što za sobom donosi i potrebu za upotrebom novih obrazovnih metoda. Još jedna posledica IT revolucije jeste i generacija učenika i studenata koji su, od najranijeg doba, imali pristup informacionoj tehnologiji koja nije bila pristupačna nijednoj generaciji pre nje. Zbog toga ta, takozvana, *Net generacija* za postizanje optimalnih rezultata zahteva potpuno specifično obrazovno okruženje. Neophodno je napraviti profil tih *savremenih* učenika, poznavati njihove potrebe i navike, te uz pomoć novih obrazovnih metoda, pronaći najbolji način za povezivanje sa učenicima i ostvarivanje najboljih mogućih rezultata. Ovaj rad upravo pokušava da definiše okvire i karakteristike Net generacije, kao i da predstavi tehnike *E-učenja*, kao kompatibilnog i poželjnog alata za njihovo formalno obrazovanje.

Ključne reči: Net generacija, E-učenje, IT revolucija, društvo, savremeno obrazovanje.

1. UVOD

Savremeno društvo prolazi kroz svojevrsnu revoluciju informacionih tehnologija (IT): kompjuterizacija i automatizacija svih sfera života stvara jedno novo okruženje, u kome svaka osoba, do određenog stupnja, u svoj život uvodi informacione tehnologije kao svakodnevnog saputnika. Nivo uvođenja ovih novih IT tehnologija u život zavisi od niza faktora, a mnoge osobe su morale da prođu kroz spori i teški period učenja i prilagođavanja na novonastalu situaciju. To su pre svega članovi starijih generacija kojima je novi način pristupu i pohranjivanju informacija, ma koliko on imao prednosti, doneo nove glavobolje i otežao svakodnevni život i rad. Međutim, članovi mlađih generacija, koji su odrasli kao deo *revolucije*, a sada su učenici na svim nivoima obrazovanja, jednostavno ne bi mogli zamisliti svoj život bez pomoći IT-a, i njih nazivamo *Net generacijom*.

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja na projektu *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (br. 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za prosvetu i nauku Republike Srbije.

Obrazovanje *Net generacije* prethodnih nekoliko godina predstavlja jednu od glavnih tema naučnih istraživanja društvenih i pedagoških nauka. Iako se ova generacija učenika u potpunosti razlikuje od svih prethodnih, ona upravo predstavlja jedan od glavnih katalizatora revolucije u obrazovanju, jer je potencijal ove generacije izrazito veliki, a obrazovanje je to koje mora pronaći način da ovaj potencijal i iskoristi.

Ovaj rad za cilj ima da predstavi *Net generaciju*, njeno ponašanje u obrazovnom procesu, kako oni koriste nove tehnologije za lično obrazovanje, kao i da predstavi moguće strategije uz pomoć kojih bi se ovoj, do sada najrazličitijoj i diversifikovanoj generaciji, pružilo obrazovanje koje će maksimalno iskoristiti njen potencijal, kao i pripremiti ih za život i rad u društvu učenja i znanja, a sve uz pomoć IT-a i novih metoda učenja koje one donose.

2. KARAKTERISTIKE NET GENERACIJE

Grupisanje različitih ljudi, njihovo označavanje određenim terminom, te pripisivanje zajedničkih karakteristika za sve članove te grupe, uvek je nailazilo na probleme u teoretskoj raspravi, što je i slučaj sa *Net generacijom*. Međutim, u ovom slučaju, različitost unutar grupe je, čini se, veća nego što je to bio slučaj i sa jednom prethodnom generacijom. Njihovo grupisanje ublažava njihovu izrazitu raznolikost u veštinama, sposobnostima, učenju, iskustvu, društvenom i ekonomskom statusu, polu, nacionalnosti, seksualnoj orijentaciji i slično. Ono što njih čini sličnima jeste isključivo tehnologija koja igra značajnu ulogu u svim sferama njihovog života, te je ona oblikovala i njihove obrazovne potrebe. Zbog toga, kao i zbog svih njihovih osetljivih, pojedinačnih različitosti, svaki korak koji se bude preduzimao u reformi obrazovanja mora uzeti u obzir karakteristike ovih, do sada najrazličitijih studenata i učenika, a njihova karakterizacija mora da potiče isključivo iz temeljnih naučnih istraživanja.

U literaturi, pripadnici *Net generacije* se najčešće definišu kroz sedam zajedničkih osobina. Oni su:

- specifični;
- zaštićeni;
- samouvereni;
- orijentisani timskom radu;
- konvencionalni;
- pod pritiskom;
- uspešni (Strauss, Howe 2006: 78).

Pored velikih rasnih i etničkih različitosti, oni su veoma zainteresovani za nove tehnologije, skloniji su grupnim aktivnostima, ali se i identifikuju sa vrednostima svojih roditelja više nego ijedna generacija pre njih (Lancaster, Stillman 2003: 45) i činjenica je da su oni imali i i dalje imaju veoma veliki uticaj na visoko obrazovanje (Strauss, Howe 2006: 105).

Kako bi se *Net generacija* mogla bolje razumeti, poželjno ju je uporediti sa generacijama koje su joj prethodile. Oblinger i Oblinger (2005: 9) daju zanimljiv, tabelarni prikaz zajedničkih karakteristika različitih generacija, te na taj način ilustruju po čemu se ova generacija razlikuje od prethodnih (Tabela 1):

Tabela 1. Pregled zajedničkih osobina četiri poslednje generacije

	<i>Tiha generacija</i>	<i>Bejbi bumeri</i>	<i>Generacija X</i>	<i>Net generacija</i>
Rodeni	1900-1946	1946-1964	1965-1982	1982-
Opis	<i>Najsajjnija generacija</i>	<i>Ja generacija</i>	<i>Latchkey generacija*</i>	Milenijum generacija
Osobine	dominacija i kontrola požrtvovanost	optimisti radni i vredni	nezavisni skeptični	optimisti odlučni
Šta preferiraju	poštovanje prema autoritetu oorođicu angažovanost u društvenoj zajednici	odgovornost radnu etiku radan stav	slobodu multitasking balans između života i posla	društveni aktivizam najnovije tehnologije roditelje
Šta ne vole	beskorisnost tehnologiju	lenjost starenje	birokratizam	bilo koji oblik sporosti pesimizam

Izvor: Oblinger, D.G., Oblinger, J.L. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: EDUCAUSE. pg. 9²

Ovo je, naravno, samo površan pregled, jer su tu još mnogi detalji zajednički za pripadnike generacije. Što se *Net generacije tiče*, stav prema internetu predstavlja jednu od glavnih zajedničkih osobina svih pripadnika generacije, pošto je u njihovom slučaju, život bez Interneta nezamisliv.

Iako se u prethodnoj tabeli generacije diversifikuju prema starosti, ona predstavlja mnogo manji faktor nego što je to iskustvo rada sa novim tehnološkim dostignućima (Oblinger, Oblinger 2005: 9). Samo ime Net generacija je dobila kako bi se pokazao uticaj Interneta i IT-a na razvoj njenih pripadnika. Kao što je Drugi svetski rat oblikovao *Tihu generaciju*, tako je i integracija tehnologije u svakodnevne živote uticala na *Net generaciju*: oni od detinjstva počinju da koriste kompjutere i mobilne uređaje kako bi mogli da komuniciraju sa različitim osobama, bez obzira na njihovu lokaciju (Junco 2005: 223).

ULOGA IT KOD NET GENERACIJE

Net generacija prva je koja je odrasla u tehnologiji i, prema istraživanjima, 20% njih počinje da koristi kompjuter u uzrastu između pet i osam godina starosti, a do svoje 16

* Ime ove generacije dolazi od američkog izraza *latchkey kid* – to su deca koja iz škole dolaze u praznu kuću/stan, zato što su im roditelji na poslu, te dosta vremena provode sami kući, te provode dosta vremena bez roditeljskog nadzora. Ova deca se često mogu prepoznati po ključu na uzici koji nose oko vrata (*latchkey*).

godine gotovo svi koriste kompjuter (Oblinger, Oblinger 2005: 2). Dakle, izloženost IT počinje veoma rano, a svoj vrhunac dostižu u adolescenciji gde je zabeleženo da deca starije dobi između 13 i 17 godina dnevno u proseku provode oko 3,1 sat gledajući TV, a 3,5 koristeći digitalne medije (Grunwald 2004: 31). U ovom slučaju, moguće je učestvovati u više od jedne aktivnosti, što odražava već pomenutu tendenciju pripadnika *Net generacije* ka *multitaskingu*. Takođe, primetno je da svaka sledeća generacija stiže veću digitalnu pismenost od svojih prethodnika, koji su samo nekoliko godina stariji, a svaka sledeća *kohorta* pokazuje veću sposobnost za netekstualno, digitalno izražavanje³ (Grunwald 2004: 44).

Kroz opsežno istraživanje među studentima, Junco i Mastrodicasa došli su do sledećih podataka o opsegu IT među pripadnicima *Net generacije*:

- 97% poseduje računar
- 94% poseduje mobilni telefon
- 99% koristi Internet u svrhu istraživanja i učenja
- 89% svoja istraživanja počinju uz pomoć Web pretraživača (poput Google-a ili Bing-a)
- 76% koristi IM usluge (*instant messaging* – komuniciranje u realnom vremenu), gde bivaju ulogovani oko 35 sati nedeljno, a četuju 80 minuta dnevno, dok ih je čak 15% ulogovano non-stop.
- 87% posećuje sajtove sa aktuelnim vestima
- 34% koristi Internet sajtove kao primarni izvor informisanja (za 40% je to TV, dok je za njih 15% primarni izvor *The Daily Show*, a za 5% *The Colbert Report*⁴)
- 57% učestvuje u kreiranju medijskih sadržaja: 35% njih ima vlastiti blog
- 92% radi još nešto za vreme dopisivanja putem IM
- 75% ima *Facebook* profil (Junco, Mastrodicasa 2007: 65-82).

Bez obzira na to što je ova generacija odrasla sa tehnologijom, to ne znači da će korišćenje tehnologije u njihovom obrazovanju samo po sebi rezultirati efikasnijim nastavnim procesom, te je za uspeh neophodno da nastavnik razume kako *Net generacija* koristi tehnologiju i kako razmišlja, pre nego što sistematski počne da koristi IT u učionici (Berk 2011: 80). Nastavnik mora da ima što više informacija o svojim učenicima kako bi alati bili u skladu sa njihovim karakteristikama.

NAVIKE I KARAKTERISTIKE *NET GENERACIJE* U UČENJU I OBRAZOVANJU

Howe i Strauss studente *Net generacije* opisuju kao osobe koje:

- Imaju sklonost ka grupnim aktivnostima;
- Identifikuju se sa sistemom vrednosti svojih roditelja i osećaju bliskost sa njima;
- Veruju da je *kul* biti pametan;

³ Uz pomoć audio, video i grafičke komunikacije.

⁴ *The Daily Show* i *The Colbert Report* su polučasovne emisije koje su prevashodno satiričnog karaktera. U pitanju su *lažne informativne emisije* koje gledaocima prvo predstavljaju stvarne vesti iz različitih društveno-političkih sfera, a zatim ih, putem satire, analiziraju i ukazuju na njihovu apsurdnost. Ove emisije veoma su popularne među pripadnicima *Net generacije*, naročito među studentima, a od 2012. emituju se i u Srbiji.

- Fasciniraju ih tehnološke inovacije;
- Njihova pažnja je usmerena ka ocenama i uspehu;
- Slobodno vreme ispunjavaju vannastavnim aktivnostima (Howe, Strauss 2000).

Osobe koje su odrasle sa tehnologijom različito procesuiraju informacije od prethodnih generacija: oni razvijaju hipertekstualne načine mišljenja i imaju tendenciju da *skaču* sa teme na temu (Prensky 2001: 3). Net generacija je u učenju i obrazovanju razvila specifične obrasce ponašanja:

1. *Digitalna pismenost*. Kako je *Net generacija* odrasla u svetu tehnološke i informatičke revolucije, oni intuitivno koriste sve moguće tehnološke pogodnosti. Međutim, iako se osećaju komotno pri korišćenju tehnologije, njihovo razumevanje te tehnologije može biti veoma površno. *Net generacija* vizuelno je pismenija od prethodnih, te se mnogi od njih izražavaju uz pomoć slika i vizuelni vidovi komunikacije im dolaze prirodno.

2. *Povezanost*. Za pripadnike *Net generacije*, svet je oduvek bio dobro umrežen, te oni, od bilo koje druge generacije pre njih, iskorištavaju potencijale društvenih medija (Crittenden 2002). Iako su pripadnici *Net generacije* uvek u pokretu, oni su, uz pomoć tehnologije, stalno umreženi (Vidaković 2011: 210).

3. *Neposrednost*. Bilo da je upitanju neposrednost očekivanog odgovora ili brzina kojom su navikli da primaju informacije, pripadnici *Net generacije* su brzi. Oni rade više stvari istovremeno (*multitaskuju*), brzo prelaze sa jedne aktivnosti na drugu. Imaju brzo vreme odgovora, bilo da igraju igrice ili razgovaraju putem instant poruka (IM). Može se reći da se kod njih čak i više važnosti stavlja na brzinu nego na tačnost.

4. *Iskustvo*. Veći deo *Net generacije* radije uči putem delanja, nego putem instrukcija. Oni uče kroz otkrivanje – ličnim istraživanjem ili u komunikaciji sa svojim vršnjacima. Ovakav vid učenja im omogućava da bolje usvoje nove informacije, te da ih posle koriste na kreativne i značajne načine, odnosno karakteristike koje ove učenike i studente odvajaju od svih prethodnih generacija. Neke od tih karakteristika jesu i (Oblinger, Oblinger 2005: 10-15).

5. *Druželjubivost*. Ovi učenici imaju otvoren stav prema nepoznatom i različitom od onoga na šta su navikli. Veliki broj njihovih interakcija na internetu je emotivno otvorene prirode, te nemaju problem da dele potpuno lične informacije o sebi. Net generacija je razvila određeni mehanizam uključivanja ljudi u grupe, koja ne zavisi od toga da li neku osobu znaju lično ili samo kroz virtuelnu grupu (Vidaković 2010: 2646).

U svom radu o nastavnim strategijama za *Net generaciju*, Berk (2009: 8-13) je sintezom rezultata čak 10 opširnih istraživanja došao do liste od 20 zajedničkih karakteristika članova *Net generacije*, koje imaju neposredan uticaj na učenje:

1. *Tehnološka umešnost*. kako su odrasli sa tehnologijom, njima ona predstavlja drugu prirodu i tehnologija utiče na sve što oni čine, te uvek očekuju da su im neophodne informacije na dohvata ruke. Međutim, iako im je dostupan veliki broj informacija, oni mogu da imaju probleme pri pronalaženju, evaluaciji upotrebi i prezentaciji ovih informacija, te im je potrebna jaka informatička pismenost i veštine kritičkog razmišljanja.

2. *Oslanjanje na Web pretraživače pri potraživanju informacija.* Laka dostupnost informacija je kod *Net generacije* stvorila lažni osećaj sigurnosti u sopstvene sposobnosti, te njihove veštine pronalaženja i evaluacije onlajn informacija često bivaju precenjene, a proces istraživanja u *E-učenju* je, prema Bodi (2002: 111) interaktivniji nego ikada.

3. *Zainteresovanost za multimedije.* *Net generacija* naviknuta je na sopstven način zabave, brzine, pristupačnosti muzike, video sadržaja, igrice i informacija. Oni pokazuju veću sklonost ka interaktivnim medijima, nego ka pasivnoj televiziji. Jedno od retkih oblika devijantnog ponašanja ove generacije jeste to da će do određenih sadržaja, poput muzike, filmova, igrice, dolaziti ilegalno, putem besplatnog preuzimanja sa mreže, umesto da ih kupuju. Multimedijalni sadržaji mogu igrati veliku ulogu u obrazovnom procesu, te bi oni trebali da predstavljaju oslonac svakog plana *E-učenja*.

4. *Kreiranje Internet sadržaja.* Berk je izneo podatak da čak 57% ispitanika kreira internet sadržaj, bilo da su upitanju Web prezentacije, bogovi, slike, originalna umetnost ili video snimci na YouTube-u (Berk 2009: 10).

5. *Funkcionišu velikom brzinom.* Ova generacija je naviknuta na neposredno ostvarenje svojih ciljeva i zadovoljenja svojih potreba, te su oni tu brzinu i neposrednost prisvojili kao način života. U svemu što rade imaju potrebu za brzinom, čak i na uštrb kvaliteta, te je za njihov uspeh neophodno ili da se promeni sredina, kako bi odgovarala njihovoj brzini, ili će oni dobiti potrebu da napuste svoju sredinu.

6. *Učenje otkrivanjem.* Pripadnici *Net generacije* radije uče kroz rad, nego putem instrukcija ili pak čitanjem literature. Oni su kinestetički, iskustveni i praktični učenici, te njihova pažnja mora biti konstantno uključena, moraju biti povezani sa učenjem iz prvog lica, kroz simulacije, igranje uloga i slične, interaktivne aktivnosti (Oblinger, Oblinger 2005: 13).

7. *Učenje putem pokušaja i pogrešaka.* Prensky (2006) je ovakav vid ponašanja objasnio izrazom *Nintendo mentalite⁵ gde je jedini način prelaska igrice i napredovanja kroz nju putem pokušaja, greške, učenja na osnovu te greške, te novog pokušaja i prevazilaženja prepreke na osnovu znanja stečenog kroz prethodnu grešku.*

8. *Multitasking.* Njima je u prirodi da učestvuju u više aktivnosti istovremeno, te lakše prelaze sa jedne aktivnosti, ili iz jedne sredine, na drugu (na primer, oni mogu da se dopisuju putem instant poruka, da razgovaraju putem mobilnog telefona i da gledaju film ili rade domaći, sve istovremeno), a jedan od glavnih delova njihovog života jeste uklapanje obaveza i zabave.

9. *Slaba koncentrisanost na specifičnu temu.* Kako su pripadnici *Net generacije* naviknuti na brzinu u svemu čime se bave, njima je neophodno aktivno držati pažnju i uključivati ih u zadatke i aktivnosti koji će im biti zabavni i zanimljivi, te neće dozvoliti pojavu nestrpljenja i dosade. Oni su naviknuti na neposredno nagrađivanje, te se na taj način može zadovoljiti njihova potreba za neposrednom povratnom informacijom i pohvalom.

⁵ Od 1983, *Nintendo korporacija* predstavlja lidera u proizvodnji i distribuciji sistema za igranje video igrice u kućnom okruženju. Kako je njen uticaj na tržištu star koliko i sama *Net generacija*, ona je u nemaloj meri oblikovala i nastavlja da oblikuje nove uzraste.

10. *Vizuelna komunikacija*. Oni su vizuelno pismeni i osećaju se bolje okruženi slikama nego okruženi tekstem. Veliki broj njih ne voli da čita, naročito udžbenike, ali to ipak čine kada se od njih zahteva. Štampane medije vide kao preopširne i dosadne, a preferiraju sve oblike vizuelnih medija, poput slika, stripova, videa. Vizuelno komuniciraju putem fotografisanja uz pomoć kamera na svojim mobilnim telefonima, koji imaju pristup internetu, te iste direktno dele putem društvenih medija.

11. *Naklonost ka društvenoj interakciji 'licem u lice'*. Odnosi sa društvom je veoma bitna stavka u životu *Net generacije*. Pored brojnih sati provedenih u virtuelnim zajednicama, interakcije putem tehnologije i *E-učenja*, oni se zalažu za aktivnosti koje podrazumevaju ličnu komunikaciju, interakciju i saradnju (Junco, Mastrodicasa 2007: 55). Neki učenici nastavu posmatraju kao priliku za socijalizaciju: oni idu na predavanja kako bi razgovarali među sobom, te imaju potrebu za interakcijom i razmerom informacija kako sa kolegama, tako i sa nastavnicima.

12. *Emotivna otvorenost*. Oni lako ispoljavaju svoja osećanja, raspoloženi su za stvaranje novih poznanstava, rado dele lične informacije i detalje iz svog života. Takođe, imaju potrebu da iskažu svoja mišljenja i ideje kako u učionici, tako i u vršnjačkim grupama.

13. *Otvorenost prema raznolikosti i multikulturalizmu*. Internet predstavlja dom raznovrsnosti, jer virtuelnu zajednicu čine ljudi svih rasa, etničkih pripadnosti, seksualnih orijentacija sa svih lokacija na planeti. Kako pripadnici *Net generacije* provode dosta vremena u ovom okruženju, velika većina njih pokazuje toleranciju i osetljivost za multikulturalizam.

14. *Spremnost na timski rad i saradnju*. Kako *Net generacija* ima jaku sklonost ka socijalizaciji i potrebu za ličnom interakcijom sa društvom, oni radije obavljaju svoje zadatke u okviru tima nego pojedinačno.

15. *Potreba za usklađenošću okoline sa njihovim životnim stilom*. Oni imaju potrebu za fleksibilnošću, imaju potrebu da zahtevi i obaveze vezani za školu ili posao odgovaraju njihovom načinu života, a ne da moraju da grade lične živote u skladu sa tim zahtevima.

16. *Osećaj pritiska potrebe za uspehom*. Ovaj pritisak najčešće dolazi od roditelja, ali i od njih samih. Oni su orijentisani na ciljeve – u školovanju, karijeri, životu. Realizacija ovih ciljeva i efikasno obavljanje obaveza ima veći značaj od sticanja samog znanja. Oni se orijentišu na kratkoročna postignuća, poput ocena, a na račun veština kritičkog mišljenja i pravog učenja.

17. *Potreba za redovnim povratnim informacijama*. *Net generacija* želi potvrdu svojih dostignuća, a redovna i neposredna povratna informacija je veoma bitna u njihovom obrazovanju.

18. *Motivisanost trenutnim nagrađivanjem*. Brzina njihovog delovanja, u svim sferama njihovog života, za rezultat je imala neposredno, trenutno nagrađivanje. Međutim, kada oni ovu tendenciju donesu u obrazovanje, nagrađivanje njihovim radom nije naročito neposredno, njihovo nestrpljenje može dovesti do frustracija.

19. *Brzo odgovaraju i očekuju brz odgovor*. *Net generacija* mrzi sporost, pošto su brzina i multitasking njihov stil života, te očekuju da svi sa kojima stupe u interakciju odgovore sa istom efikasnošću.

20. *Radije kucaju nego što pišu.* Hvatanje beleški na predavanju oni smatraju staromodnim, a staromodnost nije njihova karakterna osobina, te svaki oblik pismenog izražavanja bi voleli da obavljaju uz pomoć svojih tehnoloških pomagala.

4. UPOTREBA TEHNIKA *E-UČENJA* U OBRAZOVANJU *NET GENERACIJE*

Zbog svih navedenih karakteristika *Net generacije*, kao i tehnologije koja je oblikovala te crte ličnosti i ponašanja, ovi novi momenti su svakako uticali i na obrazovanje, a većina tih uticaja dolazi iz osnovnih razlika između toga kako *Net generacija* gleda na učenje i obrazovanje i sistema tradicionalnog obrazovanja. Osnovne karakteristike informatičke revolucije, kao što su njene brze i konstantne promene i inovacije, u obrazovanju stvaraju kako nove prilike za povećanje efikasnosti, tako i nove izazove. Prednosti IT uključuju: veću dostupnost bogatog izvora multimedijalnih sadržaja; priliku za učenje putem Interneta onim studentima koji, u suprotnom, ne bi to bili u mogućnosti; sve lakšu dostupnost informacijama putem mobilnih uređaja koji imaju pristup Internetu; širenje uloge društvenih medija kako za učenje, tako i za profesionalni razvoj pojedinaca; kao i mnoge druge (Vidaković 2013). Međutim, pri uvođenju inovacija, uvek se moraju imati u vidu studenti kao subjekti nastavnog procesa, te se idejna rešenja *E-učenja* moraju implementirati u skladu sa njihovim potrebama.

Česta je pretpostavka da svi studenti *Net generacije* žele da se u njihovom obrazovanju IT koristi intenzivno, pre svega zbog toga što je njihov privatni život podržan tehnologijom (Oblinger, Oblinger 2005: 10). Međutim, oni ne razmišljaju o tehnologiji na taj način: za njih je tehnologija samo alat, koji im omogućava da učestvuju u određenim aktivnostima. To znači da je sami tehnološki uređaj nebitan, koliko je bitna aktivnost koju taj uređaj omogućava. Elementi *E-učenja* i korišćenje IT u obrazovanju, *Net generacija* gleda kao na pomoćne alate, koji će im omogućiti da svoje zadatke obavljaju brže ili efikasnije: postavljanje nastavnog materijala na Internet, predavanje radova ili projekata elektronskim putem, i slično.

Prema tome, menadžment promenama u obrazovanju ne sme imati stav da je uvođenje tehnologije samo po sebi bolje, već se tehnologija mora uvoditi kako bi potpomogla nove nastavne aktivnosti, koje će biti dizajnirane prema potrebama studenata.

Net generacija koristi IT kao način za socijalizaciju, te kroz društvene medije, te onlajn kompjuterske igrice, oni se umrežuju sa ljudima širom sveta, razmenjuju svoja osećanja, lične stavove kulturna i ideološka saznanja, te se na ovakav način stvara prilika za *E-učenje* u informalnoj sredini, te dolazi do pojave zajednica *E-učenja* (Vidaković 2010: 2647).

Za *Net generaciju*, učenje predstavlja iskustvo, odnosno oni žele da stiču praktična znanja putem ličnog otkrivanja, te ne žele da im se materijal samo izlaže, a da to oni posle nauče da reprodukuju. Oni žele da sami konstruišu nova saznanja, za šta su im potrebne smernice i izvori informacija, a digitalni izvori informacija predstavljaju savršen alat za ovakav vid učenja. *Onlajn* laboratorije, simulacije, vizualizacije, sve su to alati *E-učenja* uz pomoć kojih je studentima omogućeno da istražuju i donose sopstvene zaključke o novim saznanjima, te obrazovanje mora da za cilj ima da ih osposobi za ovakav vid rada, odnosno da ih opremi veštinama za rad uz pomoć tehnika *E-učenja*.

Druželjubiva priroda *Net generacije*, te njihova želja za učenjem putem iskustava, dovodi do zaključka da je interakcija veoma važna tehnika za njihovo obrazovanje. Međutim, nivo interaktivnosti u tradicionalnom obliku nastave je veoma nizak, te se prednost informacione tehnologije ogleda u tome da je interakcija moguća bez obzira na mesto ili vreme javljanja potrebe.

Još jedna bitna karakteristika *E-učenja* koja pogoduje u obrazovanju *Net generacije* jeste i to da tehnike *E-učenja* mogu da budu multimedijalne, te na taj način da zadovolje vizuelne potrebe studenata. Dakle, *E-učenje* se treba iskoristiti kako bi se studentima *Net generacije* pružile grafičke ilustracije te vizuelna reprezentacija obrađivane materije. Na ovaj način oni će pokazati bolju zainteresovanost za nastavni sadržaj i veću želju za učenjem i rad.

Kako sastavljanje nastavne strategije mora da zavisi od karakteristika studenata, u slučaju *Net generacije* svako primenjivanje tehnika *E-učenja* u učionici ili van nje mora da bude u skladu sa karakteristikama koje su zajedničke za većinu, te u programu mora postojati fleksibilnost, kako bi se svaki student mogao što bolje uskladiti sa datom strategijom.⁶

ZAKLJUČAK

Sa novim tehnološkim inovacijama došle su i nove generacije učenika i studenata, koje se po mnogo čemu, a pre svega po načinu na koji uče i rade, razlikuju od svih generacija koje su joj prethodile. Ovakva velika promena u filozofiji učenja sa sobom, naravno, donosi i potrebu za promenom samog obrazovanja, kako bi ono kroz svoje nastavne metode moglo, u što boljoj meri, da odgovori novonastalim potrebama, te da studentima stvori sredinu u kojoj će njihovi potencijali biti iskorišćeni do maksimuma.

Uloga nastavnika kao tradicionalnog predavača, centralnog aspekta učionice, prenosioca informacija, promenjena je, te je on sada taj koji inicira, vodi i upravlja aktivnostima učenja. Pored želje za učenjem kroz rad i učenjem kroz iskustvo, *Net generacija* se od prethodnika i bitno razlikuje sa svojim odnosom sa tehnologijom kao bitnim aspektom svih sfera njihovog života, te se nastavna teorija trudi da ove dve pojave uklopi u svoj nastavni program i na taj način isti učini optimalnim za ovu generaciju učenika i studenata.

Istraživanja, analizirana u svrhu izrade ovoga rada, kažu da *Net generacija* od obrazovanja traži dinamičnost, raznolikost i interaktivnost. Tehnologija u nastavi mora imati funkciju, bilo da se radi o zadacima u ili van učionice. Sadržaji koji se uvode i tehnike *E-učenja* koje se koriste treba da budu animirani, vizuelni, interaktivni; treba koristiti stvarno i virtuelno okruženje, kao prostor za učenje putem igranja uloga i simulacija. Za *Net generaciju*, ovi digitalni alati predstavljaju drugu prirodu, te treba da budu prenosivi i lako dostupni, da ne zavise od specifične lokacije.

⁶ Berk (2009) je tako, na osnovu svojih 20 karakteristika *Net generacije* u učenju i obrazovanju, napravio nastavnu strategiju prema svakoj od datih karakteristika, te ih postavio kao smernice svakom nastavniku koji želi da kroz implementaciju *E-učenja* u svoj nastavni rad pokuša da isti prilagodi potrebama *Net generacije*.

LITERATURA

- Berk, R.A. (2009). Teaching Strategies for the Net Generation. *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*. Vol.3. Issue 2.
- Berk, R.A. (2011). *No Teacher Left Behind: Teaching strategies for the Net Generation*. Presentation.
- Bodi, S. (2002). How do we bridge the gap between what we teach and what they do? Some thoughts on the place of questions in the process of research. *Journal of Academic Librarianship*, 28.
- Crittenden, S. (2002). Silicon Daydreams: Digital Pastimes of the Wired Generation. *Virginia Edu*, vol. VI, no.2.
- Grunwald, P. (2004). *Children, Families, and the Internet*. Bethesda, MD: Grunwald Associates.
- Hartman, J., Patsy, M., Dziuban, C. (2005). Preparing the Academy of Today for the Learner of Tomorrow. In: *Educating the Net Generation*. Washington, DC: EDUCAUSE.
- Howe, N. Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Greatest Generation*. New York: Vintage Books.
- Junco, R. (2005). Technology and today's first-year students. In: *Meeting challenges and building support: Creating a climate for first-year student success*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Junco, R., Mastrodicasa, J. (2007). Connecting to the Net Generation: What higher education professionals need to know about today's students. Washington, DC: NASPA.
- Lancaster, L.C., Stillman, D. (2003). *When generations collide*. New York: Harper Collins.
- Oblinger, D.G. (2003). Boomers, Gen-Xers, & Millennials: Understanding the new students. *EDUCAUSE Review*.
- Oblinger, D.G., Oblinger, J.L. (2005). Is it Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In: *Educating the Net Generation*. Washington, DC: EDUCAUSE
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6).
- Prensky, M. (2006). *Don't bother me mom – I'm learning*. St. Paul, MN: Paragon House.
- Strauss, W. Howe, N. (2006). *Millennials and the pop culture: Strategies for a new generation of consumers in music, movies, television, the Internet, and video games*. Great Falls, VA: LifeCourse Associates.
- Vidaković, M. (2010). Ethical Issues of E-learning in Cyber Groups. *Edulearn*. Barcelona, Spain.
- Vidaković, M. (2011). Etičnost komunikacije u informatičkom društvu. *Tehnologija, informatika, obrazovanje*. Čačak: Tehnički fakultet.
- Vidaković, M. (2012). Information technology in education as a result of social digitalization. In: *Knowledge, Education, Media*. Sremski Karlovci: Fakultet za menadžment.
- Vidaković, M. (2013). Sociološki aspekti infirmacione tehnologije u visokom obrazovanju. U: *Znanje, obrazovanje, mediji*. Sremski Karlovci: Fakultet za menadžment.

Mira Vidaković

NET GENERATION AND E-LEARNING: A CONTEMPORARY EDUCATIONAL REVOLUTION

SUMMARY

During the last two decades, society, in all of its segments, is going through a certain information (IT) revolution. Communication between people all over the world is becoming easier, large amount of different kinds of information is increasingly accessible, and, consequently, knowledge and skill necessary for successful social interaction is more and more complex. Since the main goal of education is to prepare young people for successful social functioning, it is clear that the IT revolution triggered a certain kind of educational revolution. New ways of information access brought forth new approaches to learning and teaching, which, in itself, creates a need for devising and systematizing new kinds of educational methods. Another consequence of the IT revolution is the emergence of a new generation of students, students that, from an early age, had access to information technology that wasn't available to any generation before them. This so-called *Net Generation* demands a specific educational environment if optimal results are to be attained. For this, it is necessary to define these *modern* students, to learn their habits and needs, and to choose best methods for teaching and connecting with them, in order for the results to be the best possible. This paper tries to define the Net Generation, their preferences, characteristics and capacity, as well as to present different techniques of E-Learning as compatible and advisable tool for their formal education.

Keywords: Net Generation, E-learning, IT revolution, society, modern education.

Jelena Vukićević

Jelena Đermanov

Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

Novi Sad, Srbija

UDK: 316.774:659.3-053.6

pregledni članak

TELEVIZIJA I MEDIJSKA PISMENOST MLADIH¹

SAŽETAK

U radu se problematizuje odnos mladih ljudi i televizije kao najrasprostranjenijeg medija i najuticajnijeg izvora informacija u savremenom društvu. Autorke sagledavaju potencijalne pozitivne i negativne uticaje televizije na ponašanje mladih osoba u kontekstu njihovih navika korišćenja televizije, vremenske izloženosti i medijskih kompetencija. Posebna pažnja posvećena je fenomenu televizijske adikcije koji je sve učestaliji savremeni društveni problem. Navedeni su znaci i simptomi zavisnosti u svakodnevnoj rutini mladih korisnika televizije kao i posledice koje prekomerno i nekontrolisano „konzumiranje“ televizije ima po društveni život osobe, njeno zdravstveno stanje i lični razvoj. U drugom delu rada autorke ukazuje se na važnost medijskog obrazovanja sa ciljem povećanja medijske pismenosti i razvoja kompetencija koje će mladima omogućiti da biraju, analiziraju, evaluiraju i kreiraju medijske poruke. Zaključuje se da su karakter i efekti uticaja televizije na mlade (neutralan, pozitivan ili negativan) posredovani nizom činilaca kao i da je odnos mladi – televizija interaktivan te se ne može procenjivati nezavisno od individualnih karakteristika korisnika i životnog konteksta gledaoca.

Ključne reči: televizija, medijska pismenost, medijsko obrazovanje, zavisnost, mladi.

TELEVIZIJA I NJEN UTICAJ NA MLADE

Televizija je relativno mlad medij zasnovan na nizu pronalazaka koji su omogućili stvaranje tehnologije za emitovanje televizijskog programa (slike na daljinu). Eksperimentalno emitovanje programa počelo je dvadesetih godina prošlog veka, a prve emisije nastale su u Velikoj Britaniji 1936. U vezi sa samim počecima televizije, zanimljiv istorijski podatak je da je skoro istovremeno započelo emitovanje televizijskog programa u više zemalja: SAD-u, Mađarskoj, (bivšem) Sovjetskom Savezu i Nemačkoj. Kod nas, prvi susret sa televizijom je bila njena demonstracija koju je za građane Srbije, na Beogradskom sajmu 1938, priredila holandska kompanija *Filips*. Dve decenije kasnije, 1956, emitovan je prvi eksperimentalni program, a 1958. zvanično počinje sa radom *Televizija Beograd*.

Kao društveni fenomen, televizija je nastala uporedo sa industrijalizacijom, a sa porastom životnog standarda ljudi, njen uticaj se konstantno proširuje, da bi danas *premežila* i doslovno

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije / br. projekta III 47020/ 2011-2014.

obuhvatila čitav svet. Do pojave televizije, vesti u domaćinstva širom sveta unosile su štampa i radio. Na radiju su se mogle čuti, novosti, prenosi događaja uživo, dramski i šou programi, popularna i ozbiljna muzika ... O popularnosti radija u vreme nastanka televizije, čiji potencijal nije odmah shvaćen, svedoči čuveni komentar: „Televizija nikada neće biti takmac radiju, pošto bi ljudi morali da sede i gledaju u ekran, prosečna Američka porodica nema vremena za tako nešto”². Vrlo brzo se pokazalo da je to predviđanje bilo pogrešno. Već od sredine prošlog veka televizija je osnovno sredstvo informisanja, najpristupačniji i najzastupljeniji medij koji se po masovnosti i uticajnosti u savremenom društvu teško može porediti sa bilo kojim drugim medijem i društvenim fenomenom. Televizija je danas *sveprisutna* – najpopularniji je medij u informisanju i korišćenju slobodnog vremena, najvećeg broja ljudi. Jednom rečju, najomiljenija zabava na svetu.

Po podacima britanske kancelarija za nacionalnu statistiku, Englezi prosečno provode preko 25 sati nedeljno gledajući televiziju, i 80% stanovništva redovno prati program. Prosečan gledalac u SAD, prema podacima američkog odeljenja za rad, provede više od pet sati dnevno pred televizorom. Po količini vremena koju provode gledajući televiziju građani Srbije su na vrhu liste u odnosu na druge evropske države. Prosečno vreme koju osoba provede gledajući televiziju u Srbiji je 316 minuta dnevno. Iza Srbije slede Makedonija (293 min/dan), Hrvatska (269 min/dan), Rumunija (257 min/dan), Poljska (245 min/dan), Slovenija (192 min/dan) i zemlje EU (228 min/dan) (Stanojević 2012).

Takođe, na osnovu podataka istraživanja koje je 2011. sprovela kompanija *Mediametri* (*Médiamétrie*), može se uočiti da je broj mladih u Srbiji između 19 i 35 godina koji ne gledaju televiziju (4,7%), niži u odnosu na druge evropske zemlje³. Mada razlika u procentima ovde nije velika, podaci nam govore da kod nas, televiziju gleda najveći broj mladih, provodeći pred TV ekranom u proseku i najveći broj sati. Logično pitanje koje se ovde nameće je zbog čega su ovi podaci važni i koje su njihove implikacije?

Pitanje efekata uticaja televizije na publiku je od njenog nastanka predmet interesovanja i proučavanja mnogih teoretičara različitih profila i usmerenja. Jedan od prvih teoretičara medija, kandski sociolog, Maršal Makluan je u pionirskoj studiji o medijima: „Poznavanje opština čovekovih produžetaka“, izneo svoju čuvenu tezu da su svi mediji u suštini produžeci ljudskog tela. U tom smislu, televizija je, kako je predočio Makluan, medij koji može biti korisniji od svih čula koje posedujemo (McLuhan 1971). Posredstvom slike i reči gledalac postaje povezan sa celim svetom, gotovo trenutno obavešten o mnogobrojnim i najraznovrsnijim događajima u najudaljenijim prostorima sveta i svemira, fantazije i mašte, koji bi mu, sasvim izvesno, bez televizije ostali potpuno nepoznati i nedostupni.

Na privlačnost i čovekovu fascinaciju televizijom ukazali su mnogi autori. Neki su u promišljanju te pojave istakli antropološke i psihološke razloge, podsetivši da je prevazilaženje telesnosti i materijalnosti jedna od najstarijih opsesija čoveka. Drugi su, međutim, svoje istraživanje usmerili na dostupnost i obilje raznovrsnih informacija kojima je televizija izazvala „bum“ i iz korena promenila naše živote – informaciono-komunikativni aspekt.

² Izvor: *New York Times* 1939.

³ Slovenija 7,5%; Bugarska 5%; Mađarska 6,2%; Poljska 8,3%; Nemačka 8,5%; Francuska 7,4% (prema Stanojević 2012).

Treći, najširi diskurs istraživanja uticaja televizije uslovno bi se mogao označiti kao psiho-socio-pedagoški. Unutar ovog polja u kome (ko)egzistiraju različiti pristupi i polazišta u pružavanju efekata uticaja medija na publiku suštinski problem koji okuplja i podjednako zanima kritičare televizije kao i njene pristalice, jesu mehanizmi i mogućnosti uticaja. Pitanja koja su u vrhu prioriteta, te se najviše i razmatraju su obim, vrsta, načini i karakter tih uticaja. Radikalno nastrojeni kritičari televizije nastoje da pokažu da ona ima daleko brojnije negativne, od eventualno pozitivnih uticaja na gledaoce, posebno na decu i mlade ljude. Među negativnim efektima uticaja najviše su apostrofirane: persuzija neetičkih medijskih poruka koje se eksplicitno i implicitno šalju publici; simplifikovano, klišetirano i stereotipno prikazivanje određenih društvenih grupa; prekomerno emitovanje nasilja i agresije; promovisanje nezdravih životnih stilova i drugih nepoželjnih oblika ponašanja.

Poslednjih godina prisutna je i kritika manipulativnog, ideološkog aspekta sadržaja medijske (re)prezentacije događaja. U prvi plan se ističe problem medijske (ne)pismenosti i nedovoljnog razumevanja publike da mediji ne oslikavaju stvarni svet, već kreiraju program tako što biraju događaje, određuju ono što čini vest, filtriraju i uokviruju pitanja, kontekstualizuju problem i konstruišu medijsku realnost. Zapaža se i da, uporedo sa sve većom globalizacijom vesti i popularne kulture, uticaji televizijskih poruka postaju homogeniji, a prijemčivost i *opšta ljudska zavisnost* od televizije sve agresivnije koristi i grubo svodi na robu koju treba ekonomski (is)koristiti. U tu svrhu se, kako ilustrativno objašnjava Veselinović, TV program brižljivo i dugo osmišljava. „Timovi psihologa, sociologa i ostalih stručnjaka koji se bave čovekom kao društvenim bićem sprovede istraživanja, praviti taktike i strategije kako da nam se TV program uvuče pod kožu i u podsvest, i tamo nam ostavi nešto čega često nismo ni svesni. Deliće nas po godinama, obrazovanju, polovima, svrstavaće nas u ciljne grupe, u psihološke tipove i ko zna šta još. Daće nam i nadimak – Tržište... Bićemo Tržište za automobile, napitak, pogrebne usluge ili za predsedničkog kandidata. Postaćemo Tržište za sve“ (Veselinović 2007:174).

O istom, dominantnoj tržišno marketinškoj usmerenosti naših nacionalnih emitera tj. jasnoj nameri, sa kojom se televizijski program i proizvodi „da izvrši uticaj – bilo da izazove emociju radi vezivanja gledalaca za stanicu, koja je i sama roba i na taj način se prodaje, ili da podstakne reakciju na određenu reklamu ili političku poruku, dakle da ljudi kupe određeni proizvod ili da glasaju za određenog političara“, govori i Emilija Radibratović (Radibratović 2012:47). Autorka navodi podatke Republičkog zavoda za statistiku o strukturi emitovanog domaćeg programa u 2010. godini koji upečatljivo pokazuju komercijalni trend (od ukupno 677.723 časova informativni program čini 129.076 časova, igrani program 154.664. muzički 100.525, a dečji, obrazovni i sportski programi su zastupljeni svega sa po 20.000 časova) i upućuje na isti zaključak o komercijalizaciji programa do kojeg je istraživanjem došla Radiodifuzna agencija (RRA 2009-2011) (prema Radibratović 2012:49).

U kontekstu neželjenog uticaja televizije na decu i mlade među mnogim kritikama koje su do sada upućivane televiziji, tema-problem medijskog nasilja je nesumnjivo najistaknutiji, najviše pružavan i ujedno izaziva najviše kontroverzi. Najnovija saznanja o ovoj temi, teorijska shvatanja i empirijska istraživanja Tara Nevins (Nevins 2004) sumira u članku: „Uticaj nasilja u medijima na zdravlje adolescenata“. Autorka navodi niz neželjenih efekata koje gledanje nasilja na televiziji ima na mlade ljude od kojih se sledeći mogu smatrati karakterističnim za izloženost bilo kojoj nepoželjnoj medijskoj poruci:

1. *Učenje* – u skladu sa teorijom socijalnog učenja, indirektno iskustvo tj. učenje posmatranjem je pored direktnog iskustva jedan od najjačih izvora uticaja na kasnije ponašanje. Izloženost negativnim modelima u masovnim medijima – pogotovo ukoliko su ti modeli privlačni, cenjeni ili popularni, dovodi do identifikovanja sa njima pri čemu posmatrač veruje da je prikazano ponašanje *stvarno* i fiziološki reaguje, a nasilno ponašanje koje najčešće nije eksplicitno sankcionisano (indirektno je potkrepljeno), prihvata se kao poželjno i utiče na porast istog ili sličnog ponašanja kod gledalaca u stvarnom životu.

2. *Normalizacija* – pojava da prizore koje smo nekada doživljavali kao neprijatne, neobične, ili čak nepodnošljive, na kraju prihvatamo kao normalne. Prevelika količina neprijatnih slika nas ne mora navesti da isključimo izvor koji ih indukuje, već da promenimo uverenja, emocije i percepciju. Ono što smo nekada smatrali uznemirujućim i anormalnim sada postaje dopustivo i normalno.

3. *Desenzitivizacija* – proces stvaranja uverenja da je nasilje neizbežno, pri čemu se umanjuje snaga naših emocionalnih reakcija kada posmatramo nasilne scene. Kognitivna desenzitacija kroz medijsko nasilje umanjuje kod gledaoca sposobnost za osećanje brige, empatije ili simpatije prema stvarnim žrtvama nasilja.

4. *Dehumanizacija i polarizacija* – u televizijskom programu i njegovoj formi koja nastoji da definiše likove i priču, neizbežno je da će se često javljati stereotipni karakteri. Likovi su podeljeni na dobre i loše, naše i one druge, a nasilje se sugerise kao opravdano ukoliko se vrši nad tim *drugima* jer se oni vide kao neprijatelji. Dehumanizacija je psihološki proces kojim se protivnici smatraju manje vrednima i time opravdava odsustvo humanih moralnih standarda u postupanju.

Naspram brojnih proučavanja neželjenih uticaja medija na mlade u literaturi se mogu, iako u daleko manjem broju, pronaći i studije koje govore o poželjnim uticajima televizije i medija uopšte. U tom smislu dragocena je studija *Obrazovanje i mediji* u kojoj je Žak Gone (Gone 1998.) izlažio ključne razloge i načine kako televiziju uspešno koristiti u obrazovne svrhe, tj. kako mediji obrazuju, ali i kako utiču na školu da se i sama menja. Govoreći o neizbežnoj povezanosti medija sa obrazovanjem, Gone konstatuje da: „mediji danas predstavljaju sastavni deo dekora privatne sfere i ponekad su i značajnije obrazovne institucije od same škole, jer je prevazilaze u obimu publike, vremenu i interesovanju koje posvećuje svojoj publici, kao i u raznovrsnosti sadržaja koje nude“... Umesto da se ponaša kao da televizija uopšte ne postoji škola bi, po njegovom mišljenju, morala da organizuje pedagoški oblikovane programe sa ciljem da „od dece stvori gledaoce koji kritički misle od najranijeg uzrasta“ (Gone 1998:38).

Pozitivni uticaji televizijskih sadržaja na emocionalno i socijalno ponašanje dece (empatiju, altruizam, učenje emocija, socijalnu interakciju i prihvatanje različitosti) istraživani su i empirijski. Ovih studija, koje generalno upućuju na pozitivne efekte uticaja televizije još uvek je malo usled, kako ističe Branislava Popović Čitić, dominacije, decenijama unazad, studija potencijalno negativnih efekata televizije u diskursu teorijske i istraživačke analize uticaja medija (Popović Čitić 2012). Sumirajući nalaze nekoliko inostranih empirijskih studija i jedine metaanalize (Mares & Woodard 2005), na ovom području, autorka je zaključila da nalazi istraživanja jasno upućuju „da se prosocijalni oblici ponašanja mogu učiti istim mehanizmima kao i antisocijalni, da ishod učenja direktno zavisi od samog sa-

držaja televizijskih programa, te da gledanje prosocijalnih sadržaja može rezultirati pozitivnim promenama u socijalnom i emocionalnom ponašanju dece“ (Popović Ćitić 2012:138). U svetlu ovih nalaza ključno pitanje nije dakle, da li televizija jeste ili može da bude važan agens socijalizacije u smislu učenja ili osnaživanja altruističnog ponašanja, već je to pitanje: u kojoj meri su deca u prilici da posmatraju prosocijalne sadržaje u televizijskim programima? Budući da se u jednom od najobuhvatnijih istraživanja o televizijskom nasilju (engl. *National Television Violence*) između ostalog iznosi podatak da je u dečjim programima koncentracija altruističnog ponašanja dva puta manja od koncentracije nasilnog, nameće se pitanje: kako se u takvim okolnostima mogu očekivati značajniji prosocijalni efekti? Osim toga, ne treba zanemariti ni činjenicu da prijemčivost za medijske poruke u velikoj meri zavisi od uzrasta, percepcije realnosti medijskog sadržaja i obima u kojem se deca i mladi identifikuju sa likovima i realnim ljudima koji se prikazuju na ekranu, koji kao medijatorni faktori mogu biti u interakciji sa uticajima televizijskih prikaza (Popović Ćitić 2012).

Nema sumnje da naučna evidencija u narednom periodu treba snažnije da potkrepi i sa različitih aspekta sagleda potencijalno pozitivne efekta televizijskih uticaja kako bi rezultati istraživanja poslužili kao valjana osnova u kreiranju programa televizijskih sadržaja, kao i profesionalizaciji medija u razvoju njihove odgovorne i proaktivne uloge u savremenom društvu.

ZAVISNOST OD TELEVIZIJE

Zavisnost je, po definiciji, nekontrolisani impuls da se ponovi određena akcija, bez obzira na štetne posledice. Postoje mnogi tipovi zavisnosti, uključujući zavisnost od alkohola, narkotika, kockanja, hrane, pornografije ... Ukoliko prihvatimo mišljenje da bilo koja kompulzivna navika, koja se ne prekida iako izaziva neželjene ili negativne posledice, može biti okarakterisana kao zavisnost, onda možemo reći da ljudi mogu biti zavisni i od televizije, kao što to mogu biti i od bilo čega drugog. Premda se koncept zavisnosti najčešće vezuje za konzumiranje droga, istraživanja psiho-socijalnih aspekata različitih tipova zavisnosti pokazuju da među njima postoje izvesne sličnosti u pogledu prekomernog ponašanja (Griffiths 1996).

Stručnjaci u oblasti mentalnog zdravlja, zavisnost od televizije (TV addiction) svrstavaju u tip bihevioralne adicije, slične kockanju. TV adicija se prema definiciji Američke psihološke asocijacije (1990) određuje kao „često gledanje televizije koje se doživljava kao prinudno, zamenjuje produktivne aktivnosti osobe, i ona teško može da se odupre potrebi da započne ili nastavi gledanje televizije“ (Kaufman 2005). TV adicija se još uvek ne smatra zvaničnim poremećajem u ponašanju, ali je sve više dokaza da ona postoji, i da može biti veoma ozbiljan poremećaj koji ima posledice po celokupan kvalitet života osobe i zahteva stručnu pomoć u prevazilaženju. Drugim rečima, većina kriterijuma koji se koriste u definisanju bolesti zavisnosti može se primeniti na osobe koje prekomerno gledaju televiziju.

Da televizijska zavisnost postaje društveni problem nagoveštavaju alarmantni podaci o količini vremena koje ljudi provode uz/sa televizijom. U rezultatima istraživanja američkog odeljenja za rad za 2004. godinu naglašava se da televizija ljudima, ženama i muškarcima, oduzima polovinu slobodnog vremena. Istraživanje je takođe pokazalo da je gledanje tele-

vizije na trećem mestu u ukupnom rasporedu dnevnih obaveza, odmah iza spavanja i rada. Broj sati provedenih uz programe televizije iznosi oko dva i po sata dnevno, dok ni jedna druga aktivnost (sport, igra, opuštanje, čitanje, druženje) dnevno ne zauzima više od pola sata u proseku. Slično tome, britanska kancelarija za nacionalnu statistiku je 2002. iznela podatak da oko 85% stalno zaposlenih osoba, podjednako muškaraca i žena, gleda televiziju svaki dan. Poslednja istraživanja pokazala su da je televizija u vrhu aktivnosti u kojima ljudi provode svoje slobodno vreme.

Dobijeni rezultati su potpuno u skladu sa istraživanjima na području SAD i Evrope i pokazuju da je gledanje televizije znatno nadmašilo sve ostale aktivnosti. Ovde podsećamo na komparativni podatak da građani Srbije u proseku uz televiziju provode preko pet sati dnevno što je znatno više od proseka u razvijenim zemljama (2 do 3 sata). Ako se količina vremena koje angažuje gledanje televizije izračuna za prosečni živorni veka čoveka od 75 godina, dolazimo do *zapanjujućeg* podatka da pojedinac u Srbiji, prema aktuelnom stilu življenja provede uz televiziju više od 15 godina sopstvenog života.

Pojedini autori su ispitivali razloge televizijske adicije i iskustva gledalaca. Džeri Mander (Mander 1977) je još osamdesetih godina prošlog veka u knjizi *Četiri dokaza za ukidanje televizije*, izneo opise vlastitih iskustva televizijskih gledalaca. Neka od tipičnih osećanja i zapažanja su:

- Osećam se hipnotisano kada gledam TV;
- Televizija mi oduzima energiju;
- Imam osećaj da mi ispira mozak;
- Osećam se kao biljka;
- Od televizije se može postati zavisn, mislim da sam ja zavisn;
- Moje dete je konfuzno kada gleda televiziju;
- Kada je TV uključen, ne mogu sa njega da skrenem pogled.

Može se uočiti da se za više od tri decenije od objavljivanje ove knjige u iskustvu gledanja televizije malo šta promenilo. Neaktivna priroda gledanja televizije dovodi do psihološkog paradoksa – što više gledaju televiziju ljudi se sve lošije osećaju, a što se lošije osećaju sve više vremena provode *sa televizijom*. Taj kružni efekat Kjub (Kubey) je opisao u članku „Televizijska zavisnost, dijagnoza i prevencija“. Ljudi koji mnogo gledaju televiziju su ljudi koji se uglavnom osećaju usamljeno, a televizija im služi da prekinu tok negativnih misli. Pružajući pseudo-socijalno iskustvo, televizija stvara privid, virtuelnu vezu sa drugim ljudima, iako to osobi ne pomaže da prevaziđe osećanje usamljenosti ili dosade. Kjub objašnjava da televizija ne može da nadomesti prava životna iskustva i da njegova vlastita istraživanja pokazuju da ljudi koji mnogo gledaju televiziju postanu *zavisni* od gledanja. „Prekomerno konzumiranje televizije obično vodi ka još dužem gledanju televizijskih sadržaja i u inerciju“. Televizija pasivizuje posmatrača, dovodi do gubitka motivacije da se uradi bilo šta, osim da se sedi pred televizorom. Sa povećanjem izloženosti uticaju televizije analogno se povećava i verovatnoća daljeg vremenskog produžavanja *televizijskog iskustva*. Mladi ljudi koji prekomerno gledaju televizijski program, menjaju stvarni svet za virtuelni, a učestalo gledanje televizije, u kombinaciji sa pasivnim životnim stilom može dovesti do apatije i dosade (Kubey 1998). Ukoliko mlada osoba svakodnevno provodi vreme uz televiziju na račun ostalih aktivnosti u slobodnom vremenu, ugrožavajući socijalne

odnose, sliku o sebi, ishranu i zdravstvene navike, možemo prepoznati obrasce ponašanja karakteristične za ciklus zavisnosti. Na slici br.1 prikazan je opšti ciklus koji se koristi za objašnjavanje zavisničkog ponašanja bez obzira na supstancu ili ponašanje koje karakteriše zavisnost.

Slika broj 1. Prikaz opšteg ciklusa zavisnosti



Kao i u slučajevima zavisnosti od pušenja, narkotika, kockanja i drugih supstanci ili navika i gledanju televizije prethodi neki emocionalni okidač i snažna želja da se određena radnja ponovi. Ta ponavljana radnja se doživljava kao nešto što će osobi doneti osećaj zadovoljstva, opuštanja i smirenja, a želja ima snagu kojoj se korisnik teško može odupreti. Okidač može biti umor, nervoza, osećaj dosade, nedostatak socijalnih odnosa ili neko drugo neprijatno osećanje koje sledi želja za gledanjem televizije. Taj čin je već poznat ritual za koji se veruje da će otkloniti prisutno negativno osećanje zbog čega korisnik upotrebljava određenu supstancu ili praktikuje određeno ponašanje, čak iako je svestan da postoje i negativne posledice. One se obično manifestuju kroz negativna osećanja kao što je krivica, osećaj pasivnosti i izgubljenog vremena, osećaj neispunjenosti i lošu sliku o sebi. Prekomerno i nekontrolisano *konzumiranje* televizije ima negativne posledice i po društveni život osobe, njeno zdravstveno stanje i lični razvoj. Manifestuje se u vidu gojaznosti, lenjosti, nedostatka vremena, nedostatka socijalnih veština i druge probleme. Zajedno sa drugim činiocima kod nekih ljudi može da izazove anksioznost i depresiju.

Prema tipologiji gledaoca koju daje Kaufman u odnosu na tri kriterijuma: učestalost gledanja, način gledanja i socijalno ponašanje osobe o televizijskoj adiciji možemo govoriti u trećoj fazi (slika br. 2):

Slika broj 2. Prikaz Kaufmanove tipologije televizijske adikcije

	Faza 0	Faza 1	Faza 2	Faza 3
Učestalost gledanja	Ne gleda	Povremeno gleda (1-2 određene emisije nedeljno)	Umereno gleda (najmanje 1 emisiju dnevno)	Učestalo gleda (više od 4 sata dnevno)
Način gledanja	TV je ugašen	Pogleda emisiju u celini i ugasi TV	Pretražuje kanale pre gledanja i gleda emisije u celini	Gleda TV iz navike ne iz interesovanja, često menja kanale
Društveno ponašanje	Brojne aktivnosti slobodnog vremena, hobiji i interesovanja	Brojne druge aktivnosti, gleda TV iz interesovanja	Gledanje TV visoko na listi interesovanja i TV program utiče na planiranje vremena	Oseća dosadu, otkazuje društvene aktivnosti zbog gledanja televizije, loše zdravstvene navike

Adaptirano prema: Kaufman, R. (2005). *Television Addiction Identification and Self-Help Guide*

Predložena tipologija može biti korisna u oslobađanju od televizijske zavisnosti. Osoba sama može da prati na kom se nivou podložnosti uticaju televizije nalazi po svakom od indikatora i na osnovu toga da planira sopstveno ponašanje. Zanimljivo zapažanje autora ove tipologije je da bi osobi koja učestalo gleda TV bilo „lakše“ da pređe u fazu umerenog gledanja televizije, nego osobi koja sporadično prati televizijski program da pređe u fazu negledanja (Kaufman 2005).

MEDIJSKO OPISMEJAVANJE MLADIH: OD PROTEKTIVNOG KA PROAKTIVNOM PRISTUPU

Teorijska shvatanja o uticaju televizije na gledaoce razlikuju se u odnosu na niz kriterijuma, prevashodno po osnovnim polazištima o efektima uticaja (pozitivni-negativni; direktni-indirektni; kratkoročni-duroročni...) i po pristupima kako se posmatra interakcija medij-publika (linearan jednosmeran – transakcioni). Jedna od prvih i još uvek dominantnih teorija je bihejvioralna teorija snažnih efekata prema kojoj gledanje televizije obično rezultira ponašanjem koje je povezano sa gledanjem (veća agresivnost ili kupovina određenih proizvoda). S druge strane, sve su brojnije teorije koje ukazuju da gledalac nije samo pasivni primalac emitovanih sadržaja, već on aktivno analizira program u odnosu na sopstvena znanja i iskustva, ukuse, stavove i specifične sklonosti. Teorijskim pristupima u kojima je polazište selektivnost gledaoaca u izboru programa sugerise se umereniji pristup u shvatanju potencijalnih efekata izloženosti medijima i zastupa mišljenje da se mogućnostima uticaja televizije na publiku uopšte, pridaje preveliki značaj.

Kada je reč o uticaju medija na mlade dominantna su dva konceptualno-teorijska, međusobno komplementarna pristupa na kojima se zasnivaju programi medijskog obrazovanja: *protektivni* i *proaktivni*. Prvi se zasniva se na *mehanizmu izloženosti* mladih ljudi medijskim porukama, a drugi na *mehanizmu prijemčivosti* na uticaje tih poruka. Programi medijskog obrazovanja koji koriste strategiju „redukcije izloženosti“ za polazište imaju tezu da će niži nivoi izloženosti štetnim porukama u medijima voditi ka nižim nivoima nepoželjnih utica-

ja. Nasuprot tim programima u drugoj grupi programa se koristi strategija *redukcije prijemčivosti* sa ciljem da kod mladih razviju kompetncije medijske pismenosti (sposobnost i spremnost za kritičko sagledavanje medijskih poruka i druge veštine) koje će im omogućiti da se sami zaštite od potencijalno štetnih uticaja medijskih poruka (Bickham, Slaby 2012).

Medijsko obrazovanje promovisano je sredinom prošlog veka nakon eksponencijalnog razvoja televizije. Prema navodima Dafine Lemiš početna motivacija za *obrazovnu imunizaciju* dece bio je strah od negativnih uticaja televizije (scene nasilja, pornografija, korišćenje štetnih supstanci, glorifikovanje neprimerenog ponašanja...) i potreba da se kroz institucije obrazovanja deca osposobe da se kritički odnose prema medijskim konstrukcijama stvarnosti (Lemiš 2008). Ovaj, protektivni, pristup zasnivao se, s jedne strane, na razvojnim teorijama o dečijoj kognitivnoj nezrelosti, neiskustvu i nekompetentnosti za kritičko procenjivanje, a sa druge strane, na oštroj kritici televizije i bio je dominantan u SAD osamdesetih godina prošlog veka. Alternativni pristup polazi od potreba dece kao publike i društvenog konteksta u kome se medijske poruke kreiraju što utiče na način njihove interpretacije. Na razvoj protektivnog pristupa značajno su uticale kulturne studije pismenosti u Velikoj Britaniji. Polazište ovog pristupa je da mediji doprinose demokratizaciji društva i da pažnju treba usmeriti na slobodno vreme dece koje utiče na njihovo obrazovanje (Lemiš, 2008). Drugim rečima, deca se shvataju kao aktivni korisnici medija koji se međusobno razlikuju po potrebama, ličnim svojstvima, iskustvu, socio-kulturnim kontekstima odrastanja koje utiču na interpretaciju medijskih poruka. Medijsko opismenjavanje mladih danas je funkcionalna komponenta savremene pismenosti i pretpostavlja „demistifikaciju medija“ i razvoj kompetencija medijske pismenosti. Prema jednom od najširih određenja medijske pismenosti ona je: „beskrajn proces istraživanja načina na koje tragamo za značenjima i stvaramo ih posredstvom medijskih poruka kao i proces istraživanja načina na koji to drugi čine umesto nas“ (Lemiš 2008:278). U užem smislu, prema američkoj Nacionalnoj asocijaciji za razvoj medijske pismenosti (*National Association for Media Literacy Education*) medijska pismenost je sposobnost razumevanja, čitanja, pronicanja u srž medijskih tekstova, odnosno sposobnost da se na različite načine sagledaju, analiziraju, evaluiraju i kreiraju medijske poruke. Postoje i različite teorije o tome koje veštine obuhvata medijska pismenost. Kako bi se obezbedila *pokrivenost* svih aspekata upotrebe medija, elementi za koje treba osposobiti mlade jesu: delovanje, pristup, analiza, stvaranje i refleksija, što je predstavljeno na slici 3.

Slika broj 3. Ciklični prikaz komponenti medijske pismenosti



Savremeni koncept medijske pismenosti pismenosti sadrži i sledeća načela:

1. Nije dovoljno u procese učenja uključiti samo najnovije medije – informatička pismenost je samo jedan deo medijske pismenosti koja podrazumeva poznavanje svih medija – a pored novih to su pre svega film, radio, televizija i štampa. Svaki od njih kodira stvarnost na drugačiji način u skladu sa sopstvenom metafizikom i potrebno je da mladi shvate karakterističan „jezik“ svakog od njih.

2. Mediji nisu štetni ni korisni – iako mogu biti i jedno i drugo. U svakom slučaju oni utiču na socijalizaciju i oblikovanje identiteta.

3. Roditeljima i nastavnicima je potrebna medijska pismenost kako bi razumeli decu i pravilno ih vaspitali – zbog važnosti uticaja medija potrebno je da roditelji budu svesni svojih navika, navika svoje dece i svoje porodice. Medijske navike roditelja utiču na navike dece, a medijska pismenost će im omogućiti da kompetentnije komuniciraju sa decom o toj temi i da im pomognu da se kritički postave prema medijskim sadržajima.

4. Medijska pismenost, osim refleksije podstiče i produkciju – deci je važno omogućiti rad sa medijima i praktično razumevanje medijske stručne i ekonomske produkcije i politike.

5. Države su u svojim medijskim, kulturnim i obrazovnim politikama dužne poštovati Konvenciju Ujedinjenih Nacija o pravima dece – takođe je potrebno da poštuju i primenjuju međunarodne preporuke i deklaracije koje predlažu najbolja zakonska rešenja i obrazovnu politiku koja uključuje medijsko opismenjavanje na svim nivoima obrazovanja (prema Zgrabljic Rotar 2005).

Nema sumnje da je medijska pismenost već danas jedna od ključnih veština novog milenijuma i da će biti sve značajnija tema istraživanja novog naučnog područja – medijske pedagogije – koje se „razvija na preseku oblasti komunikacije i obrazovanja“ (Hobs prema Bickham, Slaby 2012). Isto tako možemo očekivati da se sam koncept medijske pismenosti razvija u skladu sa razvojem novih medija i inovativnog korišćenja postojećih. Vrednost medijske pedagogije potrebno je, kako pojedini autori ističu, razumeti šire od koncepta medijske pismenosti jer se razvojem veština medijske pismenosti razvijaju kognitivne, afektivne i vaspitne veštine i vrednosti, menja pasivan stav u aktivan, razvija sposobnost artikulacije vlastitih problema i sposobnost razumevanja promena u savremenom svetu (globalnom i medijski posredovanom). Kakav će biti efekat uticaja medija na pojedinaca zavisi od niza činilaca. Na primeru televizije pokazali smo da je ona u stanju da gledaoce imobilizuje do stanja socijalne nepokretnosti svojom audio – vizuelnom sugestivnošću, kao i da razvije zavisnost prema pseudo-iskustvu u zamenu za socijalni angažman. Međutim, iako protektivne mere mogu biti korisne, glavni filter dejstva ostaje sam čovek. Ukoliko (mlada) osoba ume jasno da primi, razloži i prodiskutuje poruke koje prima, ona onda može i da se sačuva od lažnih predstava i nerealnih očekivanja (pro)aktivan pristup.

LITERATURA

Bickham, David S, Slaby, Ronald G (2012). „Effects of a media literacy program in the US on children’s critical evaluation of unhealthy media messages about violence, smoking,

- and food". *Journal of Children and Media*, May 2012, vol./is. 6/2(255-271), 1748-2798; 1748-2801.
- Brigs, Adam i Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: CLIO.
- Dejanović, Velimir. (2002/3). Prilog proučavanju istorije televizije u Srbiji, *Zbornik radova Fakulteta dramskih, umetnosti, Vol. 6-7*, 193-202.
- Gone, Žak (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: CLIO.
- Griffiths, Mark (1996). „Behavioural addiction: an issue for everybody?“, *Employee Counselling Today*, Vol. 8 Iss: 3, pp.19 – 25.
- Kaufman, Ron (2005). *Television Addiction Identification and Self-Help Guide*. Preuzeto sa: <http://www.turnoffyourtv.com/healtheducation/addiction/addiction.html>
- Kaznev, Žan (1976). *Sociologija radio-televizije*. Beograd: BIGZ.
- Koen, Stenli (2003). *Stanje poricanja*. Beograd: Samizdat B92.
- Kubey, Robert (1998). „Television Dependence, Diagnosis and Prevention, TV Addicts“, *Journal of Broadcasting* 42 (1998): 371–86;
- Kubey, Robert, Csikszentmihalyi, Mihaly (2002). „Television addiction is no mere metaphor“. *Scientific American*, 286(2),
- Lemiš, Dafina (2008). *Deca i televizija – globalna perspektiva*. Beograd: Clio
- Makluan, M (1971). *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Liénard, Pierre, Boyer, Pascal (2006) „Whence Collective Rituals? A Cultural Selection Model of Ritualized Behavior“. *American Anthropologist*, Volume 108, Issue 4, pp. 814–827.
- Mander, Jerry (1977). *Four evidences for the elimination of television*. USA: Harper Collins publishers.
- Mek Kvin, Dejvid (2000). *Televizija*. Beograd: CLIO.
- Nevins, Tara (2004). *The Effects of Media Violence on Adolescent Health*. Canada: Physicians for Global Survival.
- Popović Ćitić, Branislava (2102). „Pozitivni uticaji televizijskih sadržaja na emocionalno i socijalno ponašanje dece“. *Specijalna edukacija i rehabilitacija* (Beograd), Vol. 11, br. 1. 123-145.
- Radibratović, Emilija (2012). „Televizija kao predmet medijskog obrazovanja“. *Kultura*, (136), 45-61.
- Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak Srbije 2011. – kultura, 24.10. 2011, 30. jun 2012.
- Simmel, Georg (1970). „The Conflict in Modern Culture and Other Essays“. *American Anthropologist*, Volume 72, Issue 1, 109–111, February 1970.
- Stanojević, Dragan (2012). „Media Use among Young People in Serbia“. *Sociology*, Volume: 54, Issue: 2, 369-385, Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore.
- Veselinović, Dragan (2007). „Jedan besmisleni eksperiment: Da li je televizor član porodice?“, *Zbornik radova Fakulteta dramskih, umetnosti, Vol. 11-12*, 169-185.
- Zgrabljic Rotar, Nada (2005). „Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“. U: Zgrabljic Rotar, Nada (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar.

Jelena Vukićević, Jelena Đermanov

TELEVISION AND MEDIA LITERACY OF YOUNG PEOPLE

SUMMARY

This paper problematizes the relationship between young people and television as one of the most used media and as a highly influential information source in a contemporary society. The authors look at the potential positive and negative influences of television on young people's behavior in the context of their television watching habits, time spent in this activity and their media competences. Increasingly present social problem, the phenomenon of television addiction, is particularly analyzed. The paper lists the signs and symptoms of addiction in daily routine of young television users and the negative influence the excessive and uncontrollable television "consumption" can have on their social relationships, health and personal development. It lists the signs and symptoms of addiction and checks their presence in the routine of young tv users. It examines the results of the researches about the topic and makes conclusions about the influence of television on young people's lives and their process of growing up. In the second part of the paper, the authors accentuate the importance of media education in order to increase the media literacy and develop young people's competencies to select, analyze, evaluate and create media messages. The conclusion is that the influence of television (neutral, positive or negative) depends on a number of factors and as the relationship of young people with media has become increasingly interactive the influence of this process cannot be assessed out of the context and without taking into account the individual characteristics of the user.

Key words: television, media literacy, media education, addiction, young people.

III POGLAVLJE – *Rodne studije*

Margareta Bašaragin
Univerzitet u Novom Sadu
ACIMSI: Centar za rodne studije
Univerziteta u Novom Sadu

UDK: 81'42:316.774
316.774:305-055.2
originalni naučni rad

TV REKLAMA KAO OGLEDALO STEREOTIPNE MIZOGINIJE – KRITIČKA ANALIZA REKLAMNOG TV DISKURSA IZ RODNE PERSPEKTIVE¹

SAŽETAK

Rodne stereotipe usvajamo i putem medijskih sadržaja, te su u tom kontekstu i TV reklame prepune mizoginih poruka. U njima se otvoreno favorizuje ne samo muškarac, već i patrijarhalni model društvenog uređenja. Cilj ovog rada je bio da ispitam da li postoje diskursni elementi u TV reklamama koji pogoduju formiranju i održavanju društvenih stereotipa rodni uloga i kako vizuelni kodovi upleteni u auditivni kontekst tvoreći narative doprinose stvaranju imaginarnog, virtuelnog imidža mizoginog karaktera, koji se pre svega putem TV reklame nameće široj javnosti i ciljanim grupama u okviru komunikacije putem reklamiranja. Koristila sam kvantitativno-kvalitativnu metodu kritičke analize TV reklama na kanalima RTS-a 1 i *TV Pinka*, istovremeno ih poredeći i dajući moguća interpretacijska značenja. Korpus obuhvata komercijalne TV reklame emitovane u periodu između 23. januara i 22. februara 2013. godine na pomenutim TV kanalima. Na RTS-u 1 beležene su reklame u terminu pre *Dnevnika 2*, a na *Pinku* tokom *Nacionalnog dnevnika*. Za analizu koristila sam sledeće parametre: subjekat, objekat reklame, formu TV reklame i ciljnu grupu. Za sve elemente reklamnog TV diskursa konstatovala sam postojanje rodni stereotipa usmerenih ka mizoginosti. To su stereotipi koji se odnose na ženu kao hraniteljicu, dušebrižnicu, spremačicu, kuvaricu, bespomoćnu da razreši probleme (čak i kada se oni odnose na *ženske poslove*), nesposobnu i nedovoljno razumnu da se bavi *ozbiljnim pitanjima od sveopštog značaja*, opterećenu izgledom, lepotom i mladošću. Istovremeno ovi prikazi stereotipa putem reklamnih poruka učestvuju u procesu formiranja imidža kome bi savremene žene navodno trebalo da teže, iako on poseduje izrazito mizogine crte. TV reklama je moć u rukama onih koji je oblikuju i distribuiraju, ona je manipulativno sredstvo formiranja naše svarnosti, normativnih vrednosti i snova te ona projektuje i nas i našu kulturu i društvo u kom živimo.

Ključne reči: imidž, mizoginija, reklamni diskurs, rodni stereotipi, TV reklama

„Who we are – individually, as members of groups and categories, as a society – is intimately tied to the image system communicated through advertising.“

Fern L. Johnson

¹ Rad je nastao pod mentorstvom prof. dr Dubravke Valić Nedeljković u okviru kursa *Žena u medijskom diskursu* na doktorskim rodnim studijama.

1. UVOD²

Komercijalno reklamiranje putem masovnih medija je specifičan vid komunikacije, jer poruku odašilja medijska kuća, reklamna agencija ili proizvođač ka masi potencijalnih konzumenata. Ono je uvek jednosmerno, bez direktne povratne informacije o stepenu uspešnosti njenog dekodiranja, vrsta je propagandne aktivnosti, uvek je planirano, sa tačno određenim ciljem i svrhom da utiče i usmereno je na određenu ciljnu grupu. Za razliku od propagandne poruke, komercijalno reklamiranje poseduje svojevrsnu otvorenost, neskrivenu nameru da pridobije i ubedi potencijalne konzumente (Tadić 2006: 23). Glavna funkcija komercijalnog reklamiranja je profit, tj. prodaja određenih proizvoda i usluga.

TV reklama kao sredstvo komercijalnog reklamiranja je deo našeg kulturnog okruženja i vidljiv diskurs našeg vremena. Ona doprinosi našoj socijalizaciji, izgradnji vrednosnih stavova i usvajanja određenih oblika ponašanja. Ona je motor kulture konzumerstva, koja promoviše posedovanje dobara kao najviše društvene vrednosti i izgrađuje naš socijalni identitet (Johnson 2008: 1). Razmera njenog društvenog uticaja je nemerljiva, jer je snažan instrument manipulacije kojim se građani/građanke drže u pokornosti i pod kontrolom. Manipulacija kao vid komunikacijske i interakcijske prakse pretpostavlja uvek zloupotrebu moći od strane pojedinaca ili grupe koji je imaju više nad drugima, koji je imaju manje, protiv njihove volje ili na njihovu štetu tj. rezultira nejednakom preraspodelom moći i diskriminacijom (Van Dijk 2006). Sastanci upravljačkih i uređivačkih odbora televizijskih stanica na kojima se određuje sadržaj i koncepcija TV programa i na kojima se sklapaju ugovori sa reklamnim agencijama, distributerima ili proizvođačima zatvoreni su za širu javnost, a upravo oni nosioci su mehanizma moći koji direktno oblikuje našu stvarnost.

Poruka koja se prenosi putem TV reklame oblikovana je verbalno-auditivnim i semiotičkim kodom, pošto je TV reklama po samoj svojoj strukturi veoma kompleksna i pretpostavlja tekst, zvuk i slike. Koncept TV reklame kao govornog čina podrazumeva saopštavanje, tvrđenje, nagovaranje, preporuku i obećanje.³ Upotrebljeni jezik je veštački, pseudonaučni, isceniran, intencionalan i persuativan. Sama reklamna poruka smeštena je u reklamni diskurs, jer je artikulisana konvencijama prakse i koristi posebne diskursne elemente da strukturiira svoj značenjski potencijal (Johnson 2008: 7). TV reklama poseduje metafilske signale u strukturi poruke tj. *imidž*, ima neskrivenu propagandnu nameru, pojačanu retoričnost i pojačane vizuelne asocijacije. Osnovna tehnika oblikovanja poruke vrši se putem emocionalnog transfera tj. identifikovanjem publike sa određenim ličnostima ili predmetima, kojima se pridodaje poseban značaj (Tadić 2006: 23). Ona koristi autoritete i idole kako bi dobila na uverljivosti i istinitosti sadržaja. Istovremeno, ponavljanje auditivnih poruka u sadejstvu sa vizuelnim imputima čini savršen način da nešto bude dobro i trajno zapamćeno. Tako TV reklama teži da utiče na stavove recipienata i pokrene ih na određeno delanje ili ponašanje.

² Zahvaljujem se svojoj majci, koja mi je neizmerno pomogla u procesu beleženja TV reklama, prof. dr Dubravki Valić Nedeljković na smernicama i uputstvima i prof. emeriti dr Svenki Savić na velikoj podršci.

³ O reklamnoj poruci kao govornom činu podrobno govori Vera Vasić u studiji *Novinski reklamni oglas*. Ona tvrdi da reklamna poruka apeluje na čitaočevu želju da se identifikuje sa autoritativnom grupom prikazanom u oglasu.

Reklamiranje je istovremeno i vizuelna kultura koja proizvodi ideološke kodove i kulturne obrasce kroz ustanovljavanje diskursnih elemenata koji potom utemeljuju posebne imidže. TV reklama diktira određeni stil života, način odevanja, poželjni izgled, tip partnera, ona projektuje naše želje, nade i snove. Prenosnik je ideoloških i kulturnih obrazaca koje prepoznajemo kao *imidž*.⁴ U ovom radu podrazumevam pod *imidžom* vizuelni identitet kao društveni fenomen, koji se određenim grupacijama ili društvu u celini nameće kao poželjan, a obuhvata i tačno definisane vrednosne stavove i obrasce ponašanja kroz koje se takav identitet manifestuje. On je misaona predstava nerealnog, ako ne i virtuelnog, društvenog statusa koji se zauzima ako se ostvare često nemogući zahtevi za posedovanjem određenih kvaliteta ili karakteristika, pretežno materijalne prirode.

Verbalni i vizuelni kodovi u TV reklamama ne oslikavaju samo nama poznato okruženje, već ga koristeći pomno odabrane elemente preoblikuju, uveličavaju, pojednostavljuju, prerađuju, pri čemu je sam imidž esencijalni deo reklame. Verbalni kod daje smisao reklamama u cilju demonstriranja i pružanja informacija o proizvodu. S druge strane, u kontekstu sagledavanja reklamiranja kao konzumerske kulture utemeljene na imidžu verbalni kod kao moćna ideološka mašinerija je i integralni deo imidža projektovanog u reklamama. Ono što nam se kao recipientima prezentuje putem TV reklame je proces kroz koji se konstitutivni elementi imidža koje percipiramo vezuju za trajno usvojena kulturna značenja i lična iskustva (Johnson 2008: 3-5).

Imidž koji je zagovaran TV reklamom rasadnik je stereotipa. S tim u vezi je njihova svesna detekcija ključna u pronalaženju onoga, što je u reklamnoj poruci dubinski podrazumevano, a ne samo šta je površinski percipirano. U ovom radu bavim se samo rodnim stereotipima, uz napomenu da postoje i mnogi drugi.⁵ Upravo putem stereotipa u reklamnim sadržajima stvara se kod publike tj. potencijalnih konzumenata osećaj povezanosti sa nečim bliskim, dobro poznatim kao referentnim modelom identifikacije u društvu. Razvijanje svesti o postojanju stereotipnih obrazaca unutar reklamnih poruka, u ovom slučaju u okviru TV reklame, ključni je momenat u procesu kritičkog promišljanja sadržaja kojem su svakodnevno izložene sve socijalne grupacije.

U kontekstu usvajanja rodnih stereotipa putem reklamnih sadržaja TV reklame prepune su mizoginih poruka. U njima se otvoreno favorizuje ne samo muškarac, već i patrijarhalni model društvenog uređenja. Medijski prostor u kome se one emituju nalazi se pod uticajem najrazličitijih centara moći, a obavezujuće norme rodnosenzitivnog emitovanja ne

⁴ Odrednica *image* broji u engleskom jeziku čak dvanaest mogućih značenja, a u srpskoj leksikografiji se definiše kao „utisak, predstava koju neko ili nešto (svojim izgledom, osobinama i sl.) ostavlja u javnosti“ (Nikloć 2007: 470) ili kao „osobeni izgled koji u javnosti izgrađuju pevači, glumci, a i druge javne ličnosti“ (Vujaklija 1996/97: 322).

⁵ Rodni stereotipi se definišu kao „široko rasprostranjena, nekritički prihvaćena, samopodrazumevajuća mišljenja o ulogama i poziciji koju žene i muškarci treba da imaju u društvu“ (Jarić, Radović 2011: 155). Oni se „nameću kroz javnu sferu i njene institucionalne poluge – obrazovni sistem, medije, umetničku produkciju, ekonomiju, politiku, medicinu, ali i kroz privatnu sferu, prevashodno vaspitanjem u porodici i emotivnim uslovljavanjima prihvatanjem određenih rodnih uloga i rodnih režima“ (Jarić, Radović 2011: 155).

poštuju se u praksi.⁶ Milena Dragičević-Šešić ukazuje da „...najveći deo publike nije svestan mizoginije, jer ona dolazi upakovana u tradicionalne obrasce i prihvata se kao normirani iskaz.“ (Dragičević-Šešić 2002: 371) i da „...mizoginija je u produktima masovne kulture uslovljena namerom da se ponavljanjem tradicionalnih obrazaca ovi produkti učine što čitljivijim i što prihvatljivijim,“ (Dragičević-Šešić 2002: 391). Ove konstatacije nedvosmisleno govore u prilog tezi da su reklamne poruke i tradicionalni obrasci zapravo komplementarne kategorije koje doprinose statusu quo u društveno i kulturno-ideološkim interpretacijama rodni uloga.

Reklamni diskurs otkriva nam i stanovište sa kog se reklamna poruka šalje, a koje utemeljuju i odabiraju pošiljaoci reklamne poruke – ko priča priču tj. ko šalje poruku. I na kraju su tu narativi kao efektivni diskursni stilovi za prezentovanje proizvoda i stilova života koji se za njih vezuju (Johnson 2008: 6-12).

2.0 CILJ

Cilj ovog rada je da ispitam da li postoje diskursni elementi u TV reklamama koji pogoduju formiranju i održavanju društvenih stereotipa rodni uloga i kako vizuelni kodovi upleteni u auditivni kontekst tvoreći narative doprinose stvaranju imaginarnog, virtuelnog imidža mizoginog karaktera, koji se putem TV reklame nameće široj javnosti i ciljanim grupama u okviru komunikacije putem reklamiranja. U analizi se bavim mogućim interpretacijama sadržaja TV reklama i u kakvom odnosu se oni nalaze prema referentnim diskursnim elementima izvan situacije posmatranja TV reklame.

3.0 METOD

Koristila sam kvantitativno-kvalitativnu metodu kritičke analize TV reklame u reklamnom diskursu, u okviru društveno-kulturnih parametara trenutne medijske scene na kanalima RTS-a i TV Pinka, istovremeno ih poredeći i dajući moguća interpretacijska značenja. Analiza nije skoncentrisana samo na verbalni kod, tj. na sam sadržaj reklame, već i na načine i sredstva putem kojih je ona formirana i referencama van konkretnog reklamnog procesa na koje ona upućuje i sa kojima čini širi reklamni diskurs.

Korpus obuhvata komercijalne TV reklame svakodnevno emitovane u periodu između 23. januara i 22. februara 2013. godine na kanalima RTS-a 1 i *TV Pinka*. Na RTS-u beležene su reklame u terminu pre *Dnevnika 2* a na Pinku tokom *Nacionalnog dnevnika*. Pod pretpostavkom da se obe medijske kuće trude ostvariti što veću gledanost u ovim udarnim terminima zaključujem da je distribucija TV reklama u datim terminima najskuplja, čime služi kao pokazatelj stepena (ne samo finansijske) nadmoći određenih društvenih struktura i institucija.

Za analizu sam koristila sledeće parametre:

⁶ Zakon o zabrani diskriminacije (*Službeni glasnik RS*, br. 22/09), Zakon o javnom informisanju (*Službeni glasnik RS*, 43/03, 61/05 i 71/09), Zakon o ravnopravnosti polova (*Službeni glasnik RS* br.104/2009).

Subjekt TV reklame odgovara na pitanje *ko* upućuje reklamnu poruku. Na površinskoj strukturi to je osoba koja govori tekst reklame, direktno se obraća potencijalnim kupcima i prenosi audio-vizuelnu i verbalnu poruku i kao imaginarni autoritet garantuje kvalitet proizvoda i usluga koje nudi. Najčešće ima isključivo auditivnu manifestaciju, a u izvesnim slučajevima je istovremeno i objekat TV reklame. Na dubinskoj strukturi reklamnu poruku mogu da upućuju reklamna agencija, medijska kuća, proizvođač proizvoda ili usluga. Oni su direktno uključeni u njeno kreiranje i distribuciju, a pozicija im je uslovljena ideološkim i društveno-kulturnim kontekstom (Valić Nedeljković 2008). Vođeni isključivo sopstvenim interesima sa pozicije moći neposredno utiču na konceptualizaciju sadržaja reklamne poruke, pa biraju tehnike i metode kojima će izmanipulisati potencijalne konzumente u cilju konzumiranja reklamiranog proizvoda ili usluge.

Objekat TV reklame je pasivni element koji *trpi* sadržaj iskazan reklamnom porukom. Nad njim se demonstrira delotvornost i učinkovitost određenog proizvoda ili usluge. To može biti i sam proizvod tj. usluga, njihov prikaz ili slika. On je sredstvo ili način putem kojeg se razvija želja kod potencijalnih konzumenata da se vizuelno identifikuju sa sadržajem i time pokrenu na akciju tj. upotrebu i potrošnju prezentovanih sadržaja i usluga. Često je identičan sa predstavnicima/predstavnicama ciljne grupe, kojoj je reklamna poruka namenjena, te otevoljuje od strane subjekta zagovaran ideološki i društveno-kulturni konstrukt idealne slike nas o nama samima.

Forma TV reklame na osnovu koncepta izražavanja i propagandnih tehnika koje se u njoj primenjuju može biti: retorička, muzička, vinjeta problema i rešenja, svedočanstvo, demonstracija, linija priče, komična, raspoloženja i fantazije i animirana.⁷ Pored ovih parametara uključujem i one koji se odnose na podatke da li je TV reklama igrana ili dokumentarna.

Ciljna grupa kao parametar odgovara na pitanje, *kome* su reklamane poruke namenjene tj. koga su subjekti reklame prepoznali kao krajnje potrošače i korisnike promovisanih proizvoda i usluga. Prema podacima RZS-a stanovnici R. Srbije slobodno vreme najviše provode upravo gledajući TV program. Žene u proseku dnevno gledaju program oko 2:45 h, a muškarci 3:12 h. Podaci pokazuju nadalje da u periodu izmđu 18.30 i 19.30 radnim danima, kada su emitovane analizirane TV reklame, oko 30% žena i oko 40% muškaraca u Srbiji sedi pred TV ekranima. Situacija u dane vikenda je manje-više nepromenjena. Ovi podaci govore direktno u prilog činjenici da muškarci inače imaju slobodnog vremena više u odnosu na žene, što i jeste preduslov za sumu vremena provedenog pred TV ekranom. U isto vreme čak 91% žena i 92% muškaraca prati radio i TV program, svim danima u nedlji (RZS 2012: 46-48).

Ključni momenti analize čine i učestalost emitovanja TV reklama iz određene kategorije, kao i pitanje da li ja data reklama globalna. Repeticija sadržaja u reklamnoj poruci direktno povećava njen učinak, odomaćuje je u svesti individualnih recipienata i time postaje deo kolektivnog znanja i stava prema imidžima i stereotipima sadržanim unutar nje. S druge strane, globalne reklame konstruisane za mnogo širu društvenu javnost odražavaju globalno pretpostavljene koncepte, u ovom slučaju stereotipnih rodni uloga unutar fenomena imidža.

⁷ Koristila sam klasifikacioni model prema Darko Tadić (2006: 103-117).

4.0 REZULTATI

U periodu između 23.01. i 22. 02.2013. g. na kanalu RTS-a 1 zabeležila sam ukupno 196 komercijalnih TV reklama, a na kanalu *TV Pinka* 244. Na osnovu prikupljenog materijala dolazim do podataka da je u proseku dnevno u datom vremenskom okviru na RTS-u 1 prikazivano 7,54 komercijalnih TV reklama, a na *Pinku* 9,76. Grupisala sam ih prema vrsti proizvoda/usluga koje promovišu u 12 kategorija: supermarketi, hrana i piće, kozmetika, kućna hemija, farmaceutski proizvodi/suplementi, novine i časopisi, telefonija i internet, zabava i kulturno-obrazovni sadržaji, automobili, poljoprivredno seme, bankarske usluge.

Od ukupno 196 televizijskih komercijalnih reklama prikazivanih na RTS-u 1 tokom navedenog perioda najveći broj pripada kategoriji *Zabava* (50); na drugom mestu su reklame koje promovišu različite vrste supermarketa (42), na trećem razne novine i časopisi (29), potom *Poljoprivredna semena* (19). Od 244 komercijalnih reklama na *Pinku* najveći broj posvećen je farmaceutskim proizvodima (38), zatim slede kozmetički proizvodi (35), a supermarketi i novine/časopisi su podjednako zastupljeni (29 prikazivanja). Napominjem da se reklamiraju isti proizvodi (sadržaji) na obe TV stanice u istovetnim TV reklamama.

Analizom sam ustanovila postojanje niza rodni stereotipa koji učestvuju u kreiranju imidža mizoginog karaktera. Tako u globalnoj TV reklami za *Mg Mivela* vodu prozvod reklamira *doktor stručnjak* dr Ivica Vuksanović, kardiolog internista. Nasnimljenim glasom izgovara sledeći tekst:

Primer 1:

„Bolesti srca i krvnih sudova su najčešće bolesti u Srbiji. Zato ih je važno sprečiti. Znete li da magnezijum ima vrlo važnu ulogu u prevenciji? Magnezijum iz Mg Mivele brzo prelazi u krvotok i dospeva do svake ćelije našeg organizma. Deluje blagotvorno na srce i stabilizuje srčanu aktivnost i krvni pritisak i ublažava reakcije organizma na posledice stresa i umora. Danas ga je i u namirnicama sve manje. Kako se ne zadržava u našem organizmu, važno je da ga svakodnevno ravnomerno unosimo. Jedan litar Mg Mivele zadovoljava dnevne potrebe organizma za magnezijumom. Voda zdravog srca – Mg Mivela.”

Ova reklama je pseudo-edukativnog karaktera, sa stvarnim lekarom kao autoritetom, koji koristi svoju ekspertizu da nam objasni neophodnost korišćenja date vode i garantuje njen kvalitet. Na samom kraju reklamnog spota piše na ekranu da je proizvod preporučen od nekakvog fantomskog Udruženja za srčanu slabost Srbije, čiji je i sam naziv dosta diskutabilan. U ovoj TV reklami pojavljuje se i žena, ali kao bezlična, amorfn silueta koja pije vodu dok mehurići magnezijuma kruže njenim krvotokom i u vidu ženskih ruku do lakata koje vešto sipaju vodu iz flaše u čašu. Svojim belim mantilom u *naučnom* prostoru laboratorije, držanjem tela, tonom, ozbiljnim izrazom lica *doktor stručnjak* u TV reklama gotovo uvek i jedino je muškarac. Nezamislivo je, npr. po konceptu prizvođača *Agrokora* iz Hrvatske, da se u ovakav narativ uvrsti kao osoba od autoriteta doktorka, jer žena, ma koliko obrazovana bila, ne može da bude autoritativna u tolikoj meri, da ulije poverenje potencijalnim konzumentima. S druge strane, žena kao objekat, lišena svake osobenosti i svedena na telo-silueta podrazumevani je izbor. Takav koncept ukazuje ne samo na rodni stereotip, već i na njegov mizogini karakter.

U globalnoj TV reklami za *Fruktus čaj* objekat reklame je mlađa žena koja uživa pijući čaj. Tekst reklame izgovara muški glas: *Primer 2:*

„Kad tražiš inspiraciju ili želiš da inspiriš... da uneseš čaroliju u svet, osetiš magiju trenutka – prepusti se prirodi i onome što je u njoj najbolje. *Fruktus čaj* – kad znaš šta je dobro za tebe ! (slogan piše na ekranu).“

Nezamislivo je da se bilo koji muškarac prepušta bilo kakvoj prirodi, pa, ako je tekstopisac upotrebio takvu konstrukciju, onda je navodno i sasvim za očekivati da se kao objekat u smislu konzumentkinje čaja upotrebi ženski lik. Na kraju, muški glas govori joj da je „to dobro za tebe“, aludirajući time na razgovor majke sa detetom dok mu nutka hranu, pošto ona ne može sama da odluči i proceni šta za nju može biti dobro, a šta ne. Postojanje ovakve duboke asocijacije u sadržaju ove reklame čini je izrazito upečatljivom.

Mizoginične crte najvidljivije su u kategoriji TV reklama za kozmetičke proizvode. One su posvećene ulepšavanju ženskog tela i borbi za očuvanje mladalačkog izgleda (anti-egdž proizvodi). Fenomen 'lepote' nametnut je kao kategorički imperativ pred isključivo žene i jedino u njoj se one mogu uspešno ostvariti kao poželjne i prihvaćene u patrijarhalnom društvu. Zato što „Slika žene u reklamnoj poruci jeste samo i isključivo u funkciji muške fanatazije... Socijalno usvojeni identitet postaje okvir i okov nametnut ličnosti i njenom pogledu – pogledu koji procenjuje da li slika pruža zadovoljstvo gledanja za drugog – za muškarca.“ (Dragičević-Šešić 2002: 397).

U domaćoj TV reklami za kremu *Dahlia hydra perfect* tekst izgovara ženski glas:

Primer 3:

„Novo! Više od hidratacije. Hydra perfect od Dahlia-e. Prva kolekcija za hidrataciju lica bazirana na matičnim ćelijama alpske ruže. Kreirana patentiranom fitosel tehnologijom povećava hidrataciju ćelija kože do 40%. Hydra perfect revitalizuje matične ćelije kože, čineći je svežom i mladom duže vremena. Ovo je Dahlia hydra perfect. Ovo je više od hidratacije (piše na ekranu).“

Pored nerazumljive leksike prividno naučnog karaktera, ovaj tekst odiše zahtevom za mladom i svežom kožom koja bi trebalo da krase lice svake žene. Žena umornog lica neprihvatljivi je fenomen našeg društva koji označava zapuštenu, fizički neprivlačnu osobu i karakteriše je kao „gubitnicu“, jer ne odgovara postavljenim standardima. Ovakva konceptualizacija *lepote* u medijskom reklamnom diskursu „...ukazuje na izrazitu rodnu obeležnost konceptualizacije pojedinih, tradicionalno shvaćenih ženskih polja interesovanja“ (Silaški 2010: 333). *Opsednutost izgledom jeste rodni stereotip u vezi sa ženama i preduslov je za ostvarivanje imidža koje „uspešne“ žene moraju posedovati u našem društvu: glatko lice, beli zubi, isfenirana nikako seda kosa, tanak struk, bedra i noge bez celulita. Lepota i mladalački izgled tako postaju i statusni simboli, a takvi zahtevi u direktnoj vezi su i sa seksističkim poimanjem ženstvenosti.*

U domaćoj TV reklami za „Becollino noćnu kupku“ predstavljena je jedna od osnovnih rodni uloga koja savremena žena po merilima društva mora neizostavno imati – uloga majke. Tekst govori ženski glas:

Primer 4:

„Mamin dodir nežan kao san i mirisna kupka za laku noć. (Novi ženski glas peva:) Sanjaj beko, bekane, ruke nežne mekane; dok te maze fino, slatko sanjaj Becollino. (Piše na ekranu:) Kupka za miran san bebe.“

Ova reklama odiše nežnošću, srećom i posebnom povezanošću koju majka i dete dele. Majka je primarna, podrazumevana, „prirodna“ uloga kroz koju žena u potpunosti sa stanovišta patrijarhalnog režima treba da bude ostvarena, pa je i identifikacija sa predstavama u vezi sa njom uvek podsticana. Uloga oca je s druge strane periferna, sekundarna, a identifikacija muškarca sa njom i ostvarenje rodnog identiteta u sferi brige za potomstvo nisko je vrednovana.

Za analizu TV reklama iz kategorije *Kućna hemija* neophodno je uzeti u obzir zvanične podatke da čak 63% žena i svega 27% muškaraca čim dođe kući s posla počne da obavlja kućne, neplaćene poslove (RZS 2012: 44). Održavanje higijene kuće sa ženom kao jedino odgovornom osobom za stepen održavanje iste u tolikoj meri se ukotvio u svest savremenog društva, da naznake eksperimentisanja i rizikovanja sa netipskim obrascima u TV reklamama za ove proizvode, koji prikazuju date aktivnosti u angažmanu čitave porodice, bivaju prihvaćene jedino kao humoreske. TV reklame iz ove kategorije sve spadaju u globalne, te se model kreiran za šire internacionalno tržište bez napora uklapa u opšte društvene obrasce i trendove mizoginog karaktera unutar svih društvenih struktura. Tako u TV reklamama za proizvod *Mr. Proper*, sredstvo za čišćenje, zabrinuta žena sa prijateljicom ulazi u stan sa zaprljanim podom i uzvikuje:

Primer 5:

„O, ne! Voda neće obrisati pod! (Štapićima udarajući prepoznatljivu melodiju priziva Mister Propera, i on kaže:) Koja je Vaša želja?“

U ovom narativu žena je prikazana kao nerazumna, nesposobna i bespomoćna da obavi njoj *prirođen* posao čišćenja, te je i u toj sferi jedini muškarac taj, koji joj svojim razumom (jer ima rešenje za problem) i snagom (jer ima mišiće) pomaže i time uspešno i opravdano ispoljava svoju dominantnost.

Kategoriji *Farmaceutskih proizvoda* pripadaju uglavnom TV reklame koje promovišu razne vrste produkata namenjenih za suzbijanje i otklanjanje stvarnih ili izmišljenih zdravstvenih problema, usmerenih ka široj populaciji. Za ovaj rad centralna TV reklama je ona za *Herbafast* sredstvo za mršavljenje. U njoj je glavni lik žena koja pati zbog viška kilograma, iako je vidljivo da dotični ženski lik u reklamama ni po kojem osnovu ne može biti smatran pretilim. Tekst govori muški glas:

Primer 6:

„Višak kilograma... čini dodatno opterećenje... i kako se ovo rešava? Budite spremni da podvučete crtu. Herbafast koncept – samo jedna kapsula dnevno, jedinstvena biljna formula. Sagoreva masti. Smanjuje apetit. I stvara osećaj sitosti i zadovoljstva. Ostvarite sav svoj potencijal! Herbafast koncept je koncept života. U apotekama.“

Muškarac je taj koji u ovom konceptu treba ženi da ukaže na rešavanje njenog *problema* sa kilogramima. Tu se krije predrasuda u vezi sa ženama da su opterećene svojim izgledom i većito njime nezadovoljne. Na kraju reklame, posle temeljnog učinka proizvoda, dati ženski lik je zadovoljan i srećan u zagrljaju voljenog muškarca. Tu leži jedan od „najstrašivijih mizoginičnih izuma“, a to je „proglašenje patološke mršavosti za idealan ženski oblik“ (Kronja 2005: 113). On se kreira *zloupotrebom statističkih podataka, tako što se „prosečno“ na reprezentativnom uzorku preobražava u ‘tipično’, koje potom biva putem raznih strategija modne i reklamne industrije proizvedeno u normu. Žene sebe ne mere prema idealu zdravlja ili u odnosu jedna na drugu, već prema kreiranim ikonama i fantazijama* (Kronja 2005: 114), koje im se nameću, u ovom slučaju putem TV reklame. Mršavost je, zaključujem, jedna od osnovnih segmenata imidža kojem bi žene trebalo da streme.

U kategoriji *Novine i časopisi* subjekat na površinskoj strukturi uvek je muškarac, jer „Muškarac misli o opštem i javnom dobru (politika), a žena samo o tome kako izgleda.“ (Dragičević-Šešić 2002: 382). To ujedno i znači da su izdavačke kuće časopisa koji se bave političkom i ekonomskom situacijom u Srbiji i svetu (što je tematika reklamiranih novina i časopisa) prepoznale muškarce kao ciljanu grupu, a isključivanjem ženske populacije doprinele njenoj nevidljivosti i okarakterisale je kao nedovoljno razumnom da se ovakvim pitanjima i bavi. Kroz elemenat *muškog glasa* ostvaruje se koncept autoriteta i vrši navodna ozbiljna preporuka namenjena čitaocima.

U TV reklamama za *VIP mobile Srbija* iz kategorije *Telefonija i internet* akteri/akterke su poslovan čovek i šalterska službenica a u pozadini se nazire čistačica poda. Neizostavni elemenat ovih TV reklama je *poslovni čovek*, koji posedovanjem određenog tipa telefona kao statusnog simbola i upotrebom datog telefonskog paketa oslikava upravo imidž kojim bi zaposleni muškarci trebalo da teže. *Poslovna žena* je u ovakvom narativu nezamisliva pojava, jer se taj koncept kosi sa usvojenim tradicionalnim društvenim ulogama koja žena u srpskom društvu zauzima. U gore navedenoj reklamama ženskom liku dolikuje da bude ili *šalterska službenica* ili *čistačica*. Dobra majka, hraniteljica, negovateljica i spremačica ne može juriti za karijerom i time zanemariti porodicu, muškarca i decu. Žena se stereotipno vezuje za imidž tradicionalnosti, koji je pre svega ograničava u izboru i delovanju kroz nametanje tzv. prirodnih obaveza koje ona rodivši se kao žensko ima da ispuni.

Za reklame iz kategorije *Poljoprivredna semena* značajno je sagledati parametar ciljane grupe, pošto su TV reklame namenjene osobama koje se bave poljoprivredom. Prema starijim podacima RZS-a iz 2002.⁸ godine u R. Srbiji ima 2.536.378 članova poljoprivrednih gazdinstva, od koji *muških* 1.271.140, a preostali se u datom dokumentu svrstavaju u kategoriju *ukupno* (RZS 2004). Dakle, RZS prepoznaje isključivo muški pol/rod, kao normiranu statistički markiranu kategoriju u okviru oblasti istraživanja „Članovi gazdinstva prema polu i aktivnosti i ukupno korišćenoj površini zemljišta“. U istim podacima se prema aktivnosti za kategoriju *individualni muški poljoprivrednici* navodi broj 257040, dok je *ukupno* 454732; kao *aktivni van svog gazdinstva* je *ukupno* 705070, a *muških* 444908; sa ličnim prihodima je *ukupno* 526232, a *muških* 845238. U *ukupne* spadaju žene, deca, stari, bolesni, fizički sprečeni? Ovo je samo jedan od niza primera kako su žene (i ne samo one) nevidljive, nedostojne pažnje u domenu zvanične politike naše države, u ovom slučaju RZS-a.

⁸ Rezultati popisa poljoprivrednih gazdinstava u Srbiji iz 2012. nisu još u celini obrađeni i objavljeni.

5.0 ZAKLJUČAK

TV reklame ne treba posmatrati izolovano samo unutar situacije posmatranja TV programa, već u okviru šireg društvenog i kulturnog prostora, koji ih ne samo oblikuje i daje im smisao, već i sugereše, zagovara i distribuira određene vrednosne stavove i sudove, stil života, ponašanja i delovanja. Publika reklamnih poruka je najpre pasivan dekoder, privučena šarenom slikom, montažom i prijatnim zvucima, koje kod nje pobuđuju interesovanje, potom željnu da poseduje proizvode, a koja je konačno pak nagoni na akciju tj. kupovinu istih.⁹ Kupujući proizvod, mi kupujemo i obećanja koja vezujemo za sadržaj reklamnih poruka, a reklama uvek malo laže, iako je laž dobro sakrivena.

Uparedna analiza podataka je pokazala da razlika u vrsti, formi, kategoriji i sadržaju emitovanih TV reklama na RTS-u kao javnom mediju i Pinku kao komercijalnoj TV stanici nema. Razlika postoji samo u broju emitovanja pojedinačnih TV reklama iz određenih kategorija, što objašnjavam finansijskim interesima emitera, reklamnih agencija i proizvođača, koji su vođeni sopstvenim marketinškim procenama u cilju ostvarenja što većeg profita.

Za sve elemente reklamnog TV diskursa konstatovala sam postojanje rodni stereotipa usmerenih ka mizoginičnosti. Subjekti reklame na dubinskom nivou, bez obzira da li su one globalne ili domaće, vođeni su predrasudama i stereotipima rodni uloga. To su stereotipi koji se odnose na ženu kao hraniteljicu, spremačicu, kuvaricu, bespomoćnu da razreši probleme (čak i kada se oni odnose na *ženske poslove*), nedovoljno razumnu da se bavi *ozbiljnim pitanjima od sveopštog značaja*, opterećenu izgledom, lepotom i mladošću. Oni učestvuju u procesu formiranja imidža kome bi savremene žene trebalo da teže, iako je izrazito mizogin i odnosi se na telesne osobine. Žene treba da su uvek lepe, mladolike, anoreksične, bez naznaka bora, celulita i oblina. Samo tako postaju prepoznate kao uspešne individue u društvu, kojima sada još samo ostaje da se *ukrase* podređenim stereotipnim predstavama u odnosu na muškarce. Zato su žene unutar reklamnog TV diskursa objekti, pasivne, deluju jedino po instrukcijama muškaraca ili u smeru ostvarenja imidža sa kojim treba da se identifikuju a koji doprinosi njihovoj *ženstvenosti* kroz vizuru muškarca kao dominantnog. I subjekt reklame kroz manifestaciju *muški* ili *ženski glas* i ciljna grupa nedvosmisleno doprinose tezi o postojanju oblasti iz života koja su rezervisane samo za jedan pol/rod, jer su žene isključene ili nevidljive kada je reč o svakodnevnim situacijama u kojima one nemaju stereotipno unapred predviđenu ulogu. Reference na koje se reklamne poruke nadovezuju i/ili koje bi mogle biti pokazatelji društvenog ustrojsva naspram žena, takođe poseduju mizogine crte. Parametar *žena* ili *ženski rod/pol* u sklopu statističkih podataka državnih institucija i u istraživanjima tržišta i kupovnih navika marketinških agencija prepoznati su kao nebitni, nekorisni i nesvršishodni.

Manipulaciji su u reklamnom TV diskursu izloženi podjednako i muškarci i žene, ali ta manipulacija rezultira uvek mizoginijom, pošto je sadržaj i vanjezički kontekst uvek usmeren ka afirmaciji muškaraca kao stereotipno dominantnijeg pola/roda. TV reklama je moć i manipulativno sredstvo u rukama onih koji je oblikuju i distribuira, formiraju našu svrhnost i vrednosti, te ona projektuje i nas i našu kulturu i društvo u kom živimo.

⁹ Predstavljeni proces od četiri koraka (PIŽA – pažnja, interesovanje, želja, akcija; eng: AIDA – Attention, Interest, Desire, Action) se obično odnosi na početak marketinškog procesa za neki proizvod, uslugu ili organizaciju.

6.0 LITERATURA

- Dragičević-Šešić, Milena (2002). „Mizoginija u obrascima masovne kulture”, u *Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse*, II tom, ur. Antonijević, Dragana ...et al., Blagojević, Marina (Beograd: Fondacija Kvinna Till Kvinna): 371-404.
- Jarić, Vesna, Radović, Nadežda (2011). *Rečnik rodne ravnopravnosti*. Beograd: Uprava za rodnu ravnopravnost Ministarstva rada i socijalne politike Republike Srbije.
- Johnson, Fern L. (2008). *Imaging in Advertising. Verbal and visual codes of commerce*. New York and London: Routledge.
- Kronja, Ivana (2005). „Mizoginija i modna industrija“, u *Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse*, II tom, ur. Antonijević, Dragana ...et al., Blagojević, Marina (Beograd: AŽIN): 397-434.
- Nikolić, Miroslav (ur.) (2007). *Rečnik srpskog jezika*. Novi Sad: Matica srpska.
- Silaški, Nadežda (2010). „Konceptualizacija lepote – kritička analiza medijskog diskursa upućenog ženama“, u *Zbornik u čast Svenki Savić. Diskurs i diskursi*, ur. Vasić, Vera (Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu i Ženske studije i istraživanja): 323-336.
- Republički zavod za statistiku Srbije (2012). „Korišćenje vremena u Republici Srbiji 2010/2011“. Pregledano 2.4.2013., URL: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2012/pdf/G20126015.pdf>.
- Republički zavod za statistiku Srbije (2004). „Popis stanovništva, domaćinstva i stanova u 2002. Poljoprivreda 2. Poljoprivredna gazdinstva prema aktivnostima i izvorima prihoda: podaci po opštinama“. Pregledano 2.4.2013., URL: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/09/01/pga2p.pdf>.
- Tadić, Darko (2006). *TV reklama. Televizijska reklama kao propagandno sredstvo*. Beograd: Spectrum books.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2008). „(Ne)vidljivost žena u političkom TV spotu? Analiza diskursa političkog TV spota u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji“, u Kandidatkinje. Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008. Broj 3, ur. Valić Nedeljković, Dubravka (Novi Sad: Novosadska novinarska škola, Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova): 147-164.
- van Dijk, Teun A. (2006). „Discourse and manipulation. *Discourse & Society*“. Pregledano 6.4.2013., URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf>
- Vasić, Vera (1995). *Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvističke*. Novi Sad: LDI.
- Vujaklija, Milan (1996/97). *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.
- <http://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing> , pregledano 10.4.2013.
- <http://www.thefreedictionary.com/image> , pregledano 5.4.2013.

Margareta Bašaragin

TV COMMERCIAL AS A MIRROR OF THE STEREOTYPICAL MISOGYNY – CRITICAL ANALYSIS OF THE DISCOURSE OF TV ADVERTISING FROM A GENDER PERSPECTIVE

SUMMARY

We adopt the gender stereotypes also through the process of the communication within the advertising and so are the TV commercials filled with the misogynic messages. They openly favor not only the men but also the patriarchal model of social order. The aim of this paper was to examine whether there are elements in the discourse of TV commercials that favor the formation and maintenance of social stereotypes of gender roles and how the visual codes involved in auditory context creating narratives contribute to the production of an imaginary, virtual image of the misogyny, which is imposed primarily through TV commercials on the general public and specific target groups. I used quantitative and qualitative method of the critical analysis of the TV commercials on TV RTS1 and TV Pink, at the same time comparing and interpreting them. The corpus includes the TV commercials aired during the period between 23. January and 22. February 2013 on the aforementioned TV channels. The TV commercials on RTS1 were recorded before the „Dnevnik 2“ and those ones on Pink during the „Nacionalni dnevnik“. I used for the analysis the following parameters: the subject and the object of the TV commercials, their form and the target group. For all the components of the discourse of TV advertising I noted the existence of the gender stereotypes directed at misogyny. These are related to women as breadwinners, housekeepers, cooks, helpless to solve problems (even when they refer to “women’s work”) and as not enough reasonable or incompetent to deal with the “serious issues of public importance”, laden with appearance, beauty and youth. At the same time these representations participate in the formation of the image of modern women for which they supposedly strive, in spite of the fact that this image has extremely misogynistic traits.

Key words: discourse of advertising, gender stereotypes, image, misogyny, TV commercials.

Dijana Gajić

NID Color Media B-H

Banja Luka, Republika Srpska – BiH

UDK: 316.774:305-055.2(497.11)

stručni rad

REPREZENTACIJA MAJČINSTVA U PISANIM MEDIJIMA ZA ŽENE: ANALIZA DISKURSA¹

SAŽETAK

Cilj istraživanja je da dokažem implicitnu ideološku pozadinu (politizaciju) majčinstva u ranom periodu odnosa beba–majka. Korpus istraživanja čini 12 brojeva magazina *Moja beba*, od januara do decembra 2012. godine, kodiran je 351 tekst. Istraživanje vršim uz pomoć metoda analize sadržaja i kritičke analize diskursa. Činjenica da se magazin *Moja beba* obraća samo majkama otkriva patrijarhat u osnovi: briga o potomstvu i rad u kući – to su obaveze žene. U tekstovima se prilikom usmjeravanja prema ispravnom ponašanju i valorizacije određenih ponašanja majke koriste imperativ, glagoli morati, trebati, smjeti, negativne forme riječi i riječi negativne semantike, suprotne, posljedične, namjerne i naročito uslovne rečenice, zastrašivanje, isključivost, gradacije, diskurs *klackalice*, kontrasti. Time se majka disciplinuje. Od ponašanja majke zavisi dobro djeteta, a sreća majke ovisi o tome da li je dijete srećno. Gotovo se ne tematizuju uloge žena van majčinstva, ne postoje varijeteti, nego majke čine homogenu skupinu. U pozadini toga je esencijalistički pogled na svijet. Značaj rada je u tome što će poslužiti kao smjernica za novinare i novinarke kako da uoče ustaljene i pronađu alternativne diskurse i perspektive kada govore o majčinstvu i ulogama majke.

Ključne riječi: analiza sadržaja, disciplinovanje majke, kritička analiza diskursa, magazini za majke, majčinstvo, patrijarhat, rodne studije, privatna sfera

UVOD

S obzirom na to da žene *donose život* na svijet, to jest rađaju, olako se zaključuje da to uslovljava i normalizuje njihovu širu ulogu u porodici i domaćinstvu, kao i podjelu uloga između polova. Privatna sfera je rezervisana za ženu: domaćinstvo, odgajanje djece, briga o starijima članovima i članicama porodice. Ova pozicija uslovljava isključenost iz politike javne sfere, nemogućnost žene da gradi svoje druge identitete i da utiče na društvene procese. Antropološka istraživanja pokazuju da su – iako je ova podjela dominantna u mnogim zajednicama u istoriji, jer „u najvećem broju društava žena je *primarni roditelj*“ (Tripković 1995: 26) – postojale i one u kojima žena nije imala nužno niži status jer „ne samo da uloga majke, već i ostalih članova – oca i dece – tokom istorije se menja, menjajući istovremeno status i ponašanje majke“ (Tripković 1995: 81).

¹ Ovaj rad predstavlja dio istraživanja iz master rada *Kritička analiza diskursa u rodnim studijama: pisani mediji namijenjeni ženama*, koji sam odbranila na *Rodnim studijama* (ACIMSI) Uvjerziteta u Novom Sadu, pod mentorstvom prof. emerite dr Svenke Savić.

Tako se i majčinstvo može definisati kao „društvena i istorijska konstrukcija“ (Johnston i Swanson 2003: 21)², a neke autorke, poput Šulamit Fajeston (Shulamit Firestone), zalažu se za to da se majčinstvo posmatra isključivo kao društvena, a ne kao biološka pojava (Vasiljević 2008: 112). Moglo bi se reći da se ovaj zahtjev nastavlja na stav Simon de Bovoar (Simone de Beauvoir) o tome zašto je žena *Drugo*: „Reč je o tome da se vidi kako je tokom istorije u ženi priroda obnovljena. Reč je o tome da se zna šta je čovečanstvo učinilo od ženke ljudskog roda“ (De Bovoar 1982: 61).

Prema Tamar Hager, svakih nekoliko decenija mijenja se slika majke koja je posvećena potrebama djece i muža, i to „u zavisnosti od ekonomskih promjena, političkih shvatanja i društvenog statusa“ (Hager 2011: 39). U modernoj istoriji žene su u mnogim društvima ostvarile osnovna ljudska prava i izjednačile se formalno s muškarcima, ali ideologije ih i dalje manje-više uspješno vežu za kuću, barem u široko prihvaćenim očekivanjima. Navedeni razlozi, zajedno sa činjenicom da „rađanje i briga o potomstvu imaju imperativni značaj za održanje i funkcionisanje zajednice u celini“ (Tripković 1995: 22), predstavljaju temelj da se konstruiše idealni tip majke, a „paradoks postaje očigledan kada esencijalistički viđeno materinstvo kroz naturalizaciju aktivnosti koje prate materinstvo (...), zapravo uspostavlja standard za ženskost, tako da je ženska subjektivnost jednaka materinskoj subjektivnosti“ (Višić 2013: 99).

Dijelovi ove slike koja čini ženu dobrom majkom očigledno su povezani s njenom ukupnom aktivnošću u domaćinstvu, ali i gubljenjem drugih identiteta, diskursom o majčinskom instinktu i specijalnoj vezi između majke i djeteta, profesionalizovanjem ovih pozicija, kao i pojmovima žrtvovanja i patnje, a u savremenom kapitalističkom svijetu model idealnog majčinstva se učvršćuje a zatim eksploatiše u okviru konzumerizma. „Tradicionalni model majčinstva karakterišu hijerarhijska kontrola, očekivanje majčine žrtve i povjeravanje majci obaveza brige o djeci i domaćinstvu“ (Johnston i Swanson 2003: 23), a patrijarhalni koncept može se razraditi i šire, pa se jedne strane imamo srećnu majku kao dobru majku a nesrećnu kao neuspjelu, pri čemu navedene autorke konstatuju i kako patrijarhalna ideologija majčinstva poriče identitete žena izvan majčinstva. Dobru majku društvo nagrađuje, a lošu – majka tinejdžerka, majka starija žena, samohrana majka i majka lezbijka – sankcioniše i postavlja na dno hijerarhije majčinstva (Johnston i Swanson 2003: 22).

Iz binarnih opozicija u vezi sa odnosom majka–dijete takođe proističe koncept majčinskog instinkta i specifične veze između majke i djeteta, jedne kockice u stvaranju imanentno ženskog svijeta koji doprinosi vezivanju žena za ulogu koja je predmet ovog rada. Ovaj koncept *oprivodnjuje* ženinu želju da rađa i odgaja djecu, žrtvovanje za njih i predviđanje njihovih potreba (Perišić i Bukvić 2008: 359). Međutim, ono što nazivamo majčinskom ljubavi može se definisati i kao „naučeno osjećanje koje postepeno raste tokom zajedničkog života s djetetom i svakodnevne brige o njemu, a rezultat je specifičnih normi i vrijednosti“ (Hager 2011: 39).

Dolazimo postepeno i do koncepta majčine žrtve, koja ne samo da se očekuje nego postaje usađena u identitet kao njegova afirmacija. Patrijarhat patnju stavlja na pijedestal – patnja je svrha ženine egzistencije, a vrijednost žene zasniva se na vrijednosti donošenja novog života na svijet (Rich 1986: 159). Marina Blagojević je uvela pojam samo/žrtvujućeg

² Svi prevodi u radu su moji.

mikro/matrijarhata, koji je i empirijski potvrđen, kako bi opisala proces u kojem žene kroz žrtvovanje u privatnoj sferi ostvaruju svoju poziciju heroine (Blagojević 2012), a ista tema bila je već predmet istraživanja i u Bosni i Hercegovini, sa sličnim rezultatima (Majstorović i Mandić 2011).

Adrijen Rič opisuje svoje iskustvo: „Za vrijeme trudnoće, nosila sam se s tim čekanjem, tom ženskom sudbinom, poričući svaki aktivni, moćni aspekt same sebe“ (Rich 1986: 39). Isti problem konstatuje se u domaćoj literaturi preko pojma brige: „Majčinstvo se u mnogim kulturama temelji na instituciji brige koja je uperena prema svima, osim prema samoj sebi ('brižna majka' gotovo se po pravilu zapostavlja u korist drugih, bivajući od strane društvenih mehanizama primorana da pomno prouči i internalizuje koncept 'materinske žrtve')“ (Nenić i Zaharijević 2013: 267).

Privatna sfera, štaviše, u jednom momentu u istoriji počinje da se profesionalizuje. Ne samo da se identitet žene gradi na ovoj ravni, nego ona treba da ovlada radnjama koje se podvlače pod pojam reproduktivnog rada. Zahtjev za tim danas nije eksplicitno nametnut, on se zasniva na iluziji koja se stvara kod žena da je reproduktivni rad praktično posebna oblast ljudskog (ženskog) djelovanja (Friedan 1977: 206). Prema nekim analizama, žene su početkom XX vijeka u SAD-u postale čuvarke discipline jer „legije eksperata vodile su borbu da se ženski rad u kući racionalizuje i profesionalizuje, da bi se stalo na kraj kobnoj neukosti i da bi se domaćice upotrijebile za bitku protiv zaraze“, a „domaćinstvo se reprogramiralo kao nauka kontrole (Bobrow-Strain 2008: 24).

Feminizam drugog talasa u materinstvu je vidio izvor ženske opresije (Vasiljević 2008: 107). Žene su zapošljavanjem ušle u javnu sferu, ali nije došlo do adekvatne promjene u privatnoj sferi kojom bi se izbjeglo dvostruko opterećenje. Pritom postoji razlika u visini plata žena i muškaraca, zbog čega je *prirodno* da majka, a ne otac, uzima odsustvo za nje-gu djeteta (Bok 2005: 393). Interesantna je i pojava da se obaveze majke smanjenjem broja djece u savremenom društvu ne smanjuje (Tripković 1995: 16). Izgleda da ključ promjena zaista leži u promjeni svijesti i izjednačavanju polova u privatnoj sferi.

KORPUS I METOD

Istraživanje vršim na korpusu koji čine tekstovi magazina *Moja beba*, licenciranog mjesečnika koji ima 52 stranice, uključujući korice, i štampa se na masnom papiru u boji. Ciljna grupa su trudnice i mlade mame starosti 20–35 godina. Sastoji se iz dvije tematske cjeline: 1. zdravlje, ishrana, njega, vaspitanje i razvoj djeteta od rođenja do 2. godine, 2. trudnoća i porodični odnosi. Magazin ima urednicu, lektorku, pomoćnika i pomoćnicu urednice, većinom novinarke i saradnice, ponekad i saradnike, što tim magazina čini veći ženskim. Na čelu kompanije i njenog ogranka u BiH su muškarci.

Korpus istraživanja čini 12 brojeva magazina *Moja beba*, od januara do decembra 2012, kodiran je 351 tekst. Jedinica analize je tekst, koji čine i naslov, podnaslov, izvodi, potpisi fotografija. Fotografije nisu analizirane.

Kodni list sadrži 5 kategorija sa varijablama od kojih su neke unaprijed zadate, a neke dodate na osnovu stanja u korpusu: 1. *Uloga majke (Spremačica, Kuharica/hraniteljica*

djeteta, Radnica, Nezaposlena žena, Žena, Supruga, Samohrana, Invalidkinja, Gej osoba, Žena sa sela, Žena iz grada, Intelektualka, Dojilja, Porodilja, Žena koja njeguje, tješi, vaspitava dijete, Ostalo); 2. *Tema (Rast i razvoj djeteta, Vaspitanje djeteta, Zdravlje/njega djeteta, Ishrana djeteta, Zdravlje trudnice/majke, Tijelo trudnice/majke, Život trudnice/majke, Dojenje, Porodaj, Ostalo)*; 3. *Kome se tekst obraća (Trudnici/majci, Majci i ocu, Roditeljima, Starateljima, Neodređeno, Ostalo)*; 4. *Šta su izvori u tekstu (Iskustva čitateljki, Naučna saznanja, Stručne osobe, Nepoznato, Ostalo)*; 5. *Rodno osjetljiv jezik (ROJ) (Da, Ne, I da i ne, Ostalo)*.

Nazivi varijabli prve kategorije poput *Spremačica* i *Kuharica* ne predstavljaju zanimanje majke, nego poslove koje ona obavlja u kući. Varijabla *Žena* u prvoj kategoriji odnosi se na tekstove u kojima je tema ili jedna od tema tijelo, život trudnice/majke ili njene lične brige, na primjer u tekstovima o mršavljenju, društvenom životu ili stresu. Varijabla *Supruga* odnosi se na tekstove u kojima se žena identifikuje kao supruga i tematizuje se odnos supružnika. Varijabla *Život trudnice/majke* iz druge kategorije odnosi se takođe na tekstove u kojima se tematizuje nešto drugo, a ne majčinstvo: društveni život, izlasci, hobiji i slično.

Kada se u tekstu upotrebljava drugo lice i autor/ka se obraća onima koji čitaju, to se kodira kao da se tekst obraća majkama jer je magazin namijenjen majkama. U slučajevima kad se kao akteri u tekstu identifikuju roditelji odnosno majka i otac (na primjer: „Za zdrave zube djeteta odgovorni su roditelji“), to jest kada je to tako izričito rečeno barem jednom u tekstu, onda se tako i bilježi. Ponekad se u diskursu nalazi više varijanti, pa se tako i bilježi. U ovoj kategoriji razdvajam varijable *Majci i ocu* i *Roditeljima* smatrajući ih semantički različitim.

Kategorija ROJ uključena je između ostalog jer sam lično lektorka magazina „Moja beba“ od aprila 2012. i uvela sam upotrebu ROJ-a, pa će se uporediti rezultati prije i poslije uvođenja ROJ-a. Za odsustvo ROJ-a (varijabla *Ne*) smatra se svaki slučaj gdje ga je bilo moguće primijeniti, a to nije učinjeno, uključujući i upotrebu samo muškog oblika množine imenice (na primjer: „Psiholozi su zaključili“, umjesto „Psiholozi i psihološkinje su zaključili“), iako se ova forma može smatrati i rodno neutralnom.

U kategoriji *Šta su izvori u tekstu* bilježeno je da su izvori određene, to jest imenovane stručne osobe, ako u potpisu teksta stoji ime stručnog saradnika/saradnice.

REZULTATI

Kategorija *Uloga majke* pokazala je da su najzastupljenije varijable *Žena koja njeguje, tješi, vaspitava dijete* (zabilježena u 140 tekstova), *Kuharica* (u 96 tekstova), *Majka kao žena* (43) i *Dojilja* (u 39). U kategoriji *Tema* najzastupljenije varijable su *Ishrana djeteta* (u 93 teksta), *Zdravlje djeteta* (79), *Ostalo* (46), *Razvoj djeteta* (41) i *Vaspitanje djeteta* (26).

Rezultati kategorije *Kome se tekst obraća* pokazuju da se magazin u 64% zabilježenih slučajeva obraća *majkama/trudnicama*, da se riječ *roditelji* u obraćanju koristi 16,4% puta, dok se u 2,9% slučajeva koriste konstrukcije *majka i otac* odnosno *majka ili otac*.

Izvori za tvrdnje su nepoznati u 25,9% slučajeva, ali je pozitivan rezultat da su u 30,9% slučajeva čitateljke izvor informacija. Za ovaj rezultat najzaslužnija je rubrika *Klub mama*,

s pismima čitateljki. Njihova pisma su mahom realnija te govore i o situacijama koje se inače ni u jednom tekstu unutar ostalih rubrika nisu tematizovale.

U 23,7% slučajeva izvori su stručne osobe (pedijatri/ce i drugi), a u 29 od 66 ovih slučajeva nisu navedeni podaci o tim osobama. Ovaj visok ukupni postotak proizilazi iz činjenice da su stručne osobe imenovane u potpisu tekstova, gdje se označavaju kao stručne saradnice i saradnici. U 14,2% zabilježenih slučajeva izvori su rezultati naučnih istraživanja, ali u 34 od 57 slučajeva ona nisu detaljnije opisana, pa se ne zna o kakvom je istraživanju riječ.

Upotrebu rodno osjetljivog jezika bilo je značajno pratiti zbog činjenice da sam, postavši lektorka magazina *Moja beba*, u maju 2012. počela da koristim ROJ. Zato su ukupni rezultati za svih devet brojeva pokazali da čak 31,8% kodiranih tekstova sadrži dosljedan ROJ, u 12,6% tekstova ROJ se ne koristi dosljedno, u 3,2% tekstova zabilježeni su i jedni i drugi oblici, dok u 52,4% tekstova nije bilo prostora za upotrebu ROJ-a.

Kako bih kvalitet reprezentacije majčinstva u magazinu *Moja beba* što bolje opisala, vršim kritičku analizu diskursa. Prema Van Dijk (Teun A. Van Dijk) „društvena kontrola putem diskursa ostvaruje se kontrolom samog diskursa i njegove reprodukcije“ (Van Dijk 2011: 21). Diskurs koji se koristi pri valorizovanju i usmjeravaju ponašanje majke sadrži izvjesne istaknute karakteristike. S obzirom na ograničen prostor i na to da je kritička analiza diskursa pristup koji onemogućava detaljnu analizu većeg korpusa (Meyer 2001: 25–6), ovdje izdvajam tek manji dio primjera za vrste identifikovanog diskursa:

a) instruktivni, imperativni diskurs i glagoli morati, trebati, smjeti

Instrukcije i imperativ usko su povezani s upotrebom glagola morati, trebati i smjeti. Osim ovdje navedenih nekoliko primjera, ova vrsta diskursa nije izolovana ni od ostalih nabrojanih u nastavku i možda najeksplicitnije pokazuje odnose moći u tekstovima.

U jednom decembarskom tekstu (strana 22) uzima se zdravo za gotovo da je svaka žena opsjednuta čišćenjem i pospremanjem životnog prostora, pa autorka u nekoliko navrata upozorava majke da treba da se posvete i drugim stvarima: „*Upamтите*³, vašoj djeci je potrebna srećna i zadovoljna mama, a ne osoba koja *pati* jer je sebi postavila visoke ciljeve“.

Čitajući magazin, majke i očevi saznaju kako su roditelji „*isključivo odgovorni* za formiranje ukusa svojih potomaka“ (januar, strana 12), pa „roditelj *nikako ne smije* da prihvata odbijanje zdrave hrane i da ugađa djetetu kada poželi da povrće zamijeni slatkišem ili grickalicama“ (januar, strana 14).

U tekstu „15 odličnih prijedloga za brzi ručak“ (maj, strana 7) stoji: „Znamo da živite brzim tempom i da često nemate vremena da kuhate, *ali* to vas *ne smije spriječiti* da svom djetetu *svakog dana* pripremite zdrav i ukusan obrok.“ U prvom dijelu rečenice uspostavlja se veza razumijevanja s majkom, da bi se potom suprotnim veznikom (*ali*) i glagolom smjeti usmjerilo njeno ponašanje.

³ Svi kurzivi u analizi su moji.

b) diskurs uslovljavanja

Diskurs uslovljavanja odnosi se ne samo na rečenice koju su strukturom uslovne, s uslovnim veznicima *ako*, *ukoliko* i drugim, nego i u slučajevima kada se majka implicitno ucjenjuje da se ponaša na propisani način, ili se pak koriste i veznici drugih vrsta zavisnih rečenica, ali na semantičkom nivou sadrže uslov.

Izdvajam primjer jednog teksta iz marta (strana 18): „*Da biste bili sposobni da umirite bebu, prvo dovedite sebe u red! (...) Nipošto nemojte pred djetetom pokazivati nervozu jer ćete samo pojačati njegovu, a tako sigurno nećete postići željeni cilj*“, koji je takođe imperativan (dovedite, nemojte) i negativan (nipošto, nemojte, nećete).

U tekstu „Igra je najbolji lijek protiv dosade (i podsticaj za razvoj)“ (mart, strana 38) uslovljava se ponašanje majke i na nju se stavlja pritisak da ispuni ponuđenu sliku majčinske uloge: „*Vjerujte, nijedno dijete ne nosi ‚traumu‘ iz djetinjstva zbog toga što njegova mama nije peglala svakog dana. Ali nosi zbog toga što se nije sa njim dovoljno igrala, smijala, pjevala i, pritom, bila srećna*“.

Da je majčino vrijeme rezervisano za potrebe djeteta čita se u decembarskom broju (strana 18): „*Ukoliko imate bebu mlađu od deset mjeseci, pomirite se s činjenicom da ove godine nećete učestvovati u uobičajenim porodičnim okupljanjima, već da ćete se posvetiti djetetu trudeći se da mu što manje remetite uobičajeni ritam*“.

Kako se uslovljavanje vrši putem angažovanja emocija majke pokazuje se u tekstu „Nosiljke za bebe: koje su najbolje“ (maj, strana 20): „*Dakle, što ga češće nosite, ono će biti srećnije, zadovoljnije, manje će plakati i ranije će steći osjećanje sigurnosti. A takva djeca ranije se osamostaljuju i manje su kenjkava od mališana koji su bili grubo odvojeni od mame i stalno željni njene blizine*“. Majčine emocije angažuju se i u svrhu poticanja konzumerizma jer se na istoj strani nalazi reklama za nosiljke, pa u tekstu stoji: „*Kada bi vaša beba umjela da govori, sigurno bi vam rekla da mnogo više uživa ležeći ušuškana u nosiljci uz majčino tijelo, nego dok se vozi u kolicima (pa makar to bila i ona od 600 eura!)*“.

c) diskurs zastrašivanja

Često se koristi diskurs zastrašivanja, gdje se gradi slika svijeta u kojem stalno vrebaju opasnosti: „*Ukoliko se ne budete pridržavali ovog pravila, izlažete dijete opasnosti od temperaturnog šoka koji, kao što ste vidjeli iz uvodne vijesti, može biti čak i smrtonosan*“ (avgust, strana 20). Slično je s rečenicom o davanju namirnica djetetu da ih gricka kad mu izbijaju zubi: „*Ipak, dijete ne smijete nikad ostaviti bez nadzora, jer se njime može udaviti. Mnoga djeca rado glođu metalnu kašiku, ali se njome mogu povrijediti*“.

Zastrašivanje majke postiže se preuveličavanjem posljedica određenih situacija: „*Treba napomenuti da je dovoljno da koža vašeg djeteta izgori samo jednom tokom najranijeg djetinjstva, pa da se mnogostruko poveća rizik od nastanka melanoma*“ (juli, strana 22).

d) diskurs klackalice i gradacije, kontrasta i suprotstavljanja

U tekstu „7 skrivenih zdravstvenih opasnosti (na koje rijetko obraćamo pažnju)“, u kojem se riječ *opasnost* pozicionira na njegovo glavno mjesto – u naslov, u prvom pasusu

teksta autorka gradi kontrastnu sliku svijeta u kojem egzistiraju majka i dijete, tako što prvo daje idiličnu sliku njihovog odnosa: „Ne postoji ništa ljepše od *osjećanja* koje vas *obuzima* kada držite svoju sićušnu bebu u naručju“. Zatim sliku izokreće u njenu suprotnost: „Ali istovremeno *osjećate* strah, jer svijet koji vas okružuje *djeluje* prijeteće za to malo stvorenje“. Potom se opet vraća unazad i daje majci lekciju: „*Međutim*, bebe su mnogo otpornije nego što izgledaju, a vaša *briga*, iako sasvim *razumljiva*, ipak je *pretjerana*“.

U uvodu je strah majke prikazan kao iracionalan, iako je tekst sam po sebi posvećen opasnostima koje se smatraju realnim. Za majku se vezuju glagoli i imenice koji označavaju emocije: osjećati, osjećanje, i ona se stavlja u poziciju nekoga ko *brine*, što za autorku teksta jeste razumljivo (karakteristično za majku) ali je pretjerano (majka je loše procijenila).

Diskursom klackalice nazivam onaj u kojem je autor/ka uvijek u poziciji da majčino ponašanje prikaže kao neprihvatljivo i zbog toga je ukori. Klackalica koja pomjera majku čas gore čas dole na skali ispravnog ponašanja vidi se u nastavku teksta, kada autorka govori o sterilizaciji. U dijelu teksta o potrebi pranja ruku prvo se naglašava značaj higijene ruku, da bi se onda dala instrukcija majci: „*Vodite računa* da ne pređete u drugu krajnost te postanete *opsjednuti* čistoćom i sterilizujete sve što dotaknete“. Potom se šalje suprotna poruka – majka je sada nesposobna da procijeni, ona *ne zna* (glagol za mentalnu radnju u negativnom obliku) koliko treba da se očisti pribor za jelo: „neophodno je da sterilizujete sve što će ona [beba] dotaći ustima. Ipak, *većina majki ne zna* da sterilisano i čisto ne znače isto“.

U tekstu „Kako postići savršen tajming“ (april, strana 26), majka je stavljena u kontekst borbe s novim obavezama, s haosom koji nastaje kada dobije dijete. Ona je zatečena, nepripremljena i nema kontrolu nad stvarnošću: „A onda je stigla beba, *probudili ste se iz lijepog sna* i suočili se s *realnošću* u kojoj vas čekaju gomile neoprano veša i sudova, danonoćna briga oko djeteta i stalna trka s vremenom“.

Putem suprotstavljanja izgrađuje se negativan portret majke i u sljedećem primjeru: „Beba lijepo napreduje, zdrava je, ‘nema primjedaba’ i zadovoljna je, *a mama*, sva *uspaničena*, donosi je doktoru/ici jer se u bebinoj kahi pojavilo ‘nešto zeleno’ (*zaboravljajući, naravno*, da je beba prethodnog dana ručkala špinat).“ Daju se dvije rečenice u suprotnom odnosu – u prvoj se oslikava zadovoljna beba, s kojom je sve u redu, a u drugoj jedna *naravno* zaboravna majka (mentalna radnja s negativnim značenjem) čije pretjerane emocije (panika) vode nerazumnom ponašanju.

U tekstu „Prvi susret sa bebisiter(k)om“ (novembar, strana 25) tematizuje se potreba roditelja za predahom od brige o djetetu: „S obzirom na to da su mame *počesto* te koje *ostaju kod kuće* i brinu o djetetu, normalno je da njima prvo ‘prekipi’ i da prve osjećaju potrebu da izađu iz *četiri zida* te provedu *bar jedno veče* sa suprugom, ne misleći na bebu. *Međutim*, *upravo su one* te koje unedogled *odlažu* taj trenutak jer im je teško da se odvoje od bebirona.“ U prvoj rečenici čitam pokušaj da se dâ realna slika stanja – češće majka nego otac nositeljka je glavnine brige o djetetu – i uspostavi veza razumijevanja sa čitateljkom. Semantika imenice *kuća* – preko izraza *ostati kod kuće* i metafore za kuću u sintagmi *četiri zida*, koja asocira na jednu vrstu zarobljenosti i izolovanosti od svijeta – uključuje i proces brige o djetetu. Umjesto veznika *i* može staviti i namjerni oblik *da bi*: ostaju kod kuće da bi brinule o djetetu, pa je poruka u stvari da se brinuti o djetetu može samo ako se *ostane* kod kuće.

Osim toga, pretpostavlja se da majka 24 sata brine o djetetu, jer bebisiter(k)a treba da joj omogući da *bar jedno veče* provede sa suprugom. Druga rečenica ne nastavlja se na uspostavljeno razumijevanje s majkom, nego se situacija obrće: nakon rječe sa suprotnim značenjem *međutim*, kojim se promjena najavljuje, majka je opet takoreći kriva za svoju situaciju, jer *ona je ta* koja *odlaže*, jer ne želi i ne može da se odvoji od djeteta. Iako se u diskursu magazina promovira posebna veza između majke i bebe, koja služi i za uslovljavanje majčinog ponašanja, ovdje se ta veza predstavlja kao slabost žene. Žongliranje pozicijama majke omogućava da se ona uvijek može postaviti u poziciju krivca.

U tekstu „Porast težine u trudnoći: koliko je zdravo?“ (april, strana 42), koji tematizuje tjelesnu težinu u trudnoći, diskurs je usmjeren na opasnosti koje prekomjerna težina trudnice predstavlja za bebu. U dijelu teksta s podnaslovom Rizici po bebu gradativno se izlažu posljedice prekomjerne težine, tako da se počinje s bolovima u leđima i nogama i proširenim venama, a nastavlja otežanim vaginalnim porođajem i nužnošću operativnog porođaja s rizikom od postporođajnih komplikacija. Slijedi konstatacija: „*Međutim*, i pored svega navedenog, ono što najviše *opterećuje i unesrećuje* žene jeste spor gubitak kilograma u mjesecima nakon porođaja.“ Rečenica počinje rječom suprotnog značenja, što doprinosi karakterizaciji žena u nastavku. Žene se posmatraju kao jedinstveni entitet, i to kao nerazumna bića koja pored svih ostalih zdravstvenih problema najviše brinu o svom fizičkom izgledu.

e) diskurs sa negativnim formama riječi i riječima negativne semantike

U tekstu „Istine i zabluda o bebama“ (februar, strana 24) kao jedna od zabluda navedeno je da „očevi treba da znaju da smire dijete tako dobro kao što to majke čine“. Prva rečenica ispod ovog podnaslova glasi: „*Nažalost, ne znaju!*“ jer sposobnost oca da se stara o djetetu je ograničena. Majka se stavlja u poziciju subjekta, dok se otac smatra sekundarnim u odgoju djeteta i „Majke *veoma često nisu spremne* da im ponude rješenje (...)“.

U jednom aprilskom tekstu (strana 26) majke su predstavljene kao opsjednute spremnjem i „toliko zaokupljene danonoćnom brigom oko bebe da im *ne pada na pamet* da usmjere svoju pažnju na bilo šta drugo“. Mentalna radnja data je u negativnoj formi.

U tekstu „Tanjir pun zdravlja“ (januar, strana 14) roditelji se identifikuju kao krivi ako se dijete ne hrani zdravo: „*Ne dozvolite* sebi da svoj *neuspjeh*, kada je ishrana u pitanju, *pravdate* tako što ćete *krivicu svaliti* na dijete obrazloženjem da ono nikada nije voljelo povrće i da to prosto nije htjelo da jede – i šta ste vi tu mogli?!“ Ton teksta je imperativan (ne dozvolite) i negativan (neuspjeh, svaliti krivicu), a roditelji se kore kao da su polaznici/e kursa odgoja, što se vidi u rečenicama poput: „Hajde da se podsjetimo koji su vitamini najvažniji za pravilan rast i razvoj mališana“ ili „nije zgoreg naučiti nešto novo o vitaminima“.

U vezi s dojenjem i ishranom više puta u korpusu ističe se da od njih zavise zdravlje i napredovanje djeteta, ali i njegova inteligencija. „Neka istraživanja su pokazala da *pravilna ishrana* u prvim mjesecima potpomaže proces povezivanja ‘sivih’ ćelija, pa je *veoma važno* da *ne napravite grešku*“ rečenica je prvog pasusa teksta „Hrana koja podstiče razvoj bebinog mozga“ (decembar, strana 8).

Dvanaest najčešćih problema s dojenjem i isto toliko sjajnih rješenja (oktobar, strana 22) tekst je u kojem se ponašanje majke usmjerava kako bi ispunila jedan kriterijum dobrog

majčinstva – dojenje: „*Nažalost, mnoge mame prebrzo odustaju od dojenja jer ne uspijevaju da pronađu adekvatno rješenje za neki od problema koji su česti pratioci ovakvog vida ishrane. Da se to ne bi i vama dogodilo, pripremili smo ovaj jedinstveni vodič, koji smo ‘upakovali’ sa čitavim nizom proizvoda koji će vam sigurno olakšati život.*“

ZAKLJUČAK

Pisani mediji za žene nemaju u prvom planu pokazivanje ideološke osnove, nego se ona iščitava u implicitnim porukama namijenjenim majkama. Činjenica da se magazin *Moja beba* obraća samo majkama (prema konceptu magazina, naslovnoj strani i dominantnom diskursu) otkriva patrijarhat u osnovi: reprodukcija u užem smislu, briga o potomstvu, rad u kući – to su obaveze žene.

Kritička analiza diskursa pokazuje da se u tekstovima prilikom tematizovanja obaveza majke, usmjeravanja prema ispravnom ponašanju i valorizacije određenih ponašanja majke nerijetko koriste imperativ i glagoli morati, trebati, smjeti, negativne forme riječi i riječi negativne semantike, suprotne i uslovne rečenice, zastrašivanje, gradacije, diskurs klackalice, kontrasti. Time se majka disciplinuje. Ona treba da osjeća krivicu zbog neuspjeha, odnosno zadovoljstvo zbog uspjeha, čime se postiže samoregulacija.

Mlada majka je žena koja sve vrijeme boravi u domaćinstvu. Ona sprema kuću, čisti, pere suđe, pegla veš, priprema hranu za porodicu, priprema hranu za dijete, brine se o djetetu kada je bolesno, razdražljivo, kad ga treba naučiti novim navikama, zabaviti, ispuniti i organizovati njegov dan, učiniti ga srećnim i podmirenim. Sreća majke ovisi o tome da li je njeno dijete srećno. Autori/ke tekstova često sumnjaju u sposobnosti majke – ona zaboravlja, u panici je, ne padaju joj na pamet logične stvari, plaši se i pretjeruje, ili nije dovoljno uporna. U magazinu se ne tematizuje veza između djeteta i oca, a kada i postoje naznake te veze, ona se smatra ekscesom prije nego normalnom pojavom.

Majke se doživljavaju kao homogena skupina u kojoj nema varijeteta, što je u skladu sa esencijalizmom patrijarhata, kao i neosjetljivošću na lokalni kontekst. Osim u svega nekoliko tekstova u kojima se spominje hobi, druženje (s drugim majkama), stres (kojeg se treba riješiti kako dijete ne bi patilo), majka kao zaposlena ili hronično bolesna osoba, majka bolesnog djeteta – ne problematizuju se različite životne situacije u kojima žene i roditelji uopšte mogu da se nađu. Majka ne može da bude tinejdžerka, starija žena, samohrana majka, hronično bolesna ili pak gej osoba.

Ovi zaključci iznose se na osnovu korpusa ograničenog na jedan magazin za majke i predstavljaju pravce u kojima se može razmišljati prilikom nekih kasnijih istraživanja. S feminističke strane prihvatljiv magazin bio bi onaj namijenjen roditeljima, odgajateljima i odgajateljicama djece, s diskursom mogućnosti izbora a ne instrukcija. Nauka bi bila prisutna s većim stepenom propitivanja i suprotstavljanja različitih nalaza, a manje kao instant nauka u koju se ne sumnja. U obzir bi bila uzeta različitost pozicija onih koji imaju dijete ili se brinu o njemu. Naravno, sadržaj magazina uslovljen je licencom i kontekstom u kojem mora da opstane, ali sigurno je da i u okviru tih granica može pozitivno da se djeluje, što dokazuje uvođenje dosljedne upotrebe ROJ-a.

LITERATURA

- Bobrow-Strain, Aaron (2008). „White bread bio-politics: purity, health, and the triumph of industrial baking“. *Cultural Geographies*. 19/4: 19–40.
- Bok, Gizela (2005). *Žena u istoriji Evrope*. Beograd: Clío.
- Bovoar, Simon De (1982). *Drugi pol I – Činjenice i mitovi*. Beograd: BIGZ.
- Fridan, Beti (1977). *The feminine mystique*. New York: Dell Publishing co.
- Hager, Tamar (2011). „Making Sense of an Untold Story: A Personal Deconstruction of the Myth of Motherhood“. *Qualitative Inquiry*. 17/1: 35–44.
- Meyer, Michael (2001). „Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA“, in *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. R. Wodak & M. Meyer. (London: Sage): 14–32
- Nenić, Iva i Zaharijević, Adrijana (2013). „Izaći iz kože: o mišljenju i politikama materinstva“, in *Postajanje majkom u vreme neoliberalnog kapitalizma*, ed. A. Vilenica (Beograd: Uzbuna): 259–275.
- Rich, Adrienne (1986). *Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution*. New York: WW Norton & Company.
- Višić, Tanja (2013). „Nacionalne populacione politike i konstrukcija materinstva u post-socijalističkoj Srbiji“, in *Postajanje majkom u vreme neoliberalnog kapitalizma*, ed. A. Vilenica (Beograd: Uzbuna): 91–132.
- Blagojević, Marina (2012). „Balkanski maskuliniteti u istraživanjima: konstrukcija teorije ‘odozdo’“. Seminar „Muška strana rodne ravnopravnosti: maskuliniteti u teoriji i istraživanjima na Balkanu“. Banja Luka: Gender centar Vlade Republike Srpske. 23. 11. 2012.
- Johnston, Deirdre D. i Debra H. Swanson (2003). „Invisible Mothers: A Content Analysis of Motherhood Ideologies and Myths in Magazines“. *Sex Roles*. 49/1–2: 21–33.
- Majstorovic, Danijela i Mandic, Maja (2011). „What it means to be a Bosnian woman. Analyzing women’s talk between patriarchy and emancipation“, in *Living with Patriarchy. Discursive constructions of gendered subjects across cultures*, ed. D. Majstorović & I. Lassen (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company): 81–109.
- Perišić, Ksenija i Ana Bukvić (2008). „Feminizam i psihologija“, in *Neko je rekao Feminizam?*, ed. Adriana Zaharijević (Novi Sad: Artprint): 348–363.
- Tripković, Gordana (1995). *Materinstvo kao kulturni obrazac – doktorska disertacija*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
- Van Dijk, Teun A. (2011). Structures of discourse and structures of power. Retrieved 10th April 2013, URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Structures%20of%20discourse%20and%20structures%20of%20power.pdf>.
- Vasiljević, Lidija (2008). „Feminističke kritike pitanja braka, porodice i roditeljstva“, in *Neko je rekao Feminizam?*, ed. Adriana Zaharijević (Novi Sad: Artprint): 94–119.

DODACI

ULOGA MAJKE	Frequency	Percent	Valid Percent
Žena koja neguje, tješi, vaspitava dijete	140	36,0	36,0
Kuharica	96	24,7	24,7
Majka kao žena	43	11,1	11,1
Dojilja	39	10,0	10,0
Ostalo	30	7,7	7,7
Porodilja	12	3,1	3,1
Spremačica	10	2,6	2,6
Zaposlena	7	1,8	1,8
Supruga	6	1,5	1,5
Samohrana majka	3	,8	,8
Nezaposlena	2	,5	,5
Intelektualka	1	,3	,3
Total	389	100,0	100,0

Tabela 1 – Uloga majke

TEMA	Frequency	Percent	Valid Percent
Ishrana djeteta	93	24,3	24,3
Zdravlje djeteta	79	20,6	20,6
Ostalo	46	12,0	12,0
Razvoj djeteta	41	10,7	10,7
Vaspitanje djeteta	26	6,8	6,8
Tijelo majke	23	6,0	6,0
Dojenje	23	6,0	6,0
Zdravlje majke	20	5,2	5,2
Život žene	20	5,2	5,2
Porodaj	12	3,1	3,1
Total	383	100,0	100,0

Tabela 2 – Tema

KOME SE TEKST OBRAĆA	Frequency	Percent	Valid Percent
Majci/trudnici	247	64,2	64,2
Roditeljima	63	16,4	16,4
Neodređeno	39	10,1	10,1
Ostalo	25	6,5	6,5
Majci i/ili ocu	11	2,9	2,9
Total	385	100,0	100,0

Tabela 3 – Kome se tekst obraća

IZVORI	Frequency	Percent	Valid Percent
Iskustvo čitateljke	124	30,9	30,9
Nepoznato	104	25,9	25,9
Stručna osoba (imenovana)	66	16,5	16,5
Naučna istraživanja (neodređena)	34	8,5	8,5
Stručna osoba (neimenovana)	29	7,2	7,2
Naučna istraživanja (određena)	23	5,7	5,7
Ostalo	21	5,2	5,2
Total	401	100,0	100,0

Tabela 4 – Izvori

ROJ	Frequency	Percent	Valid Percent
Ostalo	183	52,4	52,4
Da	111	31,8	31,8
Ne	44	12,6	12,6
Da i ne	11	3,2	3,2
Total	349	100,0	100,0

Tabela 5 – ROJ

Dijana Gajić

REPRESENTATION OF MOTHERHOOD IN THE PRINT MEDIA FOR WOMEN: DISCOURSE ANALYSIS

SUMMARY

The main aim of this paper is to prove the implicit ideological background (politicization) of motherhood in the early period of the mother–baby relationship. The body of this study is consisted of 12 issues of the magazine *Moja beba (My Baby)*, from January to December 2012 (351 texts). I perform research using content analysis and critical discourse analysis. The fact that the magazine *Moja beba* is targeted to mothers only reveals patriarchy in its background: care of the offspring and domestic work – these are obligations of women. Journalists use imperative verbs, negative forms of words, conditional and opposite

sentences, intimidation, gradation, the *rocker* discourse when they attempt to dictate the right behaviours for a mother and evaluate her specific behaviors. These are the ways to discipline a mother. The well being of the child depends on the behavior of the mother, and the happiness of a mother depends on whether her child is happy. A woman is almost always portrayed only as a mother, she has no other identities. This paper will serve as a guide for journalists on how to detect established discourses and track alternative ones when talking about motherhood.

Key words: content analysis, critical discourse analysis, magazine for mothers, motherhood, patriarchy, gender studies, the private sphere.

Vladislava Gordić Petković
Faculty of Philosophy, University of Novi Sad
Novi Sad, Serbia

UDK: 316.3:004
305-055.2:82]:316.774
originalni naučni rad

DIGITAL GENDER: CONTEMPORARY WOMEN'S WRITING AND THE TRANSITION TO THE NEW MEDIA¹

SUMMARY

The new technologies have captured the multitude of dispersed voices lingering at the margins, helping women transcend their real-life grounded identities by entering the realm of the cyberspace. The new media's capacity to represent virtual entities proved to be an enticing possibility to transgress restrictions imposed by the social history of gender. The challenges that women have had to face in their attempt to articulate their intimate and public histories are much older than computers and informational highways, but digital technology offered the best existential and fictional frames for the mediation of their testimonies. The process of identification of women's social self as depicted in contemporary Serbian women's writing (such as Jelena Lengold's latest novel *Baltimore*, Tamara Jecić's *Stinky Onion*, Ljubica Arsić's *Baby, Do You Love Me?* and Ivančica Đerić's *Misery and the Actual Needs*) lavishly uses computer mediated communication. These books are based on different kinds of women's narratives, mediated through technology, and the aim of the paper is to analyze the ways gender restrictions are transgressed in the newly invented cyberrituals of womanhood.

Keywords: gender, literature, digital media, virtual, narrative.

While the romantic quest for Mr Right is crucial to the bulk of women's literature, either highbrow or chick-lit, the defining of Mr Right has been one of those arduous task which remain relevant even in a post-feminist age. The eternal yearning for Prince Charming is a total opposite to the search for identity, as it is a patriarchal fiction designed to render women passive, fragile and oblivious of their right to grow and prosper as an individual.

There are two things that mark the contemporary women's literature transition to the new media: this literature deals with a newly independent, sexually liberated woman who is no longer content to adopt traditional models of femininity, and it deals with a cultural landscape where the rules of heterosexual relations are in a state of flux, rendering both men and women unsure and ignorant about what is expected of them in both public and private roles. Faced with an independent woman, hegemonic masculinity repositions itself as an unstable identity in need of re-vision. As a result, the formula for the ideal romantic

¹ The paper is a result of the research within the project *Digital Media Technologies and Social and Educational Changes* (no 47020), which is conducted with the financial support of Ministry for Science and Technological Development of the Republic of Serbia

hero has become imprecise, and we will see that there are new ways to acquire womanhood: by turning towards digital formats of communication and embracing new social practices in life and literature alike.

The speed and perfection of contemporary digital culture resulted in gradual discarding pre-digital formats as inefficient and obsolete, but they have never been abandoned despite the fact that tweeting, blogging, browsing and networking in general have become verified strategies in social activism which advocate diversity rather than the uniformity of goals and interests. Donna Haraway, who conceived the metaphor of a non-monolithic identity of a cyborg, half-machine and half-person which travels within cyberspace, offered a political strategy for diverging interests by advocating the formation of coalitions based on affinity instead of identity. Her concept of cyborg reflected a clear rejection of rigid boundaries, which turned out to be the only thing the strategies of women's activism have in common.

The new technologies have readapted and reinforced systems for capturing the multitude of voices lingering at the margins, and cyberspace has offered new ways to construct gender and identity by helping us transcend our grounded identities. This transformation became necessary within the environment of the new media and their capacity to represent a virtual entity, which has proved as an enticing possibility to transgress restrictions. The challenges that women have had to face in their attempt to create and circulate their intimate and public histories are much older than computers and informational highways, as in the history of the oppression of women and other marginal groups the language and the tools of patriarchy have naturally forced the creation of resistance.

The vulnerability and frailty of women's voices have been of primary interest for Jelena Lengold, who describes ordinary lives by focusing on tricky and ambivalent concept of everlasting love, which is sometimes inexplicably suspended between linguistic presence and semantic absence. Her novels and stories seem to be timeless and universal in their rejection to ask big questions about history, culture, social injustice or gender inequality. Lengold neglects history in favour of microhistories, and her specific kind of minimalism chooses to focus on the sisterhood of women who are irreparably lonely in their seemingly well-balanced lives. Her stories deal with emotions and relations, and scrutinize the concept of everlasting love with its imminent row of triumphs and tribulations, telling of the many mysterious ways love lives and reigns in human life: the narrative is filled with adultery, divorce, dysfunctional family record or burnt-out passions dissolved into melancholy and loneliness which are never dramatized to the point of explosion, or the expected narrative climax. Lengold's female characters are frail and oversensitive, their fear of happiness is almost as unbearable as their fear of death, while their intense awareness of love's fragility and inability to last forever stems from their turbulent family histories.

Women in Jelena Lengold's fiction are obsessed with gender-linked miscommunication, especially with the inarticulatedness characteristic for long relationships. Not yet estranged but already far from burning with desire for each other, the couples in her fiction try to redefine their relationships, looking for excitement in the novel mass media formats of communication in order to rekindle the flame that has long burned down to ashes.

A particular rendition of a cyberritual of womanhood can be found in Jelena Lengold's novel *Baltimore*, which portrays a woman in her mid-forties who is struggling to accept the

fact that the days of marital bliss are over, to settle a strained relationship with her dominant mother and to overcome the writer's block. In a seemingly simple plot we find an unexpected twist: the solace for futile life and lost inspiration can be found in a specific union of literature and technology. In the narrator's imaginative territory, the identity of Edgar Allan Poe is transformed into a "virtual unknown" – an imaginary friend and lover whose elusive figure exists only in the eye of a web camera. The wordscape of the novel suggests that the pursuit of love turns into a journey towards death, transforming the virtual and fictional Baltimore into an allegory of death and the land of Never More.

The nameless *Baltimore* heroine is feeling lonely and adrift in her home town, but instead of looking for comfort in familiar things and familiar voices, she escapes to far off territories of imagination. She has developed a habit that borders on voyeurism: she is watching via web camera a man in Baltimore heading off to work at quarter past eight his time. The narrator invents a biography of the Baltimore man, names him Edgar after E. A. Poe, attributing to him the entire paradigm of character traits, a quotidian routine and emotional history. The mystery man becomes a growing concern in her life, his existence bordering on a fictional character entity she is eager to write about, or a romantic projection of an ideal lover. The narrator becomes attached to him as she becomes estranged to her husband, ready to embrace the possibility of a cyberromance as an exit strategy that could resolve her dilemma about the true nature of love. She firmly believes that the deepest bonds are created between strangers – „the more your nearest and dearest love you, the lesser their wish to know who you really are“, (Lengold 2003: 63) therefore the most intimate friendship happens where people know almost nothing of one another. This proposition empowers the cyberspace with the countless possibilities which are denied in everyday offline life, and thus a fictitious, virtual character in the novel *Baltimore* is the only one endowed with a name and a history: the narrator remains nameless as well as her husband, her mother and her therapist. The only exception to the rule is found at the point when the narrator gets involved in an online romance with a young man: her short-lasting virtual self, constructed as a sexual predator and dominatrix, goes under the name of Lucy. The affair in real life that develops after the virtual encounter is brief and insignificant, not a feasible way to compensate passion and romance missing from her marriage and is quickly forgotten. The reader is even misled to believe that the sexual adventure might have been nothing short of an emotional idealist's wet dream.

Lengold character's need to communicate is reflected in her secret desire to see her own reflection in Edgar's eye. At times she believes to have almost managed to catch his glance when he smiles into the surveillance camera. Although she invents his life and daydreams of their affair, this is not another fantasy of a perfect love or a simulation of an alternative life, since *Baltimore* often refers to death, articulating heroine's strong belief that perfect love and the extinction of life represent an indissoluble, dynamic whole. In the end of the novel, the heroine makes one puzzling remark which questions both her destiny and her sheer existence: „Nobody will ever know why I went away, where I went and what became of me. Some will try to find the clues in my first and last novel. They will start looking for me in Baltimore, but in vain“ (Lengold 2003: 102). The wordscape of the novel offers an explanation that search for love and devotion has only been a part of journey towards death. Baltimore is thus not only a point on the virtual map, but the eerie Netherland where immortal art meets the transitory life of mortal men.

Instead of entering the realm of the digital, Ljubica Arsić chooses the secrets and surprises of narrative experiment. In her fictional patchwork *Baby, Do You Love Me? (Maco, da l' me voliš?* 2005) love seems to be a genuine rabbit-hole echoing with cynical and scornful laughter aimed at our secret dilemmas. The book tells of love's descent into the darkness of routine by using a kaleidoscope of literary plots. The text of the novel is the result of the narrative development of one hundred sentences which regularly occur in lovers' discourse. Each of them triggers a narrative on what happens when love goes sour with everyday routine. The characters in Arsić's wordscape vary from the Serbian highwayman Hajduk Veljko to Fidel Castro, from Goethe to Batman, from Napoleon to Don Quixote, belonging rather to a cluster of stereotypical gender representations rather than being fully rounded existents of the narrative text. They are used in a rewriting of myths about love and devotion which is largely playful and experimental, but also deliberately packed with stereotypes taken from contemporary culture and media. Men and women in this string of narratives behave like natural elements, "warring for regiment" or killing each other for sport. In the end, all flee from the battlefield of love, women run back to the kitchen while men set off for the pub. Routine is a desperate game, according to Arsić, and her book actually accuses literature of having murdered the romance. Her novel *Baby, Do You Love me?* becomes a cross-over between a hypertextual experiment and a parody of sentimental discourse which has been attributed to women for centuries, introducing characters that struggle to overcome gender-linked miscommunication and to redefine their relationships.

The civil wars in Yugoslavia, which caused ethnic cleansing and migrations of the civilian population, provided new ground for the treatment of the "international theme", mostly the issues of rootlessness and uprootedness. One of the most important motif within this theme became the displacement from one's native country and the estrangement from the cultural paradigm. Probably the first novel published in Serbia that tackles the issue of cyberspace and virtual identities while associating them both with Otherness and exile is *Stinky Onion* by Tamara Jecić. The anonymous protagonist of Jecić's fictional autobiography is a thirty-something USA immigrant from Serbia, introduced by the narrator as an *Indian*, the term relating to the land Native Americans lost, particularly the city of Chicago, called Stinky Onion by the tribes which lived on the soil. The character's life and opinions are presented through dreams and e-mail, in a confession of sorts. Stinky Onion becomes a common identifier for the history of displacements which includes the Serbian immigrant who lives as a recluse and calls himself Indian because he belongs to „the underpaid working class, whose degree and knowledge is not needed here“ (Jecić 2009: 48).

His first encounter with the new world is a prolonged stay at an airport where he works as a wheelchair assistant. The airport introduces the feeling of the so called non-place which is to follow him throughout his stay in the USA. Stinky Onion turns out to be a non-place both to him and to the ex-Yugoslavian diaspora, linked to cyberspace as another site of reinvention and restoring the identity. According to Marc Augé, „if a place can be defined as relational, historical and concerned with identity, then a space which cannot be defined as relational, or historical, or concerned with identity will be a non-place“ (Augé 1995: 77-78), and thus „place and non-place are rather like opposite polarities: the first is never completely erased, the second never totally completed“ (Augé 1995: 79). Marc Augé coined the phrase *non-place* as a reference to places of transience that do not hold enough significance to be regarded as *places*. Examples of a non-place would be a motorway, a hotel room, an airport or a supermarket.

In producing his localization, the protagonist redefines his collective and personal identity by negotiating his sense of belonging to many different communities, spatial and virtual. One of them is the immigrant community of Stinky Onion, which he calls „a small American Indian community“. Since many different diasporas figure prominently in the Indian's life, the phrase „he scattering of seeds“ which is the literal meaning of the Greek term *diaspora* is useful here to describe this new hybrid perspective on an old issue of migration and community. The seeds of the modern scattering grow with a different understanding of roots than the pre-modern ones, which were defined in relation to an ancestral homeland. Diaspora signifies the continuous renewal of identity and transformation rather than the return to one's *roots*.

The protagonist's identity construction is also challenged by computer-mediated communication, which is a *technology of the Self*, as Foucault terms the forms of the representation of the individual (Foucault 1988). To the protagonist, the potential of this technology seems limitless at first but very quickly turns into an addiction:

I tried to kick the habit, I really did, but the ropes tying me to the leather chair (I bought the most expensive one) and forcing me to spend hour after hour staring into the 17-inch screen were very strong.

Miraculously strong. Stronger than meeting real, live people that I really craved. But, as there were none to my taste of a picker, I continued to surf all over cyberspace (Jecić 2009: 68).

The protagonist is prompted to seek companionship through CMC by hunger, which is at the same time intellectual, emotional, and sexual. Looking for words attached to feelings, he enters the cyberspace as the continual aspect of being simultaneously present and absent. He confirms the contention of the cultural theorist Stephen Jones, who claims that the role of communication in modern society seems to have been somewhat idealized. The appeal of cyberspace is in part related to its anonymity, allowing the participants to reinvent themselves through language and narrative. The language of cyberspace is ultimately hybrid, since it is never a sum of its parts (not speech, not writing) but a new *third medium* (Crystal 2001: 52).

The world of the protagonist and his virtual friends is also market-mediated and what they are experiencing is *consumer-style loneliness* (Bauman 2007: 107). They have what he calls a *consumer-style freedom* which allows them to get rid of the unwanted, to make and unmake their choices, and to disconnect painlessly. After fifteen years in the States, he decides to return to Serbia. Instead of constantly getting rid of the unwanted, what he is after is „getting hold of the desired“ (Bauman 2007: 107). The diversity of choice in such circumstances proved to be just an illusion.

In her novel *Misery and the Actual Needs* (*Nesreća i stvarne potrebe* 2012) Ivančica Đerić is deeply concerned with the interplay of history and identity, which makes her characters and plot somewhat similar to Albahari's, but what first meets the eye is a notable difference: her heroine Una is a war cripple, both literally and metaphorically, the collateral victim of military and ethnic conflicts who desperately yearns for oblivion.

Apart from trying to erase her traumas from the past, Una does whatever she can to reunite and rebuild her dispersed and traumatized family, which her sister Tutuluc, using words both harsh and exact, describes in the following way: “The idiot brother, you a cripple, me divorced, our mother in a nunnery, our father shagging a wife half his age in Down Under, our old homeland collapsed, and I need my whole life to understand this new one”” (Đerić 2012: 196-197, translation mine). Una’s life with her reclusive and antisocial younger brother faces core changes when Tutuluc comes to stay with them after having separated from her Swiss husband, bringing her two children along with their mutual trauma of non-belonging. Una’s sister finds it impossible to reconcile with the loss of their home and their past, and she suffers deep and almost incurable identity crisis which affects her children as well:

I am divorcing him because I do not know who we are. I don’t know for how long I could bear but the fact that my children are totally unlike us. Whoever we were. I am divorcing because Jochann burst into tears when his schoolmates explained to him that he was not a pure blood specimen of Switzerland. He has no genes of Wilhelm Tell, the blood of Serbs, Croats and the like runs his veins. He was devastated. Called a Balkan boy by some brats. Get it? Such a wonderful generalization television made about us – and the kids see it all – some of us are criminals, some victims, and some negative characters in criminal TV series, all being demanding, noisy and non-indigenous. East Europeans. Matching white socks with black shoes. Feeding on cheap salami. Get it? (Đerić 2012: 276, translation mine).

More down-to-earth than her sister but less willing to confront her own demons of unbelonging, Una feels an urge to suggest a *practical solution*, such as that Tutuluc should invest her efforts into making her son the next Roger Federer. This funny idea indicates that she is ready to accept cultural diversities, but also to mock those who are unable to deal with them. Una’s bitter joke tackles another generalization: becoming good at sports is a strategy of social integration and the successful tennis career might increase little Jochann’s popularity among his schoolmates.

Tromuk is a mysterious place of repression and hope, to which neither Una nor her dysfunctional family would ever return. Una does not hope to retrieve her former life and her homeland, but she does not expect Canada to become her safe harbor either. She cannot willfully avoid contacts with her countrymen, since she is surrounded by them at home and at work: people from Tromuk have lost their homeland, but they somehow managed to save their community from dissolving. Una’s trauma will be explicated in the very end of the novel, and shed new light to all the characters’ motives: the only privilege her voluntary exile offers is the catharsis that comes two decades late, but is worth waiting for. While Una is unable to forget her war trauma and her life in Tromuk, she is also incapable of adapting to Canada, and the novel reaches its ironic peak in the writer’s clever dismantling the myth of Yugoslavia as a regressive utopia. *Misery and the Actual Needs* undertakes the impossible task of bridging the gulf between the life in misery and the actual life needs, between traumatic experience and the return to reality, between an idyllic image of the family and the remnants of the dysfunctional community.

Commenting in her journal kept for *Radio Free Europe* in January 2013 on the position of women in society, Ivančica Đerić remarks that „some of us are bothered by the glass

ceiling, but some are trapped in the cellar of their prospects". The metaphor of the unseen but unbreachable barrier that prevents one from rising higher on the ladder of economic success also serves as a powerful image that describes the dead end life of her character. Drinking *pelinkovac*, a bitter liqueur containing wormwood that used to be, and still is, popular in the countries of former Yugoslavia where it is produced and bottled under various names, becomes Una's solace and momentary escape from the drab reality of Vancouver, insincere friends, her workplace filled with clumsily suppressed aggression and intensely monitored by CCTV for the sole purpose of controlling the consumption of toilet tissue. And yet, she is more optimistic and hopeful than her siblings, ready to forget and forgive, not allowing her melancholy to prevail. Figuratively speaking, Una admits her defeat in trying to reach the glass ceiling of inner peace and harmony, but refuses to stay locked in the cellar with her war trauma and suppressed feelings of anguish and guilt. She would rather try to reach the glass ceiling which separates her from the blissful ignorance of Canadians who have not had the chance to experience her traumatic and nightmarish life in the war-stricken Balkans.

Boldly dealing with protagonists whose extreme emotions are difficult to convey, Ljubica Arsić, Jelena Lengold, Ivančica Đerić and Tamara Jecić refuse to abide to the stereotypical manners of literary characterization, struggling to achieve the best ways of representing their heroes and heroines' identity conflicts mirrored by gender-linked miscommunication. Displacement is to all of them too painful a condition to be simply shrugged off as a temporary crisis, but they find ways to channel their dilemmas either through computer-mediated communication or in creating a narrative which mirrors the chaos and entropy of everyday life. Risking another emotional turmoil after numerous shocks and defeats, the protagonists bravely give in to a search for self-identity in an unstable world filled with ambiguity and inconsistencies, bitterly fighting against despair, and yet yielding to what English Renaissance poet Thomas Wyatt called *a strange fashion of forsaking*: the characters are desperately trying to leave the turbulent history of both the family and the homeland behind, yet they return to reconsider their issues with a renewed potential of both self-examination and suffering.

REFERENCES

- Auge, Marc (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Translated by John Howe. London, New York: Verso.
- Bauman, Zygmunt (1996). „From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity“ in *Questions of Cultural Identity*, eds. Stuart Hall and Paul Du Gay (London: Sage): 26-32.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity.
- Crystal, David (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, Michele et al. (1988). *Technologies of the Self: a seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Harcourt, Wendy (1999). *Women@Internet: Creating New Cultures in Cyberspace*. London and New York: Zed Books.
- Hook, Derek (ed.) (2011). *The Social Psychology of Communication*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

- Jecić, Tamara (2009). *Stinky Onion*. Beograd: Narodna knjiga.
- Jolly, Margaretta (2008). *In Love and Struggle: Letters in Contemporary Feminism*. New York: Columbia University Press.
- Jones, Steven (1997). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: SAGE Publications.
- Lengold, Jelena (2003). *Baltimor*. Beograd: Stubovi kulture.

Vladislava Gordić Petković

DIGITALNI ROD: SAVREMENA ŽENSKA KNJIŽEVNOST I TRANZICIJA U NOVE MEDIJE

SAŽETAK

Nove tehnologije nude nove mogućnosti prevazilaženja ukorenjenog identiteta i nove strategije artikulisanja glasova sa margine. Sposobnost novih medija da reprezentuju virtualne entitete otvara i izazovnu mogućnost prevazilaženja okvira i ograničenja koje je postavila društvena istorija roda. Izazovi sa kojim se žena suočava u pokušaju da artikulirano saopšti svoje žensko iskustvo stariji su od kompjuterske tehnologije, ali su tek digitalne tehnologije ponudile najbolji egzistencijalni okvir za posredovanje tih svedočanstava. Proces identifikovanja ženskog socijalnog bića koji je tematizovan u srpskoj ženskoj književnosti (kako ćemo videti na primeru dela Jelene Lengold, Tamare Jecić, Ljubice Arsić i Ivančice Đerić) obilato koristi kompjuterski posredovanu komunikaciju. Ova se prozna dela zasnivaju na različitim tipovima ženskih naracija posredovanih tehnologijom, a cilj rada jeste da predstavi načine prevazilaženja rodnih ograničenja uz pomoć novoformiranih sajberrituala ženskosti.

Ključne reči: rod, književnost, digitalni mediji, naracija.

Zorana Joksimović
ACIMSI: Rodne studije Univerziteta u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

UDK: 316.77:305-055.2
141.72:316.77
originalni naučni rad

ŽENA KAO SUBJEKT NOVINSKOG TEKSTA

SAŽETAK

Empirijsko uporište rada na temu *Žena kao subjekt novinskog teksta* proizilazi iz činjenice da u savremenoj kulturi postoje određeni rodni stereotipi, predrasude i nasleđeni društveni obrasci kada je reč o prezentaciji žene od strane medija. Cilj rada je prikaz androcentrizma dnevne štampe što rezultira nedovoljnom zastupljenošću žena u novinskim tekstovima, kao i plasiranje sadržaja koji dovode do njihove negativne promocije, stavljajući ih najčešće u privatnu ili sferu zabave. Rad obuhvata istraživanje sadržaja dnevne štampe i uporedne rezultate koji potvrđuju i osnovnu i pojedinačne hipoteze. Metode primenjene tokom istraživanja su teorijska analiza i primena stručne literature iz oblasti rodne teorije, psiholingvistike, feminizma, kao i analiza sadržaja koja podrazumeva pažljivo čitanje novinskih tekstova objavljenih u *Blicu*, *Politici*, *Kuriru*, u periodu od 28.10. do 7.11.2012, kvantitativna i kvalitativna analiza, i komparativna koje su upotrebljene da bi se napravila paralela između prezentacije žene u okviru analiziranih dnevnih listova. Zaključna razmatranja upućuju na postojanje rodne diskriminacije i daju predlog borbe protiv rodnih stereotipa i okretanje ka potpunoj slobodi ličnog i profesionalnog izbora, postignuća, postojanja i priznanja bez obzira na rodnu pripadnost.

Ključne reči: analiza sadržaja, mediji, rodna ravnopravnost, rodno osetljiv jezik, žena kao primarni element novinskog teksta, žena kao sekundarni element novinskog teksta.

UVOD

Emancipacija žene i rodna ravnopravnost bitni su pokazatelji sociološkog i kulturološkog stanja jednog društva. U XX i XXI veku teži se demokratizaciji koja podrazumeva potpuno poštovanje svih građana i građanki u svakom kontekstu. Naše društvo donelo je zakone koji bi trebalo da poboljšaju kvalitet života svih građana, a posebno građanki – *Zakon o zabrani diskriminacije*, *Zakon o ravnopravnosti polova*, *Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti*. Takođe, u Srbiji su formirane institucije koje imaju zadatak da pomognu u implementiranju zakona o ravnopravnosti na svim nivoima i u svim sferama života – Zavod za ravnopravnost polova, Uprava za rodnu ravnopravnost, Pokrajinski ombudsman Vojvodine i tako dalje.

Iako je došlo do pozitivnih promena u korist žena i drugih marginalizovanih društvenih grupa, problem njihove *nevidljivosti* ili *slabe vidljivosti* u javnoj sferi je i dalje značajnih dimenzija. Naše društvo podleže brojnim kulturnim stereotipima, teško premostivim, a često i neprepoznatljivim u određenim obrascima ponašanja. Još uvek je stroga granica

između *muškog* i *ženskog*. Prema *Pojmovniku rodne ravnopravnosti*, pol podrazumeva „biološke, unapred zadate razlike između žena i muškaraca“, dok rod podrazumeva „razlike u društvenim ulogama žena i muškaraca koje se uče usvajanjem kulturnih obrazaca društva i podložne su promenama“ (Savić 2009: 31). Ovakva definicija pola kao biološke i roda kao društveno-kulturološke karakteristike je konstrukcija koja se formirala pod uticajem rodnih stereotipa. Klasična psihoanalitička teorija zanemaruje ljudsku i kulturološku različitost i definiše „normalnost“ na osnovu muških dominantnih obrzaca ponašanja. Prema psihoanalitičkoj teoriji se smatra da je psihološki zdrava i normalna ženska osoba ona koja je usvojila pripisane rodne uloge, a ne ona koja ih mišljenjem, govorom i ponašanjem dovodi u pitanje. Ova teorija zastupa tezu koja glasi: „(...) žene su nužno 'Drugi' (...)“ (Snitow prema Zaharijević 2008: 406). Psihoanalitički feminizam uočava održavanje stereotipa rodnih uloga u porodici i društvu, i pored političkih, ekonomskih i društvenih promena, o čemu će biti reči u daljem tekstu kroz analizu štampanih medija i njihovog uticaja na čitalačku publiku. Opstanak rodnih stereotipa uzrokuje i primarna uloga žene u podizanju dece, kao i usvajanje kulturoloških stavova koji su usađeni duboko u društvu i u odnosu na *muškost* vrednovani su više nego u odnosu na *ženskost*. Ovakvi stavovi utiču i na razmišljanje muškaraca i žena o sebi, ali i jednih o drugima. Usvajanje rodnih stereotipa počinje u porodici, nastavlja se kroz obrazovni sistem i uticaj društvenih prilika, gde veliku ulogu igraju mediji koji su postali neizbežan način informisanja, ali i kreatori savremenog načina života. Zapravo, u potrošačkom sistemu postali smo kupci čak i nematerijalnog – stavova, normi ponašanja, sistema vrednosti, pravaca razmišljanja i delovanja. Dok kao korisnici medija konzumiramo njihov sadržaj svesno i namerno ili nesvesno i *usput*, usvajamo i ono što ne želimo. U ovom radu istražujem prisutnost žena u dnevnim novinama: *Politika*, *Blic* i *Kurir*, i način na koji su predstavljene, jer usvajajući medijski sadržaj (jedan od plasiranih), delom usvajamo i smernice pozicioniranja u društvu, kako drugih, tako i sebe. Posredstvom medija utiče se na stavove, mišljenja, verovanja, ubeđenja i vrednosti jednog društva (Kolev 2010). Primeri koje daju mediji nisu ohrabrujući za žene. One zauzimaju mnogo manje prostora u javnoj sferi u odnosu na muškarce, a prema nekim istraživanjima žene se ne nalaze u medijima zbog sopstvenih dostignuća i uspeha (Valić Nedeljković 2008).

Svaki medijski proizvod, a u ovom radu novinski tekst, modelovan je pod uticajem: ideološkog konteksta, kulturnog konteksta, konteksta mesta gde se rubrika priprema, konteksta žanra određenog medija i konteksta teme koja se medijski obrađuje. Način na koji se piše o ženi i razlog kada se piše o ženi, stvara sliku o njoj koja je poželjna u društvu. Ideološki kontekst, odnosi se na društveno-političku ideologiju geografskog prostora i može biti snažan ograničavajući faktor za realizaciju medijskog proizvoda. Kulturni kontekst je možda najuticajniji kada je reč o androcentričnosti novinskih tekstova. Njegovi nosioci su i novinari/ke i auditorijum. Odnosi se na (ne)postojanje „distance prema sopstvenim i tuđim mitovima i simbolima, posebno onima koji su politički instrumentalizovani za proizvodnju ksenofobije, mizoginije i netolerantnog govora prema drugom ili drugačijem“ (Valić Nedeljković 2002: 65). Kontekst mesta gde rubrika radi uglavnom je statičan. Kontekst žanra kreira sliku sagovornika/ce različitim metodama. Kontekst teme utiče na jezičke izbore, a sam tekst treba približiti ciljanom auditorijumu bez žargona i stereotipa.

ZAKONSKA REGULATIVA O MEDIJSKIM ZAKONIMA I ZAKONIMA
O RAVNOPRAVNOSTI

Rodna ravnopravnost podrazumeva da muškarci i žene imaju jednake preduslove za ostvarivanje ljudskih prava. Osim toga, rodna ravnopravnost pretpostavlja postojanje jednake mogućnosti za muškarce i žene da doprinesu kulturnom, političkom, ekonomskom, socijalnom i nacionalnom napretku, kao i da imaju identične mogućnosti da uživaju sve koristi i beneficije od napretka jedne zajednice. Upravo iz ovih razloga, Savet evropskih opština i regiona (CEMR) kao asocijacija lokalnih i regionalnih vlasti iz preko 30 zemalja Evrope, usvojio je 2006. godine *Evropsku povelju o jednakosti muškaraca i žena u lokalnom životu*. Do sada je *Povelju* potpisalo oko 256 evropskih lokalnih i regionalnih uprava. Bez ravnopravnosti u političkom, ekonomskom i bilo kom drugom obliku odlučivanja, ne postoji mogućnost da rodna ravnopravnost bude integrisana u kreiranje politika vlade. Bez aktivnog učešća žena u procesu izgradnje našeg društva kao modernog, evropski profilisanog i demokratskog, nije moguće ostvarivanje demokratije, ravnopravnosti i napretka društva.¹

Značaj koji mediji imaju za promovisanje politike jednakih mogućnosti, za podizanje svesti o značaju postizanja ravnopravnosti žena i muškaraca, za razvijanje kulture tolerancije koja uvažava različitost, kao i za prevazilaženje, prevladavanje i eliminaciju predrasuda i stereotipa o ulozi žena i muškaraca i njihovom položaju u društvu, ZRP jednom odredbom (član 41 stav 2) načelno reguliše obaveze sredstava javnog informisanja u domenu ravnopravnosti polova, a u skladu sa njihovim položajem i ulogom koju imaju u društvu. Prema Zakonu o ravnopravnosti polova, član 41. javnog informisanja, glasi: „Informisanje putem sredstava javnog informisanja ne smeju sadržavati niti podsticati diskriminaciju zasnovanu na polu.“ Obaveze koje ZRP propisuje kada su u pitanju sredstva javnog informisanja odnose se u prvom redu na njihove programe i integrisanje rodne perspektive u programsku aktivnost sredstava javnog informisanja.² Odredbe stava 1. ovog člana odnose se i na sve vidove reklama i propagandnog materijala. „Sredstva javnog informisanja dužna su da kroz svoje programe razvijaju svest o ravnopravnosti zasnovanoj na polu kao i da preuzimaju odgovarajuće mere radi izmene društvenih i kulturnih obrazaca, običaja i svake druge prakse, koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti, odnosno nadređenosti određenog pola.“³

Međunarodna legislativa takođe se bavila ovim pitanjima tako da dva međunarodna politička dokumenta, donesena 1995. godine, a potpisana od strane skoro 40 evropskih medijskih kompanija obavezuju iste da žene i muškarci imaju jednake mogućnosti u medijima. Dokumenta su donesena na *Platformi za akciju* (Sekcija J: mediji) *Četvrte svetske konferencije UN o ženama* i *Povelji Unije RTV emitera o jednakim mogućnostima za žene u RTV emitovanju*, Evropska unija (Aslama prema Milinović 2005: 81-88).

¹ http://euintegracije.skgo.org/upload/Document/Doc/2013_01/Evropska_povelja_o_rodnoj_ravnopravnosti_na_lokalnom_nivou.pdf

² http://www.ombudsman.rodnaravnopravnost.rs/attachments/032_Komentar%20zakona%20o%20ravnopravnosti%20polova.pdf

³ Zakon o ravnopravnosti polova, 2009. Dostupno na: http://www.gendernet.rs/files/dokumenta/Domaci/Zakon_o_ravnopravnosti_polova_2009.pdf, (26.12. 2012).

TEORETSKI OKVIR RADA

Istraživanja Snježane Milivojević (2004) pokazuju da u Srbiji 22,46% stanovništva čita štampane novine svakodnevno, 12% više puta nedeljno, dok dnevne novine u elektronskom izdanju svakodnevno prati 69,23% stanovništva, a 13,54% više puta nedeljno. Istraživanje⁴ iz 2008. godine sprovedeno na 1.403 ispitanika daje podatak da u Srbiji 42,9% stanovništva čita dnevnu štampu. Može se zaključiti da skoro polovina stanovništva Srbije na dnevnom nivou samo iz štampanih medija (ili iz novina u elektronskoj formi) dolazi do informacija iz svih oblasti i neminovno podleže uticaju istih, u manjoj ili većoj meri. Kada se čita o ženi, rezultati ranijih istraživanja ukazuju na zabavljajući angažman žene u novinskim tekstovima. Zabavljачke uloge jedino ugrožavaju uloge majki, domaćica, supruga ili pratilja poznatih muškaraca. Ekspertkinje o kojima se piše uglavnom su psihološkinje, socijalne radnice, savetnice za brakove, kozmetičarke, savetnice za ishranu i dijete, lekarke ili učiteljice. Njihova stručnost je prilagođena privatnoj sferi ili „prirodnoj“ ulozi žena da brinu o porodici. Isto istraživanje obuhvata i analizu fotografija u štampanim medijima, gde ženska pojava u još većoj meri služi u svrhu zabave, potvrđuje i održava stereotipe.

Uprkos odredbama zakona, mediji (u ovom slučaju štampani) još uvek dosledno ne primenjuju rodno osetljiv jezik, a ženu najčešće prikazuju u sferi kuće, mode⁵, braka i zabave. Poslednjih godina rodno osetljiv jezik se smatra pokazateljem promena demokratškog delovanja na društvo i kulturu. Promene su vidljive u aktivnostima i ponašanju građana i građanki, a u ovom slučaju u zastupljenom govoru i obraćanju. Mediji kao sredstvo najbrže i najefikasnije implementacije političkih interesa u jednu zajednicu, izborom teme, subjekata, fotografija i jezika mogu izvršiti svoje delovanje u pozitivnom pravcu, ali čini se da oni rade suprotno. Zato je veoma važno pitanje normiranja rodno osetljivog jezika i preporuke za njegovu upotrebu u tekstovima svake vrste. Prof. emerita dr Svenka Savić smatra da stručnjaci/kinje i političari/ke „imaju moć nad jezikom i mogu usmeravati jezičku praksu u pravcu bolje vidljivosti žene u javnoj sferi i manjoj mizoginiji upotrebi onoga što jezik već poseduje“. Treba insistirati na ženskoj formi svake profesije i pozicije, i na taj način apelovati na postojanje žena u svim sferama društveno-političkog delovanja i odlučivanja. Prikazivanje zanimanja žena i njihovih karijera u oblastima zabave, mode, sporta i kulture ne ističe dostignuće, profesionalizam, duhovnost ili iskustvo, već u većini tekstova njihov fizički izgled ili bračni status. Stalnim potvrđivanjem rodni stereotipa kroz novinske tekstove, javno mnjenje će ih samo dublje ukorenjavati i svest o ženi neće moći da se pomeri iz privatnog u javno, niti iz porodične uloge u profesionalnu.

Ovaj rad nastoji da pruži uvid u sliku žene koju stvaraju štampani mediji u Srbiji i pokušava da odgovori na problemsko pitanje ovog istraživanja: *U kojoj meri je medijski sistem androcentričan?*

Analizom u odnosu na kodeks novinskih tekstova izvršila sam kategorizaciju prema oblastima na koje se odnose. Izdvojila sam sledeće oblasti u čijem sadržaju žene potencijalno⁶

⁴ <http://www.tvojstav.com/results/6Nczo2l8BIm602kBkVIw/citanost-dnevne-stampe-u-srbiji>, (1.03.2013).

⁵ Misli se na modu kao na spoljnu prezentaciju žene, a ne na modu kao profesiju

⁶ Ispostaviće se kako postoje oblasti u kojim je приметно odsustvo žena

čine integralni deo teksta: nauka, društvo, ekonomija, politika, kultura, hronika, sport, zabava. Identifikovan broj označava učestalost pojavljivanja žena u datim oblastima, bilo da su one subjekt ⁷ novinskog teksta ili objekat⁸.

Drugi deo istraživanja služi kako bi se izvršila selekciju između tekstova u kojima je žena subjekt tj. primarna akterka sadržaja, kao i tekstova u kojima je žena isključivo objekat. U okviru tekstova u kojima je žena subjekt novinskog sadržaja, obuhvatila sam sledeće dimenzije: citat, izjava, intervju, tekst.

Treći deo istraživanja obuhvata sledeće dimenzije opisa sadržaja: profesija, status, aktuelnost teme, rodno osetljiv jezik. Ovim segmentom rada istražujem na koji način su žene predstavljene u dnevnim novinama, koliko su naglašene njihove profesije i statusi, koliko su deo aktuelnih tema i da li su ispoštovana pravila upotrebe rodno osetljivog jezika.

Kvalitativna procena se odnosi na diskusiju i analizu prezentacije žene u novinskim tekstovima, sa posebnim osvrtom na način imenovanja njenog statusa i uloge. Odnosno, kvalitativnom procenom nastojim da obrazložim sliku žene u dnevnim novinama, tumačeći dimenzije statusa žene, njenog profesionalnog imenovanja, konteksta u koji je smeštena, oblasti u kojoj je dominantna/submisivna, načina na koji je predstavljena, relevantnosti njene uloge i tako dalje.

KORPUS ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem sam obuhvatila štampana izdanja dnevnih novina *Blic*, br: 5647 – 5656, *Kurir*, br: 3268 – 3277 i *Politika*, br: 35553 – 35562 u periodu od 29. 10. do 7. 11. 2012. Analizirala sam ukupno 3.170 novinskih tekstova, od toga je žena subjekat u 266, a objekat u 586.

REZULTATI – ŽENA KAO GLAVNI I SPOREDNI SUBJEKAT

U dnevnom listu *Blic*, registrovala sam ukupno 1230 novinskih tekstova. Od ukupnog broja novinskih tekstova žena je sporedni subjekat novinskog sadržaja u 232 slučajeve (19%), dok je glavni subjekat novinskog sadržaja u svega 94 tekstova (8%). U dnevnom listu *Kurir* objavljeno je 865 novinskih tekstova, u kojima je žena sporedni subjekat novinskog sadržaja u 171 novinskom članaku (20%), a glavni subjekat novinskog teksta u 107 slučajeva (12%), što znači da se žena kao glavna akterka novinskog sadržaja javlja u 12%, dok je ostalim subjektima posvećeno 88% analiziranih tekstova. *Politika* u periodu istraživanja objavile su ukupno 1075 tekstova, od čega je žena sporedni subjekat teksta u 183 slučaja (17%), a glavni subjekat u 65 tekstova (6%). Rezultati pokazuju kako je žena subjekat novinskog teksta u svega 6%, dok je muškarcima i neličnim subjektima posvećeno 94% objavljenih tekstova.

⁷ Misli na tekst u kojem bi eventualnom eliminacijom segmenta o ženi, suština sadržaja bila izmenjena, jer je žena nosilac smisla datog novinskog teksta.

⁸ Misli na tekst u kojem je žena samo spomenuta, te da bi eventualnom eliminacijom segmenta o ženi, suština sadržaja ostala nepromenjena, odnosno tekst bi zadržao osnovnu ideju.

OBLASTI U KOJIMA JE ZASTUPLJENA ŽENA

Blic: Možemo registrovati sledeće: najbrojniji tekstovi u kojima je žena glavna akterka tj. subjekat novinskog teksta pripadaju oblasti zabave. Teme su uglavnom vezane za estradne umetnice, ali ne i za njihova profesionalna dostignuća. U oblasti sporta i politike subjekti se svode isključivo na nekoliko ženskih imena, a u velikom broju slučajeva to su strankinje. Poruka koju šalje dnevna štampa upravo je suprotna ciljevima zakona o ravnopravnosti polova. Žena je smeštena u domen zabave, *žute štampe*, zatim kulture i obrazovanja, oblast *društvo* ženu povezuje sa nezaposlenošću, trudnoćom ili lošim upravljanjem motornim vozilima. Žene sa zavidnim karijerama i političkim funkcijama slabo su zastupljene ili su strankinje, a njihovi uspesi najčešće su predstavljeni muškim jezikom.

Jedna od pojava koju nalazim problematičnom, a odnosi se na status i prezentaciju žene u štampanim medijima jeste redovna fotografija u dnevnom listu Blic. Reč je o fotografiji većih dimenzija na kojoj se nalazi golo žensko telo u erotskoj pozi sa propratnim komentarom vezanim za trenutno aktuelan društveni događaj. Tokom perioda istraživanja, gola ženska tela bila su propraćena komentarima: „I ja sam za kontrolu akcija“ (3.11.2012. *Blic*), „I mene bi voleli da prisluškuju“ (4.11.2012. *Blic*), „A baš sam se spremala za stranačke izbore“ (6.11.2012. *Blic*), „Moje telo sve teže podnosi napore“ (7.11.2012. *Blic*) itd. Taj deo stranice ne pruža nikakvu korisnu informaciju ili vest od bilo kakvog društvenog značaja, ali degradira ženu i svodi je na nivo seksualnog objekta.

Kurir: U istraživanju učestalosti pojavljivanja žena u različitim oblastima dnevnih novina *Kurir*, registrovala sam da se najčešće pojavljuju u oblasti zabave, s tim da bih naglasila da se iz analize imenovanja žena koja tek sledi u rezultatima može zaključiti da žene ne samo što su sastavni deo ove oblasti, već i da same po sebi predstavljaju zabavu.

U *Kuriru* sam registrovala pojavu eksplicitnih fotografija žena pod nazivom „Cica ubica“. Fotografija je propraćena komentarima koji potpuno unižavaju ženu. Neki od komentara su: „Ja bih ga baš dirala, šta fali!“ (29.10.2012. *Kurir*), „Ja se već spremila za novog trenera“ (3.11.2012. *Kurir*), „Devojke, zar se ničega ne stidite?“ (7.11.2012. *Kurir*), itd. Kao i u *Blicu*, funkcija ovakvih fotografija je publicitet, atraktivnost, ali ovakva prezentacija potpuno degradira žene i svodi ih na predmet seksualnog objekta, što se u potpunosti kosi sa etičkim principima dnevnih novina i društva kojem su namenjene i koje ih stvara.

Uočila sam kako u *Kuriru* žene zauzimaju značajan udeo u oblasti zabave, ali ipak kvalitativnom analizom došla sam do toga da su žene u tom slučaju deo *žute štampe*, trivijanog sadržaja, često degradirajućeg za ženu, pa bih postavila pitanje da li bolje ne pisati o ženi ili za cenu njenog dostojanstva davati joj prostor u medijima i narušavati integritet.

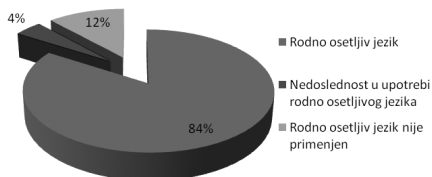
Politika: Dalji rezultati istraživanja odnose se na oblasti u kojima su žene najprisutnije u dnevnim novinama *Politika*. U pogledu na ulogu žene kao sporednog subjekta novinskog sadržaja, uočila sam da dominiraju u oblasti kulture (26%), društva (23%), politike (20%), ali trebalo bi naglasiti da je u ovom periodu jednu od glavnih aktuelnosti predstavljao dolazak stranih funkcionerki. Kada je žena glavni subjekat novinskog teksta, u ovim oblastima učestalost njihovog pojavljivanja se smanjuje: kultura – 22%, društvo – 14%, a politika – 24%. Međutim, ako u obzir uzmemo ukupan broj novinskih tekstova, zaključila bih da je svega mali broj tekstova posvećen ženama kao subjektima novinskog sadržaja, pa je u

oblasti kulture registrovano svega 14 takvih tekstova (1,3%), u oblasti društva – 9 (0,8%), a u politici 16 (1,5%).

UPOTREBA RODNO-OSETLJIVOG JEZIKA

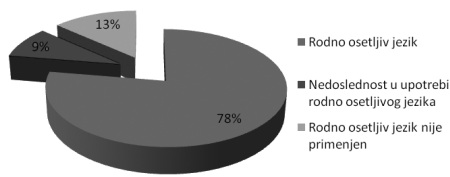
Blic: U razmatranju upotrebe rodno osetljivog jezika kao jednog od parametara obuhvaćenih u istraživanju, došla sam do sledećih zaključaka: primenjen je u 156 tekstova (78%), nedosledan u 16 (9%), a nije primenjen u 33 teksta (13%). U tekstovima *Blica* u kojima je žena primarni element, rodno osetljiv jezik primenjen je u 74 (84%), nedosledan u 4 (4%), a nije primenjen u 11 (12%) slučajeva. Istraživanje pokazuje kako je u rubrikama koje se odnose na oblast politike i ekonomije, društveno-politička funkcija žene najčešće navođena u muškom rodu, dok je u slučaju oblasti zabave i kulture, rodno osetljiv jezik češće primenjivan. Ovim se potvrđuje stereotip o „muškim“ i „ženskim“ zanimanjima, gde je muški rod primeren za „ozbiljne“, a ženski za „neozbiljne“ profesije.

Upotreba rodno osetljivog jezika - tekstovi u kojima je žena glavni subjekat - Blic



Slika 1

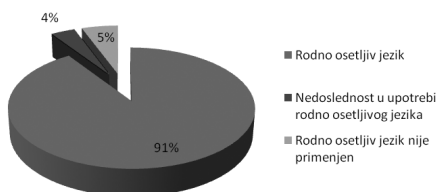
Upotreba rodno osetljivog jezika u tekstovima u kojima je žena sporedni subjekat - Blic



Slika 2

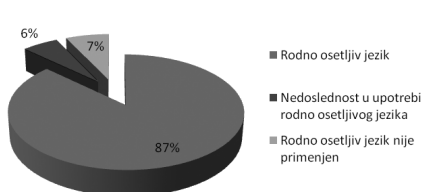
Kurir: U istraživanju upotrebe rodno osetljivog jezika dnevnih novina *Kurir*, registrovala sam 149 tekstova u kojima je dosledno primenjen. *Kurir* je ujedno dnevni list u kojem je u najvećem postotku upotrebljen rodno osetljiv jezik (87%, a u tekstovima u kojima je žena subjekat 91%). Može se pretpostaviti da je razlog za to upravo interesovanje za živote i uspehe (ili neuspehe) žena koje se bave estradnom umetnošću, što podrazumeva upotrebu naziva kako zanimanja, tako i njihovih društvenih statusa u skladu sa rodnim stereotipima, odnosno zanimanjima prihvaćenim kao „ženskim“ u našoj kulturi.

Upotreba rodno osetljivog jezika - tekstovi u kojima je žena glavni subjekat - Kurir



Slika 3

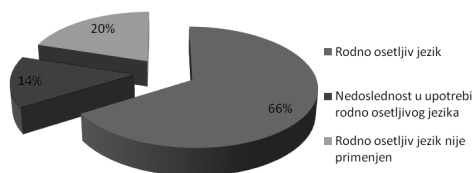
Upotreba rodno osetljivog jezika - tekstovi u kojima je žena sporedni subjekat - Kurir



Slika 4

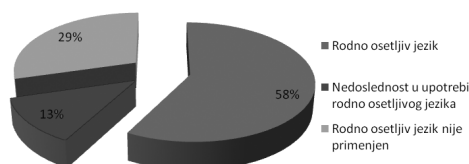
Politika: Rezultati istraživanja dnevnih novina Politika ukazuju da se rodno osetljiv jezik ne primenjuje u potpunosti, jer od ukupnog broja tekstova 57% pisano je po pravilima rodno osetljivog jezika, dok 43% ukazuje na nedoslednost u njegovoj upotrebi ili potpuno nepoštovanje pravila rodno osetljivog jezika. U tekstovima gde je žena glavna tema teksta, rodno osetljiv jezik primenjen je u 66% slučajeva, a nedosledan ili neupotrebljen u 34%. Naglasila bih da je primećeno da se te nedoslednosti najjasnije registruju u isticanju profesije i političke funkcije žene. Ukoliko je kulturnim stereotipima prihvatljiva određena profesija ženske osobe o kojoj se piše, visina njenog društveno-političkog angažovanja i odgovornosti nije. To možemo da vidimo na sledećem primeru: profesorski poziv je prihvatljiv za žene i ona je u predstavljanju *profesorka*, ali u daljem tekstu gde rasvetljava određenu problematiku, ona je *naš ugledni stručnjak* (29.11.2012. *Politika*).

Upotreba rodno osetljivog jezika - tekstovi u kojima je žena glavni subjekat - Politika



Slika 5

Upotreba rodno osetljivog jezika - tekstovi u kojima je žena sporedni subjekat - Politika



Slika 6

IMENOVANJA ŽENA U NOVINSKOM TEKSTU

Rezultati istraživanja koji se odnose na prezentaciju žene u analiziranim tekstovima dnevnih novina Blic ukazuju kako od 232 novinska teksta u kojima je žena sporedni subjekat novinskog sadržaja, 158 (68%) sadrži podatak o njihovoj profesiji, dok 26 tekstova (12%) ženu spominje u kontekstu koji ih vezuje za drugo lice. U najvećem broju slučajeva osobe na osnovu kojih žene dobijaju prostor u štampanim medijima su muškog roda i određene su ulogom koji imaju u pogledu na određenu mušku osobu, pa su žene okarakterisane sledećim odredbama – *majka, kćerka, sestra, polusestra, supruga, bivša supruga, nova, bivša ili sadašnja devojka*. U tri novinska teksta žene su označene sledećim imeniteljima: *trudnica, lepa sugrađanka, najpoželjnija udavača*, a u jednom su dve poznate političarke predstavljene kao: *dve svetske tetke* (29.10.2012. *Blic*). Jedan od izraza: *najpoželjnija udavača* (30.10.2012. *Blic*) ukazuje na prisustvo stereotipa u dnevnim novinama, gde možemo naslutiti ukorenjenu ideju o ženi čija je uloga – udaja, pa ona koja nije udata, a ima određene uslove ispunjene (određen broj godina) postaje anticipirana kao „udavača“, dok bi njen potencijalni leksički parnjak za muški rod bio *neženja* koji u svom semantičkom aspektu ne sadrži pežorativnu konotaciju, za razliku od prvog termina. Takođe, naglasila bih da je epitet *najpoželjnija* proistekao iz sledećih osobina: fizički izgled, popularnost, finansijska stabilnost.

Slično je i sa sintagmom *dve svetske tetke* kojom se dve svetske državne funkcionerke – Hilari Klinton i Ketron Ešton, potpuno degradiraju, na način što se njihova profesionalna

dostignuća unižavaju, svodeći se na potpuno beznačajnu poziciju i na taj način njihov integritet biva potpuno urušen.

Kada je reč o podacima o načinu na koji je u Kuriru predstavljena žena, uviđamo da najvećem broju slučajeva žene o kojima pišu ove novine su estradne umetnice. Jedan od problematičnih imenitelja za profesiju žene je *pevaljka* (1.11.2012. *Kurir*). Diskutabilno je da li je uopšte reč o profesiji, pre bismo ovaj termin mogli povezati sa pežorativnom kvalifikacijom ličnosti. Iz tog razloga ovaj naziv nije uvršten u kategoriju profesije. Takva profesija ne postoji, ali je jasno da je cilj takvog naziva narušavanje ugleda žene i pevačice. Ne postoji leksički ekvivalent reči „pevaljka“ za muški rod, već se ovaj termin upotrebljava za degradiranje isključivo žena, a onda i njihovog eventualnog profesionalnog dostignuća iz oblasti muzike.

Registровано je 23 slučaja u kojima je žena pozicionirana u društvu, isključujući njenu profesiju, čak u 20 slučajeva (87%), našla se u svojstvu majke, partnerke, bivše devojke. Primer za to je tekst u kojem je žena predstavljena kao verenica (1.11.2012. *Kurir*), gde možemo uvideti da je određena u odnosu na muškarca čija je verenica. Problem se naslućuje u činjenici da je zapravo reč o poznatoj stranoj televizijskoj ličnosti, čiji je susret sa partnerom praćen eksplicitnim fotografijama. To zapravo znači da se i o ženama poznatim po svom zanimanju piše u kontekstu stereotipnih uloga, a njena popularnost je samo zloupotrebljena u cilju publiciteta datih medija. Takođe, jedan od tekstova, iako selektovan u oblast politike, govori o evropskoj funkcionerki koja je dobila medijski prostor u *Kuriru* ne zbog profesionalnih aktivnosti i uticaja na razvoj društva, već zbog kontraverznog privatnog života i procesa za dokazivanje očinstva (6.11.2012. *Kurir*). Ovim bih naglasila da su u pojedinim slučajevima žene deo medijskog prostora, ne zbog svojih profesionalnih uspeha, dostignuća, značaja za društveni život, već zbog afera, privatnog života, te da je konotacija u koju su smeštene potpuno degradirajuća.

Sledeći podaci se odnose na imenovanje žene u listu *Politika*. U 183 novinska teksta u kojima je žena sporedni subjekat novinskog sadržaja, profesija žene poznata je u 153 slučajeva dok je u deset slučajeva imenovana u svojstvu člana porodice, pripadnice određene populacije ili samo kao *obična devojka* (5.11.2012. *Politika*).

AKTUELNOST NOVINSKIH TEKSTOVA U KOJIMA JE ŽENA SUBJEKAT

Posmatrajući rezultate navedene predhodno i vezane za ukupan procenat prisutnosti žena u novinskim tekstovima, kao i njihovom imenovanju, zaključila bih da žena, zapravo, nije mogla biti izbegnuta u većini novinskog prostora. Od ukupnog broja tekstova dnevnih novina *Blic* u kojima je žena subjekat (glavni i sporedni) novinskog sadržaja, u čak 206 tekstova (89%), pominje se isključivo zbog aktuelnosti teme. U *Kuriru* aktuelne teme su čak u 97% slučajeva, odnosno u analiziranom periodu, žena samo u 3 novinska teksta nije akterka zbog *svežeg* događaja. U tekstovima *Politike* u 155 slučajeva (85%), žena se našla u datom sadržaju zbog aktuelnosti teme.

ZAINTERESOVANOST MEDIJA ZA STAVOVE ŽENA

Kada je žena subjekat teksta, uočila sam da dominiraju u kategoriji citata, odnosno prenošenje mišljenja i stavova žena iz nekih drugih medija ili sa konkretnih događaja. Najmanje su prisutne u kategoriji kompletnih intervjua ili samo izjava na određenu situaciju ili događaj. Zapravo, o ženama se malo piše, a još manje im se direktno traži mišljenje čak i u situacijama kada su same akterke novinskog teksta. Ovim pretpostavljam kako su žene upotrebljene kao arbitri o nekoj temi najčešće u posrednom obliku, dok oskudevaju sadržaji u kojima žene direktno deluju unutar takvih tekstova. Tokom istraživanja naišla sam na određen broj novinskih tekstova u čijem sadržaju je jedino ženska osoba i njene aktivnosti ili dostignuća, međutim, ona ni jednom nije upitana za mišljenje ili poruku čitaocima. Iz tog razloga uvela sam kategoriju *tekst o ženi* gde sadržaj ostavlja utisak na čitaoca, ali fali direktno obraćanje glavne akterke.

Blic 29.10. – 7.7.11.2012	
Izjava	8
Citat	27
Intervju	3
Tekst o ženi	1

Tabela 1

Istakla bih slučaj postojanja novinskog teksta o ženi, koji bismo mogli posmatrati kao jedinstveni primerak i direktno govori o dostignućima i zadužbinama žena – tekst o *ženi poslednjem narodnom heroju* (2.11.2012. Blic). Međutim, u pomenutom novinskom tekstu nije primenjen rodno osetljiv jezik, tako da čitajući ga javno mnjenje može steći utisak da je reč o muškarcu ili da je žena koristeći *muške* sposobnosti i hrabrost zaslužila mesto u medijima. Protumačila bih da žena može biti deo medijskog sadržaja, ali samo koristeći princip *muškosti* zasnovan na onome što je prihvatljivo u androcentičnom okruženju. Mišljenje žene glavne ili sporedne akterke novinskog sadržaja u periodu istraživanja objavljeno je 38 puta od ukupno 1230 tekstova.

Kurir 29.10. – 7.7.11.2012	
Izjava	70
Citat	11
Intervju	7
Tekst o ženi	45

Tabela 2

U *Kuriru* su rezultati nešto drugačiji. Mišljenje žene objavljeno je 88 puta od ukupno 865 objavljenih tekstova, a o njoj se detaljnije pisalo čak 45 puta ali bez povratnog komentara. Napomenula bih opet, da *Kurir* ženu *koristi* u svrhu zabave i potvrđivanja kulturnih i rodni stereotipa, pa je većina mišljenja tražena upravo iz oblasti društveno-prihvatljivih *ženskih* sfera.

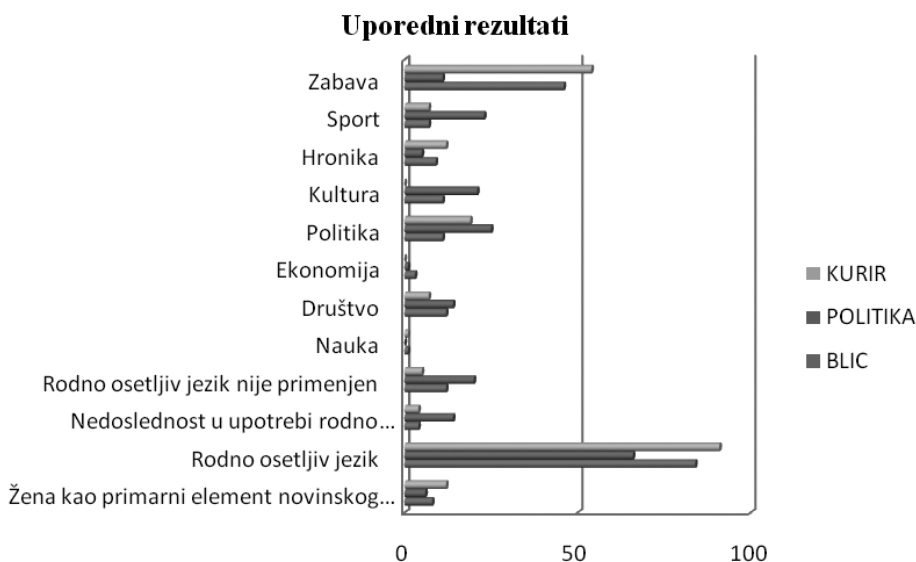
Politika 29.10. – 7.7.11.2012	
Izjava	54
Citat	22
Intervju	6
Tekst o ženi	9

Tabela 3

U Tabeli 3 nalaze se rezultati dnevnih novina *Politika*. Od 1.075 objavljenih tekstova, mišljenje žene objavljeno je 82 puta. Napomenula bih opet, da je u periodu istraživanja bila aktuelna poseta stranih poličkih funkcionerki i da je od malog broja objavljenih ženskih stavova, veliki broj onih koje zastupaju iste osobe.

UPOREDNI REZULTATI

Istraživanjem sprovedenim u ovom radu potvrdila sam osnovnu hipotezu da je sadržaj dnevnih novina pretežno androcentričan. *Slika 7* predstavlja komparativni prikaz rezultata analize dnevnih novina *Blica*, *Politike* i *Kurira*, i sadrži potvrdu pojedinačnih hipoteza. Žena je subjekat novinskog teksta u niskom postotku, a novine *Kurir* u kojima je prisutan najviši stepen zastupljenosti žena kao subjekta, ukorenjuju stereotipe u domenu ženske promocije u oblasti zabave. Relevantni novinski sadržaj iz oblasti politike i društva obezbedio je ženi najveći prostor u *Politici*, ali te dnevne novine najmanje poštuju upotrebu rodno osetljivog jezika. Pojedinačne hipoteze istraživanja odnose se na nedovoljnu zastupljenost žene u novinskim tekstovima, njeno povezivanje pretežno sa domenom kulture i zabave, kao i nedovoljno raširenu upotrebu rodno osetljivog jezika, čime se teško izlazi iz kulturno-jezičkih i društvenih okvira stegnutih oko žene kao majke, domaćice ili zabavljačice.



Slika 7

ZAKLJUČAK

Cilj rada na temu *Žena kao subjekt novinskog teksta* imao je zadatak dokazivanja dnevne štampe kao pretežno androcentrične, nedovoljnu zastupljenost žena u novinskim tekstovima, insistiranje na rodnim stereotipima i nedosljednost u upotrebi rodno osjetljivog jezika.

Tokom rada došla sam do sledećih zaključaka: savremeno društvo koliko god napredovalo i pokazalo tendenciju ka povećanju nezavisnosti i emancipacije žena, ipak nailazi na probleme koji su bili aktuelni pri klasičnoj podeli pojedinaca po polu. Iako je uočavanjem distinktivnih obeležja pola i roda, donelo novinu u promatranju pojedinca, kojeg pored određenih bioloških, nepromenjivih činioca, karakterišu i drugi klasni, društveni i kulturni elementi, to nije uspeo da poljulja održivost onoga što podrazumevamo pod rodnim stereotipima. Žena, koliko god učvrstila profesionalni i lični integritet, u medije dospeva uglavnom iz komercijalnih razloga ili nužde uslovljene trenutnim promenama ili događajima.

Ovim bih zaključila da savremeno društvo, i posle toliko godina, održava određene rodne stereotipe. Njih je izrazito teško odbaciti ili eliminisati, jer oni nisu deo samo onog eksplicitnog, već su integralni element naše kulture i tradicije. Međutim, jedini način da se krene u rušenje rodnih stereotipa i njihovog odbacivanja, jeste borba mikrokoracima koja bi najpre krenula u pravcu preobražaja medija ka edukativnom delovanju na čitalačku publiku. U ovom momentu, mediji mogu imati moderniji, ekspanzivniji i brži uticaj na društvo, čak i od obrazovnog sistema i porodice. Bitno je dovesti u pitanje postojanje i relevantnost uvreženog mišljenja o rodnim ulogama i težiti ka njegovom raščišćavanju unutar medijskih sadržaja, eminentnih institucija i prihvatljivih jezičkih normi. Možda bi to značilo osnovnu tačku u borbi protiv rodnih stereotipa i okretanje ka potpunoj slobodi ličnog i profesionalnog izbora, postignuća, postojanja i priznanja bez obzira na rodnu pripadnost.

LITERATURA

- Baćanović, Višnja (2008). „Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore“, u *Kandidatkinje*, ur. Dubravka Valić-Nedeljković, (Novi Sad : Novosadska novinarska škola): 13-24.
- Brdar, Ingrid (2006). *Jezik i diskriminacija*. Rijeka: Filozofski fakultet.
- Kolev, Dragan (2010). „Mediji kao sredstvo psihološke manipulacije“, u *Zbornik radova međunarodnog naučnog skupa „Nauka i savremeni univerzitet“*, (Niš: Filozofski fakultet): 426-447.
- Kronja, Ivana (2006). *Stereotyping: Representation of women in print media in south east Europe*, Sarajevo: Mediacentar.
- Lakatoš, Ana i Boršoš, Andrea (2011). „Ekspertski potencijal i ženski aktivizam – istorijski, pedagoški i kulturni potencijali“, *Kultura*. 131: 225-242.
- Milivojević, Snježana (2004). „Žene i mediji: strategije isključivanja“. Časopis za feminističku teoriju Genero, Centar za ženske studije, 25.08.2012.
- <<http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje>>
- Savić, Svenka et al. (2009). *Rod i Jezik*, Novi Sad: Futura publikacije: Ženske studije i istraživanja.

- Savić, Svenka (2004). *Žena skrivena jezikom medija: kodeks neseksističke upotrebe jezika*, Novi Sad: Futura publikacije.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2008). *Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, Novi Sad: Novosadska novinarska škola: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova.
- Valić-Nedeljković, Dubravka (2002). *Praktikum novinarstva*, Beograd: Privredni pregled.
- Zaharijević, Adrijana (2008). „Kratka istorija sporova: šta je feminizam“, u *Neko je rekao feminizam*, Sarajevski otvoreni centar: Fondacija Heinrich Böll, Ured u BiH : Fondacija Cure, 384-416.
- Žigić, Radmila, (2006). *Monitoring printanih medija u BiH o pojavnosti i prezentaciji žene*, Bijeljina: Udruženje BH novinari, Program –Žene to mogu.

ELEKTRONSKI IZVORI

- http://euintegracije.skgo.org/upload/Document/Doc/2013_01/Evropska_povelja_o_rodnoj_ravnopravnosti_na_lokalnom_nivou.pdf, [1.03. 2013]
- http://www.gendernet.rs/files/dokumenta/Domaci/Zakon_o_ravnopravnosti_polova_2009.pdf, [26.12. 2012]
- http://www.ombudsman.rodnaravnopravnost.rs/attachments/032_Komentar%20zakona%20o%20ravnopravnosti%20polova.pdf, [26.12. 2012]
- <http://www.tvojestav.com/results/6Nczo2l8BIm602kBkVIw/citanost-dnevne-stampe-u-srbiji>, [1.03. 2013]

Zorana Joksimović

A WOMAN AS THE SUBJECT OF THE NEWSPAPER TEXT

SUMMARY

The empirical stronghold of the work with the topic *A woman as the subject of the newspaper text* comes from the fact that in today's culture there are certain gender stereotypes, prejudices and inherited social patterns when it comes to the presentation of the woman in the media. This paper aims at presenting androcentrism of daily media which results in under-representation of a woman in newspaper articles, as well as the placement of content that leads to their negative promotion, mostly putting them in the private or leisure sphere. The work includes the research of daily newspaper's content and comparative results that confirm both the basic and the individual hypothesis. Methods used during the

research are theoretical analysis and application of specialized literature from the fields of Gender theory, Psycholinguistics, Feminism, and content analysis. Also, the content analysis including careful reading of the newspaper articles published in *Blic*, *Politika*, *Kurir*, in the period from 28.10. to 07.11.2012, then the quantitative and qualitative analysis, the comparative method and the method of discourse that are used to make a parallel between the presentation of a woman in the analyzed newspapers. Concluding observations suggest the existence of gender discrimination, and a proposal to fight the gender stereotypes and turning towards the complete freedom of personal and professional choices, achievement, and the recognition of existence regardless the gender.

Keywords: analysis of content, media, gender equality, gender-sensitive language, a woman as the primary element of a newspaper article, a woman as a secondary element of the newspaper article.

Marija Kačavendić
Faculty of Philosophy, University of Novi Sad
Novi Sad, Serbia

UDK: 004.94:79]:316.77
originalni naučni rad

MASS EFFECT TRILOGY AS A NARRATIVE

SUMMARY

When approaching a new field of study, in this case, video games, one of the first tasks is to analyze the existing and governing theories. Such approach provides two very strong claims which are decidedly different – ludology and narratology. The difficulty lies in the varieties and the medium of games. On the former, it must be noted that Tetris, a puzzle video game, very simple in narrative terms, and Dragon Age: Origins, a role-playing video game which is mostly story-driven, both belong to the category of video games. Trying to combine the two in order to find common properties is quite difficult, since their genres make them decidedly different. Literature does not have the same genre related issues, which is why most critics argue against a narrative approach to video games. Mass Effect trilogy stands as an example of middle grounds, with strong characters and compelling narrative properties, characteristics only available through action and gameplay. While some information is presented in the form of text, other is influenced by the player, thus changing the manner of experiencing the narrative. By comparing the reader to the player, it is obvious that the medium expands the role of the receiver, since the reader of the games becomes the author to an extent. Mass Effect series should be observed as a new way of storytelling, one that involves a greater level of investment.

Key words: Mass Effect, ludology, narratology, reader, author, player.

When approaching a new field of study, usually one of the first tasks is to analyze the existing and governing theories. In case of video games, such approach provides two very strong claims which are decidedly different – ludology and narratology.

While the former tries to create a fresh start for a new and promising art form, the latter tries to prove that no new approach is required, since the reimagining of the existing one is enough. In analyzing BioWare's *Mass Effect* trilogy, consisting of *Mass Effect* (2007), *Mass Effect 2* (2010) and *Mass Effect 3* (2012), both approaches are appropriate and insufficient at the same time. Therefore, a new approach is required, that of video games with strong narrative properties.

Since the release year of the last installment of the series is 2012, and the games are revolutionary in many aspects, either through innovation or through the improvement of the old properties of other games, it is understandable why no comprehensive studies exist yet. However, an attempt must be made to analyze and, subsequently, explain the demand that *Mass Effect* trilogy creates for a modification of the field and the dismissal of certain preexisting conditions.

Analyzing a video game from any perspective is a very difficult task, since the term itself is not easy to define. Over the years critics have argued what exactly constitutes a video game, and, subsequently, which critical approach would be most appropriate. Tavinor proposes to introduce a set of conditions that would stand in place of a definition:

X is a videogame if it is an artifact in a visual digital medium, is intended as an object of entertainment, and is intended to provide such entertainment through the employment of one or both of the following modes of engagement: rule and objective gameplay or interactive fiction (Tavinor 2009: 26).

This is a very crude “definition,” even though it is, theoretically, correct. The difficulty lies in the varieties and the medium of games. On the former, it must be noted that *Tetris*, a puzzle video game, very simple in narrative terms, and *Dragon Age: Origins*, a role-playing video game which is mostly story-driven, both belong to the category of video games. Trying to combine the two in order to find common properties is quite difficult, since their genres make them decidedly different. Literature does not have the same genre related issues, which is why most critics argue against a narrative approach to video games.

On the latter, it is a widely known fact that technology advances very quickly, and it is exactly the technology that allows games such as *Mass Effect* series to become so complex from a narratological perspective. With the technological development, the games have significantly evolved. In other words, this evolution is so fast that it becomes very difficult to create a trend that can be noticed and established quickly enough.

The main problem is not, however, only in the definition, but in the inability to aptly define a field that has existed for over fifty years. Aarseth tries to assign video games to the cybertext theory, while Bogost suggests that „videogames can be played as individual linear experiences that might in turn be describable in narrative form, but such analysis is useful only as an exemplar for the broader abstract meaning the text’s unit operations elucidate” (Bogost 2006: 71). Narratology and ludology both have strong claims to the field of video games, but they should not be mutually exclusive. While it is true that, as already mentioned, some video games do not have much to offer in terms of narrative values, like first-person shooter games (FPS), others, like adventure games and, more importantly, role-playing video games (RPG) are often story-driven, and hence deserve to be approached as narratives through a new medium. *Mass Effect* trilogy can serve to prove this theory, since its various ground-breaking elements can greatly influence the future of video games.

Set in the 22nd century, the games tell the story of Commander Shepard, a soldier of the Systems Alliance military, and later the first human Spectre, a special task force for the Citadel Council. Throughout the games, Shepard tries to identify and subsequently battle a formidable enemy, a race of sentient synthetic-organic machines known as Reapers.

From the beginning of the game, the player is able to tailor his or her story experience to their own wishes. The player is able to customize Shepard’s sex, appearance, backstory, psychological profile and first name. The profiles chosen offer different options:

Ruthless: Throughout your military career, you have held fast to one basic rule: get the job done. You’ve been called cold, calculating, and brutal. Your reputation for ruthless ef-

iciency makes your fellow soldiers wary of you. But when failure is not an option, the military always goes to you first. The Ruthless character sent 3/4ths of his/her unit to its death and murdered surrendering batarians on Torfan (Mass Effect 2008).

In traditional role-playing video games the players usually create a sort of an avatar of themselves, or of the idea of a character they wish to see. The *Mass Effect* trilogy, unlike the rest, denies that option, which is an immense advancement to its storytelling value. *Mass Effect* series use fully-voiced characters, including the protagonist, and offer the player to mold Shepard into becoming either a hero, an antihero, or a combination of the two, thus creating a fully developed and possibly complex character rather than just an avatar.

Additionally, it becomes evident that a big portion of information within the games' universe, whether it concerns the characters or the history of the world, is provided in the form of text. These games are, in fact, a combination of gameplay and narration, both written and oral. The games, therefore, keep a sort of a link between traditional written narratives and oral storytelling. This link, or rather, this reference to the traditional can be ignored by the player, just as the narratological properties of the game may be ignored, if the player chooses to do so. On the other hand, the very point of playing a story-driven video game is the story itself. For instance, there are in-game advantages to the dialogue choices regarding character progression, however, in gameplay terms, it makes no difference whether the player chooses the Paragon or the Renegade dialogue direction, since the advantages and their values are the same.

With the exception of the protagonist's background choice, the characterization of *Mass Effect* is most easily compared to plays. Almost all the information about the characters comes either through various dialogue options or through action. However, while, in plays, the audience sits and observes the story, the player assumes the role of director. There are up to three different dialogue directions – Paragon, Neutral, and Renegade – and the player chooses according to wishes; the dialogues are described as *directions* because that is all the information available, the actual utterance is not available in advance. This is why Tavinor is wrong to generalize that „the narratives presently just are not very good, with more attention in development being paid to the functionality of the gameplay and the polish of the graphics” (Tavinor 2009: 114); while it is true that the first installment of the *Mass Effect* series came a year after the publication of Tavinor's book, there are other examples of story-driven role-playing games suitable for analysis, for instance BioWare's *Neverwinter Nights*. Moreover, there is a possibility to use additional two options of dialogue, charm and intimidate, however these only may become available later in the game, depending on the players' choices. This can serve as an example to the debate between narratology and ludology, since RPGs do offer more than just a narrative; in this case, it is not only the story that can motivate the player, but the gameplay as well. However, these additional experiences of video games do not diminish their narrative properties.

Furthermore, the players have the ability to choose whether to include non-player characters (NPCs) to aid them in the games. Choosing to do so is a beneficial option, since the players may, through both conversation and action, affect the other characters' behavior and beliefs. When Fowles's narrator in *The French Lieutenant's Woman* expresses how hard

it is to control the characters, the players gain the ability to see that, and to try to make the characters agree with them. In addition, *Mass Effect 2* introduces loyalty missions, where the player gains the ability to strengthen the bond between Shepard and his companions.

One of the major improvements of *Mass Effect* games is their abilities with regard to NPCs. For instance, if the players choose to recruit Garrus Vakarian in the first installment, and takes him on a mission where they encounter Dr. Saleon, an old enemy of Garrus, the player has the option of either letting Garrus shoot Dr. Saleon (Renegade) or of persuading Garrus to have the doctor arrested (Paragon). Afterwards, in *Mass Effect 2*, during Garrus's loyalty mission, the player, again, has the option to either let Garrus kill Sidonis (Renegade) or to persuade him not to (Paragon). If, for instance, the player chooses the Renegade option both times, Garrus comments that he „learned from the best.” As someone who is disenfranchised with the legal system and rules in general, Garrus seeks guidance and mentorship from the protagonist. Through Shepard, the player is offered to create the character he or she desires; these changes cannot be perceived as subtle, since the outcomes are completely different, i.e. Garrus can become an optimistic hero, or a cynical, machiavellian antihero.

It must be noted that, naturally, the games are scripted and designed prior to the players' experience. At this point, it is crucial to ask what it is that makes the illusion of control, as some critics call it, of the storyline so compelling.

To begin, it is possible to refer to Roland Barthes:

writing is the destruction of every voice, of every point of origin. Writing is that neutral, composite, oblique space where our subject slips away, the negative where all identity is lost, starting with the very identity of the body writing (Barthes 1977: 142).

Mass Effect games do offer exactly what Barthes proposes. Written by a team of writers rather than just the one removes any need to observe the author. Additionally, and more importantly, there are thousands of possible choices that are carried from one game to the next, and the story each player creates is very unlikely to be repeated. The role of the reader is important, as most critics agree, but the role of the player is something yet to be defined in this context, seeing that the player assumes both the role of the author and that of the “reader.”

Some may argue that the ability of the players to change the storyline is disputable, since the endings of the *Mass Effect* series do look quite similar; the players are offered only three choices (four since BioWare's release of the Extended Cut DLC), and all the previous ones count towards their Effective Military Strength (various war assets which the players are able to accumulate during the three games). However, while some consequences of the players' choices are subtle, presented only in the ending cutscene, there are, in fact, seven very different outcomes to the various options the players select, and the Effective Military Strength influences those endings. Although different endings are not revolutionary in the world of RPGs, in narrative terms they support the idea of the players' authority within the narrative. *The French Lieutenant's Woman* offers multiple endings, however, *Mass Effect* trilogy does it differently.

The player and the author, therefore, have a more powerful relationship than the reader and the author, since what Barthes proposes is what *Mass Effect* series provide. The outlines of the narrative are created, but it is the player who makes the final selection, who governs the ultimate work of fiction. Juul argues that, in games, „the player inhabits a twilight zone where he/she is both an empirical subject outside the game and undertakes a role inside the game;” while traditional narratives create „cognitive identification” with the reader, video games invest the player in the process personally, which is why the narrative perspective should be avoided (Bogost 2006: 67). Instead of breaking away from literary analysis, like Juul suggests, *Mass Effect* series should be analyzed in this perspective, since what already exists in literature is, in a way, expanded in these games. The player is able to understand the difficulty that Fowles’s narrator experiences in trying to control his characters, and what it means to make story-related decisions.

In *Mass Effect 2*, Shepard may choose to go on a mission with Legion, a synthetic life-form created from 1183 geth programs. The geth are a race of robots who share processing power, meaning that, individually a single robot is not very intelligent, but collectively they can make tactical decisions and they are able to create complex thought processes; a single geth is rather a mobile platform than a fully formed individual. During this mission, Shepard learns that the geth have become divided, namely, a percentage, dubbed by the rest as the *heretics*, have distanced themselves from the collective and they have joined the Reapers. Shepard is offered a choice to either rewrite the geth heretics or to destroy them. Each choice is difficult; the former means that the rewritten geth would join the collective with all their memories and carry a danger of joining all the geth against organic beings sometime in the future, not to mention the fact that Shepard would brainwash a race for their religious beliefs, whereas the latter implies that you would destroy them for the same reason while the rest of the geth would feel their destruction.

This kind of decision making is important for several reasons. First of all, it illustrates clearly that the illusion of control is not to be literally taken. While the game is scripted, as previously mentioned, the player still has the ability to greatly impact the narrative, because the two choices take the narrative towards very different directions. Therefore, the illusion of control cannot always be called that since the narratives created become decidedly different. Secondly, it calls into question the *suspension of disbelief* usually required in approaching fiction. And thirdly, it illustrates a new way of experiencing, and to a certain extent judging, moral decisions in fiction which both the reader and the player go through, although in a different manner.

Sommerseth argues:

our experience of realism in video games is not tied to the perceptive process, understood as the passive reception of visual stimuli, but to the enactive process, to movement and bodily sensation (Sommerseth 2007: 766).

Through keyboards or joypads, the player sees the changes deliberately made through body movements. In other words, while experiencing literary fiction, the reader uses cognitive abilities, powers of imagination and suspension of disbelief to enjoy the fictional *realities*. Video games, because of the physical investment, offer a new kind of perception of

reality, one that is real and fictional at the same time. In the example of *Mass Effect* series, the player is both the author and the protagonist, experiencing the game's reality in a new way. While Juul argues that games are *half-real*, because real world rules are applied when characters combat fictional beings, the *half-real* notion should be expanded (Sommerseth 2007: 765).

In approaching the experience of reality, postmodernism offers new ways of twisting the perception of real, most notably through metafiction. Kurt Vonnegut's *Slaughterhouse-Five* offers a narrative of the bombing of Dresden through Billy Pilgrim; the story itself is narrated by a writer, who resembles Vonnegut himself, since they have both experienced the bombing. The reality within the novel is very distorted, since the reader is aware that the story of Billy Pilgrim is fiction, while being aware that *Slaughterhouse-Five* is fiction as well, only on a different level. In that perspective, the player of *Mass Effect* games assumes the role of the narrator from *Slaughterhouse-Five*, because the awareness that the games are fictional still exists, while, at the same time, the player is physically invested in the process of experiencing fiction.

What further deepens this relationship with reality is the other characters, the NPCs. These characters actively react to the player's decisions. For instance, after the player finishes the loyalty missions of both Tali, a quarian, which is the race that created the geth, and Legion, they start arguing because Legion scans Tali's omni-tool, a device used for scanning, hacking, repairs, decryption, and so on, with the intention of sending the acquired information to the geth. Since the geth and the quarians are at war, a very traditional science fiction notion of robots rebelling against their creators, and the player still chooses to recruit them both and gain their loyalty, the player is forced to make a choice whether to keep the allegiance of Tali or Legion. However, if the player acquires enough either Paragon or Renegade points up to this moment, it is possible to keep the loyalty of both; in other words, if the player creates Shepard to stay true to being a hero or antihero, then Shepard is persuasive enough to end the argument thanks to his or her vast experience.

This idea of the characters' reactions to the player's decisions is what deepens the notion of reality in RPGs. The players' narrative choices are questioned within the narrative, just like Vonnegut's narrator questions whether it is possible to *truthfully* project a massacre. The player is forced to make a decision, to try to make peace between certain narrative inconsistencies previously chosen. While this may seem limiting in terms of freedom of choice, its narrative value is more important. Hence, there are certain metafictional elements in *Mass Effect* trilogy, however, it is not only the writer who makes them possible; rather, it is the player who compels them to come to life. The relationship between the player and the reality of the game is, therefore, much more complex than previously postulated, since the player, both through cognitive processes and physical investment creates a metafictional work of art.

The use of genres, on the other hand, may not be as complex as Vonnegut's, where science fiction may be seen as a representation of the protagonist's mental instability. *Mass Effect* games offer a more traditional approach of, for instance, sociopolitical critique; the issues of government, bureaucracy, bigotry, artificial intelligence, etc are tackled. The human-machine relationship, seen in Asimov's fiction, as well as Dick's *Do Androids Dream*

of *Electric Sheep?*, is at the very core of the story, portraying both the literal meaning, the stance towards technology, as well as the issue of prejudices in interpersonal relationships. Science fiction is, therefore, not used solely for visual pleasure and the portrayal of graphical achievement, but for the creation of a story with some artistic value.

It is true that text-based RPGs, for instance, have the ability to accomplish the same, in terms of genre play and metafiction, even more easily, since they offer a possibility of having a narrator. What makes *Mass Effect* games different is the visual experience, the fact that the player is able to watch Shepard battle various enemies, with the option of looking exactly the same throughout the games. The level of emotional investment is, thus, great, since not only does the player imagine the protagonist while he or she goes through a story, but the player controls that protagonist, who appears just as imagined.

How great this emotional investment is can be seen in the release of *Mass Effect 3*. The players, unsatisfied with the way the story of Commander Shepard is concluded, caused an uproar, demanding a better ending from BioWare. The company relented after the outcry had been active for a month, and announced that the issue would be addressed. A few months later, a new downloadable content was released, titled *The Extended Cut*; with that, most players were satisfied.

This is interesting from several perspectives. First of all, the level of emotional investment in a work of fiction is here outstanding, since the players immediately organized, even collected money for charity, all in the name of a satisfactory conclusion. Indeed, this only shows the power of characterization a video game can have, which *Mass Effect* series utilize very efficiently. It must be noted that the emergence of social media greatly benefits the organization of such events with regard to speed and efficiency of the outcome; however, the importance of interactive storytelling is far more valuable, since the players do not only offer a critique of the medium or of the narrative, but demand a correction of a story they do not deem satisfactory. Secondly, the artistic integrity is called into question. While the developers do not offer a different conclusion to the series in the *Extended Cut*, they do provide a modified one, thus changing the original artistic intention. The monetary values are, thus, more important than the creative vision behind the narrative.

This, hence, leads to the realization that the video games' creation is very expensive, and that they are made for a massive audience in order to justify the costs. Conditioned by the number of players the game developers are required to attract, certain sacrifices are obviously made, as seen through the *Extended Cut* instance. In other words, the consumer society still largely dictates video games as an art form, thus leading the critics to doubt their true value.

The main issue most players have with the conclusion of the series (prior to the release of *Extended Cut*) is the limited impact the gameplay has on the ending; i.e. the many choices the players make throughout the games are diminished, since not enough different decisions are portrayed, or rather emphasized, in the final cutscene. This leads back to interactive storytelling.

Firstly, the thousands of different choices the player makes through over a hundred hours of *Mass Effect* games are still impossible to portray, in the same manner the games offer

for choices before the finale, and even the need to do so is questionable. Secondly, and more importantly, it shows the level of attachment created between the player and the characters and the story itself. Stockwell postulates that “readings consist of interactions between texts and humans” (Stockwell 2009: 1):

there is a directly proportional scaling between perceived effort invested and the degree of empathy felt, with the stylistic patterns of the literary work serving as a multiplier in the process (Stockwell 2009: 95).

It is undoubtedly undisputable there is an emotional relationship between the reader and the text. When it comes to RPGs, the level of empathy is even greater, since the decision-making process is left to the player.

For instance, at the finale of *Mass Effect*, the player is presented with a choice to either defend the Citadel Council, an alien governing body in the galaxy, from the Reaper by sacrificing human lives (Paragon), or to let the Council members be destroyed (Renegade) and face the consequences of each decision later.

The stylistic pattern, in this perspective, is the player’s obligation to make the morally ambiguous decision while identifying both with the protagonist and the victims of the decision. The outrage of the players, therefore, may not be only due to the unsatisfactory ending, but because of the returned investment that is not on the level expected.

What additionally fuels this notion is the level of liberty the player is allowed in the games. Indeed, other RPGs, most notably *The Elder Scrolls V: Skyrim* offer a new concept of freedom in the world of video games, because the quests are randomly generated, with the exception of the main storyline. Most of the time, the player is able to choose both the quests and the order in which to accept them. *Mass Effect*, on the other hand, is relatively linear; while the freedom of quest choosing still exists to a certain extent, not all of them have a specified timeline. The main storyline, again, is linear, but everything in between is not, but they are not available at every moment of the game. While this may affect the illusion of an open world, it actually improves the narrative. The consequences of almost all decisions are never seen in *Skyrim*, whereas *Mass Effect* games offer the portrayal of most of them. Therefore, the player chooses even the order in which to complete the quests, since that also influences the outcome; what finally should be questioned is not the satisfactory ending, but the ability to create one with such a level of emotional investment. While some players, on the other hand, seem relatively satisfied with the *Extended Cut*, others are still disappointed:

Even if these endings are *better*, they still suffer from the same problem as the old ones. Nearly all are identical in terms of what you’re shown. Each new cutscene is about five minutes long, though four minutes of them are the same across all three, other than the voiceover (Tassi 2012: n.pag.).

While critics have a tendency to either choose a solely narratological approach to games or to completely ignore it, *Mass Effect* trilogy demands a combination of narratology and ludology. These games should be observed as a new way of storytelling, one that involves a greater level of investment. While the artistic value of the series as a standalone example is

far from the value Nabokov's *Lolita* provides, for instance, but its potential cannot be disputed. *Mass Effect* trilogy is only the most recent evolutionary stage video games have achieved in a relatively short period of time, considering that the art form itself is still very young.

Mass Effect as a series offers a unique narrative experience, both in literary and ludological terms. Neither aspect should be ignored, as the fields suggest, since ignoring a story in a story-driven experience does not portray it objectively. Similarly, this narrative experience is still a video game, offering a greater level of interactivity than previously seen in other mediums.

REFERENCES

- Barthes, Roland (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- BioWare (2008). *Mass Effect*. Electronic Arts. Microsoft Windows.
- BioWare (2010). *Mass Effect 2*. Electronic Arts. Microsoft Windows.
- BioWare (2012). *Mass Effect 3*. Electronic Arts. Microsoft Windows.
- Bogost, Ian (2006). *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge: The MIT Press.
- Sommerseth, Hanna (2007). "Gamic Realism": *Player, Perception and Action in Video Game Play*. Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference. Retrieved 22nd August 2013, URL <http://lmc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA07/Proceedings/100.pdf>
- Stockwell, Peter (2009). *Texture: A Cognitive Aesthetics of Reading*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Tassi, Paul (2012). *Mass Effect 3's Extended Cut – Too Little, Far Too Late*. Forbes. Retrieved 22nd August 2013, URL <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/06/26/mass-effect-3s-extended-cut-too-little-far-too-late/2/>
- Tavinor, Grant (2009). *The Art of Videogames*. Malden: Wiley-Blackwell.

Marija Kačavendić

MASS EFFECT TRILOGIJA KAO NARATIV

SAŽETAK

Kada pristupamo novom polju istraživanja, u ovom slučaju, video igara, jedan od prvih zadataka je analizirati postojeće i vladajuće teorije. Ovakav pristup pruža mogućnost posmatranja iz dva različita ugla – ludologije i naratologije. Problem je u raznolikosti i medijumu

igara. O prvom se mora reći da Tetris kao slagalica, veoma jednostavna u pripovedačkom smislu, i Dragon Age: Origins, igra uloga koju vodi pripovedanje, obe pripadaju video igrama. Teško je i pokušati sastaviti ih kako bi se pronašla zajednička svojstva, jer ih žanrovi čine nepomirljivo drugačijim. Književnost nema te žanrovske probleme, i zbog toga kritičari smatraju da je naratološki pristup video igrama pogrešan. Mass Effect trilogija može da posluži kao primer neutralne sredine, sa neodoljivim likovima i ubedljivim narativnim svojstvima, osobine koje su dostupne samo kroz aktivno učestvovanje u igri. Dok su neke informacije predstavljene u vidu teksta, na ostale utiču igrači time menjajući način doživljavanja priče. Upoređujući čitaoca i igrača, očigledno je da medijum proširuje ulogu primaoca, pošto čitaoc igara postaje donekle autor. Mass Effect serijal treba posmatrati kao nov način pripovedanja, koji podrazumeva viši nivo ulaganja.

Ključne reči: Mass Effect, ludologija, naratologija, čitaoc, autor, igrač.

Sladana Marić

ACIMSI: Centre for Gender Studies University of Novi Sad
Novi Sad, Serbia

UDK: 81'42:78

316.774:305-055.2
pregledni članak

MEDIA EDUCATION ON GENDER PERSPECTIVES IN MUSIC MEDIA REPORTS: DISCOURSE ANALYSIS OF PRESS REPORTS ON OPERA MILEVA¹

SUMMARY

Opera *Mileva* is a music work by Aleksandra Vrebalov with an original libretto by Vida Ognjenović about life of Mileva Einstein (born Marić, 1875-1948) – the first Serbian woman who entered the Swiss Federal Polytechnic (ETH) in 1896 and acquired a diploma in the high education field of mathematics and physics. The first opera performance was held on 21st October 2011 in Novi Sad, and media reports on this subject started at the end of 2010. In this work a feminist discourse analysis of published articles about the Opera *Mileva* will be used, including data about its composer Aleksandra Vrebalov in order too show the needs of implementing *gender perspectives in music* in the future media education of all students. Having all that in mind, it will be questioned how the selected media present: the whole event, the woman composer – Alexandra, the person – Mileva, and the image of Mileva in opera, including recommendations for the future gender sensitive report writings in the field of classical/contemporary music.

Key words: discourse analysis, gender perspectives in music, media education, media reports, opera *Mileva*

INTRODUCTION

People learn gender roles through socialization from early childhood. It is not unusual that, in some societies, there are still stereotypes about the typical gender roles of women in that society who are very rooted but rarely noticed. Reasons for emergence of these stereotypes are rarely examined. The media play a special role in influencing the individual perceptions of gender roles and encouraging the internationalization of what is considered as appropriate roles (Milinović; Savić 2011:16). Depending on their preference, the media often make a distinction between two spheres: public and private. Public sphere is largely managed by men, and if there are women in this sphere they are present in small numbers and are usually discriminated by media as viewed through the prism of a housewife, mother, and not as a woman minister (in Serbian: *ministarka*), soldier (*vojnikinja*), pilot (*pilotkinja*), conductor (*dirigentkinja*), politician (*političarka*), manager (*menadžerka*), etc. Power of media and their influence on the formation

¹ This work is a modified version of seminar paper *Feministička pozorišna kritika na primeru opere 'Mileva' Aleksandre Vrebalov* done in doctoral studies course *Methodology of gender research* under the supervision of professor emerit. Svenka Savić, PhD.

of values is not necessarily negative. Media can create a desirable image of reality and social relations, and as such contribute to the awareness of gender equality. Unfortunately, there are many examples of uncritical consideration of media content offered, resulting in the formation or strengthening of prejudices and stereotypes about race, sex, gender, nationality, religion, etc. Such content which encourages ignorance, exclusion, prejudice and uncritical thinking is discriminatory and leads to serious gender inequality. Any use of language in public and official media sphere is related to the social and political context.

The formation of a gender-sensitive Serbian language is in the process by which some characteristics have already been formed, while others, such as the habits of non-discriminatory use of language in everyday speech in the media, are in the process of formation. The relationship between gender and language represents a space for language creativity (Savić 2006:72). In the world of media and media education we should develop and foster the habit of non discriminatory use of language, especially in writing. Reporters need to avoid words, phrases and qualifications that are discriminatory to other persons. We all need to develop a habit of respecting a codex where such writing in the media is condemned. By using gender-sensitive language, professors teaching in media studies can influence the formation of linguistic practices of their male and female students, thus creating a positive practice and gender equality.

CONTEXT: *THEME* AND *MEDIA*

Context has a basic role in modeling of discourse of any type. Language use in public and official media sphere can be related to the social and political context. However, the power and influence of media on formation of values do not have to be necessarily negative. Media can create a picture of desirable reality and favorable social relations, and as such contribute to the establishment of gender-sensitive awareness. We all need to develop and cherish the habit of nondiscriminatory language use. The most influential contexts can also be the *theme* and *media* context, with characteristics of Internet as a new digital media.

THEME CONTEXT / OPERA 'MILEVA' COMPOSED BY ALEKSANDRA VREBALOV

The work is commissioned for the 150th Anniversary of Serbian National Theatre (SNT) in Novi Sad, Serbia. SNT is a national institution that is financially helped by the state – Vojvodina's Government and the Novi Sad local government, and to some extent by the Serbian Ministry of Culture. Thus, SNT has an obligation to preserve the dignity and quality of artistic and theatrical creativity and represent art forms, such as opera, ballet and drama, not only in local cultural and theatrical terms, but also abroad. There were several examples of SNT commissioned art work, mostly in drama. Opera is somewhat more demanding. Composing an opera is a long process, with many participants, and a rather costly project. According to statements given in front of SNT, they have been, for many years now, commissioning dramas since SNT's mission is not only to cherish new audiences but also to invest in new creative artists and make it possible for their work to be seen in a very serious national institution with the goal of becoming a classic.

The opera is in two-acts (10 scenes), for full orchestra, chorus, 10 soloists, and tape – with documentary audio material such as Albert Einstein’s voice and tamburica band. The libretto is written by a Serbian woman playwright, Vida Ognjenović, and is based on Ognjenović’s play *Mileva Einstein*. The libretto includes fragments from Shakespeare, and *Urworte*, a poem by Goethe. The poem is like a thread of *memento mori* throughout the opera, always sung by Mileva. The languages in the opera are Serbian, English (the excerpt from Shakespeare and the explanation of the $E = mc^2$ formula in Einstein’s original voice) and German (excerpts from Goethe’s *Urworte*, and Einstein’s letters).

MEDIA CONTEXT – NEW DIGITAL MEDIA

New Media is a 21st century term used to define all that is related to the Internet and the interplay among technology, images and sound. In fact, the definition of new media changes daily, and will continue to do so. New media evolves and morphs continuously. On-line issues of daily newspaper and magazines represent a digitalized public sphere for informing, commenting with or without participation in public discussions in digital public space. The digital medium affords readers new abilities, yet also brings about a struggle for new technology-based business models for media companies. Across the world, journalists and traditional news media organizations have come to realize that new media – blogs, social networking sites, cell phone messaging, and other relatively new technology applications – have a profound impact on their work.

MEDIA LITERACY AND MEDIA EDUCATION

Teachers/Professors at all school levels and school types have to become a positive example of using GSL (gender – sensitive – language) in teaching and life in whole. Media literacy is a process oriented pedagogy that offers a new way of learning and shows how to learn. It is not needed in the future – we need it now in order to acquire certain knowledge for bringing the best decisions in the future. Incorporating gender sensitive approach in this process is recommended.

According to Slavica Išaretović (Išaretović 2011:118) *media education* can be described as a process of personality development with the help of media contents and based on them. The aim is to create a culture of interplay with media, develop creativity, skills of communication, critical thinking, perception, interpretation, analysis and evaluation of media text and learning different forms of expressing oneself using media technology.

Journalism and other media activities are not a craft that can be quickly mastered through short courses. These are professions requiring higher education, which has to be upgraded with continuous professional training and work. Media requires interdisciplinary education, learning and skills acquisition. The essence of media literacy is in the principle of research. For journalists it is not essential to know everything, but it is essential to know the material and techniques in order to set a key issue. Undeniable premise is that „It is not terrible if a journalist does not know something, it is unacceptable that he/she does not know who knows”.

WHY GENDER PERSPECTIVES IN MUSIC?

Historically, women have been excluded from influential and professional levels of music making. Gender issues have been on the agenda of music education researchers since the 1960s, where several areas proved to be problematic such as:

- sex-stereotyping of instrument and music career choices in musical materials and text books at all levels – they present women as singers, flutists, and pianists (roles stereotypically perceived as feminine) more often than as composers, percussionists, or brass players (roles stereotypically perceived as masculine);
- college level textbooks for their preoccupations with males to the exclusion of contributions of women;
- sexist and encouraging narrow standard classroom and theatre music repertoire
- invisibility of women composers and artists in musical materials and text books at all levels, in newspapers, magazines, etc.

Equality between women and men, as well as gender perspectives, need to be a part of education from the early age. Only by gaining knowledge about the presence of women in music we can introduce the media auditorium into the gender sensitive relations towards women creative work, accomplishment and contribution in the field of music.

According to Adriana Sabo (Sabo 2013), the classical music exists (only) on the concert stage and in music schools/academies, with the exception of Day of Mourning, when it can be heard on radio and TV stations. It is a serious, intellectual, abstract and sublime, which could be read as: boring, incomprehensible, and monotone. It can be *out there*, far away from everyday life, but at the same time *all around us*, but often we fail to notice it (which does not mean that we do not record it somewhere in subconscious). However, very few of us while listening to music, think of the potential message that is transmitted by a particular way of sound organization. Therefore, for various structures of power it is very significant to somehow control the production of music, but also the way in which it is perceived.

The democratization of education in general, of musical and media education, is a challenge to preserve and equally display the heritage of female and male musical creativity in Serbia and abroad. Opera *Mileva* is a music work by Aleksandra Vrebalov to the original libretto by Vida Ognjenović about life of Mileva Einstein (born Marić, 1875-1948) – the first Serbian woman who entered the Swiss Federal Polytechnic (ETH) in 1896 and earned a diploma degree of higher education in the fields of mathematics and physics. Premiere of the opera was held on October 21st 2011 in Novi Sad, and the media reporting on this issue began in late 2010.

THE AIM OF THE RESEARCH

The aim of the research was to show the relevance of implementing GSL and gender perspectives in music into the curricula of all future media studies on an example of media discourse analysis of written media reports about a music piece (opera *Mileva*) and a woman composer (Aleksandra Vrebalov). Having all that in mind, the paper questions how the selected media present: the whole event, the woman composer – Alexandra, the person – Mileva, and the image of Mileva in opera.

CORPUS AND METHODOLOGY

Corpus of analysis consists of **30** media text reports in Serbian language, published in electronic newspapers and magazines in the time period from July 2010 to December 2012 (*Blic On-line* (6), *Danas* (3), *Politika* (2), *Dnevnik* (2), *Beta Press* (2), *B92* (2), *e-novine*, *Film-mag*, *Glas javnosti*, *HNK.hr*, *Klasic-hr*, *Međunarodni radio Srbije*, *Mondo*, *Nova misao* (magazine), *Radio021*, *RTS*, *SEECULT*, *Večernji-hr*, and *Novine Toronto*). In this research, two feminist methods (Reinharz and Lynn 1992) were used:

- feminist method of close reading (Lukić 2011)
- feminist critical discourse text analysis (Savić 2011)

A total of **9** authorized texts by name and surname of the author were used for the analysis. Six of them were women and three were men authors. The length of a text varies from 164 to 2,846 words depending on the text genre. However, more than twenty text reports range from 200 to 300 words. In the whole corpus there are only two interviews, which are mentioned further in the text. Before the premiere, in 2011 media attention was centered to the restored theatre and the celebration of 150 years of existence. In addition, the initiative for most of these texts was the first world premiere of the opera, in Novi Sad, later, Belgrade, Segedin and Zagreb. Furthermore, some of the texts examine the use of Serbian in opera, the quality of performance in whole, and the main roles. In 2012 there were three media text reports about the annual award *Stevan Mokranjac* by the Serbian Association of Composers awarded to Aleksandra Vrebalov for her work on *Mileva*, the opera composed after Vida Ognjenović's libretto.

In analyzing titles and words used to 'attract' audience in reading the article, reporters used different strategies in order to present the topic, by using metaphors, avoiding or mentioning musical genre – opera, mentioning the genre and the name of woman composer, emphasizing the national such as language, or national affiliation of singers, etc. In **3** titles a word *opera* and a full name of the women composer is mentioned: *Opera 'Mileva' by a woman composer Aleksandra Vrebalov* (*Opera Mileva kompozitorke Aleksandre Vrebalov*). On the other hand, in **9** titles word *opera* is left out and the genre is hidden. What is surprising is that there are even examples of texts in which the relationship between the title and the content presented is misleading. The first example is the title: *Opera about Mileva Einstein. Vrebalov: It is not easy to be a (Hu)man* (*Opera o Milevi Ajnštajn; VREBALOV: Nije lako biti čovek*). Although the title is divided into two parts, where first is referring to the opera and the second one to a person. First text is an interview where seven from eight questions in total, deal with the syntagmatic meaning of "being a Serbian composer in exile". The eighth question is: "In short – your future professional activities...". Given these facts, there is clearly nothing about the opera in this text. The second title *'Mileva' will live* (*'Mileva' će živeti*) is misleading in sense that the text is not about Mileva, not even about the opera Mileva, in fact, it is about the *young* conductor and his carrier. The third title *The destiny of Mileva Marić Einstein* (*Sudbina Mileve Marić-Ajnštajn*) – is about the opera *Mileva*, but not about the Mileva as a person. The questions in the interview with Aleksandra Vrebalov *Opera about Mileva Einstein* (*Politika* 2010 – *Opera o Milevi Ajnštajn*, autor: Zorica Premate) were the following:

An artist in exile: do you connect the notion of exile with location or is it a synonym for exile in state of mind?

Do you see any changes in our cultural life? Have things changed and how?

Is domestic environment today important to your current work?

What would you transfer as good-nice-useful from your new environment to your home land?

And what could be offered from Serbia as well-nice-useful to the rest of the world?

What does the term „Serbian Artist“ mean in the world? Were you introduced abroad as a Serbian artist?

Which artist from the world would you present in our environment and why?

In short – your future professional activities

Umetnik u egzilu: da li pojam egzila vezujete za lokaciju ili je on za Vas sinonim izgnanstva kao stanja duha?

Da li uočavate promene u našem kulturnom životu? Da li su se stvari promenile i kako?

Da li domaća sredina (još uvek) ima značaj za vaš sadašnji rad?

Šta biste dobro-lepo-korisno iz svoje nove sredine preneli u domovinu?

A šta bi se, kao dobro-lepo-korisno, moglo iz Srbije preneti u svet?

Šta znači sintagma „srpski umetnik“ u svetu? Da li vas je neko napolju predstavio kao srpskog umetnika?

Kog bi umetnika iz sveta predstavila u našoj sredini i zašto?

Ukratko – predstojeće profesionalne aktivnosti...

In the 2011 interview *Opera about Mileva Einstein. Vrebalov: It is not easy to be a (Hu) man with Aleksandra* by Igor Mihaljević (Dnevnik 2011 – *Opera o Milevi Ajnštajn. VREBALOV: Nije lako biti čovek*), the questions were the following:

- | | |
|---|--|
| 1. Does an ideal have its audience today, in New York, Novi Sad ... ? | 1. Ima li ideal danas publiku, u Njujorku, Novom Sadu...? |
| 2. Are cynicism and irony the refuge of the weak? | 2. Cinizam i ironija su utočišta slabih? |
| 3. Maybe people got tired of being hurt ? | 3. Možda je ljudima dojadilo da budu povređeni? |
| 4. You tame the character of self-discipline? | 4. Ti krotiš karakter samodiscipline? |
| 5. Are average people willing to tame it? | 5. Jesu li prosečni ljudi spremni da ga ukrote? |
| 6. Do the rotten government and system amnesty unmotivated people? | 6. Da li trula vlast i sistem amnestiraju nemotivisane ljude? |
| 7. How much did the race for the money left free space for an art maneuver? | 7. Koliko je trka za novcem ostavila manevarskog prostora umetnosti? |
| 8. What makes the American art self-sustaining? | 8. Šta u Americi umetnost čini samoodrživom? |
| 9. It turns out that Marx was right: the quantity produces quality? | 9. Ispada da je Marks u pravu: kvantitet stvara kvalitet? |
| 10. How important is politically engaged art? | 10. Koliko je važna politički angažovana umetnost? |
| 11. What is blocking the vision of a garbageman, doctor or politician? | 11. Šta blokira viziju đubretaru, lekaru, političaru? |
| 12. Does Serbia have good leaders? | 12. Ima li Srbija dobre lidere? |
| 13. Why elite is no longer a positive word? | 13. Zašto elita više nije pozitivna reč? |

- | | |
|---|---|
| 14. <i>The position of women in the country 20 years "after"?</i> | 14. <i>Položaj žena u Srbiji 20 godina „posle“?</i> |
| 15. Describe how music enriches people? | 15. Opiši nam kako muzika oplemenjuje ljude? |
| 16. Lordan Zafranović said that art is weaker than evil? | 16. Lordan Zafranović je rekao da je umetnost slabija od zla? |
| 17. Can decentralization kill negative spirit of province? | 17. Može li decentralizacija ubiti negativan duh provincije? |

After reading these questions addressed to composer Aleksandra Vrebalov can those readers eager to learn about Aleksandra's music and opera *Mileva* get that kind of information? I think not. Interestingly, or surprisingly in this interview there is one question (number 14) about the *position of women in the country 20 years after* regarding to the homeland of Aleksandra, and the period of war (1993) and final break-up of Yugoslavia.

Gender sensitive analysis of language in analyzed materials show that a woman is not always visible, her name is abbreviated, but she is also regarded as a wife or daughter of someone, e.g. 1. Ognjenović – 2. Ognjenovićeva (her father is Ognjenović) – 3. Ognjenovićka (her husband is Ognjenović). In addition, gender sensitive language discards the uses such as number two and three, as discriminatory to women. In addition, gender sensitiveness includes the strategy of avoiding the *labeling* of people according to nationality (*our*), place of birth and place of residence, etc.

Regarding the visual presentation, a total number of texts accompanied by photo(s) is twenty-two. The relationship between text and images is mostly obvious, such as in the example of Croatian media „Croatian artists in the opera about the first wife of Albert Einstein” (*Hrvatski umjetnici u operi o prvoj supruzi Alberta Einsteina*), where below the title there is a huge photo from a general rehearsal in which a Croatian tenor plays the role of Albert. However, there are two out of three texts about the award given to Aleksandra Vrebalov in which the photo from the scene performance is placed instead of one from the awards ceremony. To determine the prevalence of female characters, 9 photos were taken from the performance of opera with minimum two persons – mostly the scene of young Mileva and Albert sitting on a bench, then scenes with Zorka (sister), Marija (mother) and Milos (father), and the scene with the black cradle (*the lost child*). In addition, women are present in 8 from previously mentioned 9 photos. But, it can also be noticed that there is one text about the composer Aleksandra with a caricature of Aleksandra, and one text with a photograph of Vida Ognjenović, author of opera libretto.

The image of Mileva in opera was mostly described on a surface level, repetitively using attributes such as: *dark, depressive, abandoned, passive* and it is rarely connected to the music and the structure of music (orchestration, vocal lines, performance, etc.). The comments were only that the vocal part of Mileva is divided into two – *Mileva junior* and *Mileva senior*, but there is no comment that this is a stereotype to think that a young woman has a high voice, and when she gets older her voice becomes deeper. There is no interest in research for the individual and musical reception of character Mileva as an individual, as a woman. The focus is mostly on that topic that she was „The FIRST woman of The Albert Einstein, superstar and genius of 20th century“ and after all, she was „ours”

(referring that she was Serbian). Her image becomes secondary, a „shadow” in an opera dedicated to her, because nobody was interested in her, only in her husband, sister, younger son, and the „lost child”. Reporters do not make difference when they talk about Mileva as a character from the opera and the real one – the image of Mileva in opera replaces the real Mileva in reality!

Both domestic and foreign reports evaluate Aleksandra Vrebalov as an *amazing composer*, one who can *take on the challenge*, and an *artistic personality*.

CONCLUSIONS

The aim of this paper was to show the need of implementing the GSL and the gender perspectives in music in the future curricula of media report writings and media education. It could be concluded that the opera *Mileva*, as a music and scene play with vocal and instrumental lines, did not get (in the period 2010-2013):

- a complete professional and detailed report or critique in written text media,
- a complete professional, detailed gender sensitive report or critique in written text media,
- a gender sensitive media report.

To summarize, media requires interdisciplinary education, learning and skills acquisition with implementation of non discriminatory use of language, especially in writing. The democratization of education in general, of musical and media education, is possible but with the implementation of gender sensitive language use, and on the other hand, it represents a challenge of preservation and equal display of female and male musical heritage and creativity, in Serbia and abroad.

Based on the materials analyzed, the following would be recommended:

1. Use gender sensitive language (GSL) in writing media reports.
2. Avoid sex-stereotyping in visual and textual representation of instrument and music career choices (women are not only singers, flutists, and pianists, they are also composers, percussionists, or brass players, etc.).
3. Represent women composers and their music repertoire (show all their achievements from the past).
4. Write texts about the working conditions of women in music, and issues concerning how, historically, women have been excluded from influential and professional levels of music making.
5. Respect a woman speaker.
6. Give a woman author of music or libretto a chance to freely express their thoughts and feelings – let their words come to the readers.
7. Avoid paraphrasing – especially if the speakers are alive and willing to communicate with you!
8. Avoid questions that are not about the topic you suggested.
9. Avoid questions that offend women or people in whole.
10. Do not use the text/critique to higher your reputation.

REFERENCES

- Bamburać Moranjak, Nirman (ed.) et al. (2006) *STEREOTYPING: representation of women in print media in South East Europe*, Mediacentar, Sarajevo.
- Citron, Marcia J. (2000) *Gender and the Musical Canon*, University of Illinois Press, USA.
- Čaušević, Jasmina; Zlotrg, Sandra (2011), *Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima*, Udruženje za jezik i kulturu Lingvisti i Centar za interdisciplinarnе postdiplomske studije Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo.
- Gordić-Petković, Vladislava (2012) " Blogging as a societal force: media and technology in new genre patterns", u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, Valić-Nedeljković, Dubravka (ur); Barović, Vladimir (ur), Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, Novi Sad, str. 69-77.
- Išaretović, Slavica (2011) *Medijsko obrazovanje*, u časopisu *Aktuelnosti*, Banja Luka College-a str. 109 – 122.
- Milinović, Jelena i Savić, Svenka. (2011). *Misterije rodne ravnopravnosti i još ponešto...* Helsinški parlament građana Banja Luka.
- Milojević, Ivana (ur.); Markov, Slobodanka (ur.) (2011) *Uvod u rodne teorije*, Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad.
- Reinharz, Shulamit; Davidman, Lynn (1992), *Feminist Methods in Social Research*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Ristić, Dušan (2012) „Predstavljanje društvene stvarnosti u digitalnom diskursu: aspekti i perspektive“, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, Valić-Nedeljković, Dubravka (ur); Barović, Vladimir (ur), Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, Novi Sad, str.101-112.
- Savić, Svenka (1993) *Diskurs analiza*, Filozofski fakultet, Novi Sad.
- Savić, Svenka (1996) *Put do Mileve Marić-Ajnštajn: Privatna pisma*, u *Ženske studije*, 4, Centar za ženske studije, Beograd, str. 117-138.
- Savić, Svenka (2011) *Mileva Ajnštajn (rođena Marić)*, program baleta Mileva Ajnštajn, Srpsko narodno pozorište, Novi Sad.
- Savić, Svenka; Čanak, Marijana; Mitro, Veronika; Štasni, Gordana (2009), *Rod i jezik*, Futura publikacije i Ženske studije i istraživanja, Novi Sad.
- Valić-Nedeljković, Dubravka (ur); Barović, Vladimir (ur) (2012) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, Novi Sad – 254 str.
- Valić-Nedeljković, Dubravka. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.

INTERNET

- Božičević, Ivan; Nadrljanski, Mila (-) *Obrazovanje u području medija*, Skup II – Na putu ka dobu znanja, F@m – Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci http://www.famns.edu.rs/skup2/radovi_pdf/bozicevic_nadrljanski.pdf

- Demarest, Jack and Garner Jeanette (2002) "The Representation of Women's Magazines Over the Past 30 Years", *The Journal of Psychology*, 126(4), 357-369, <http://www.csu.edu/~cgavin/Communications/art7.pdf>
- Sabo, Adriana (2013) *Rod i klasična muzika u Srbiji*, Beton br.133, Utorak 19. mart 2013.
- Sakamoto, Kazue (2010) *Womens's and Men's Magazines & Gender Norms as Seen in Questionnaire Results*, http://ocha-gaps-gcoe.com/contents/Proceedings09_11Sakamoto.pdf
- A2 Media Studies Issues and Debates. The Magazine Industry. Textual Analysis Magazines and Consumerism. (The classic theoretical view of how gender is represented in the media generally and in women's magazines, p.3) <http://www.mediasupport.org.uk/PDF/Magazine%20revision.pdf>
- Program opere *Mileva*, sajt SNP – <http://www.snp.org.rs/latinica/predstave/mileva-> preuzeto dana 03.02.2013.
- Sterijino pozorje Novi Sad – <http://www.pozorje.org.rs/2012/predstava11eng.htm> 09.02.2013.
- Two Sides Sounding, <http://www.twosidessounding.com/premieres.cfm>

Sladana Marić

MEDIJSKO OBRAZOVANJE O RODNOJ PERSPEKTIVI U MEDIJSKIM IZVEŠTAJIMA O MUZICI: DISKURS ANALIZA NOVINSKIH IZVEŠTAJA O OPERI MILEVA

SAŽETAK

Opera *Mileva* muzičko je delo Aleksandre Vrebalov sa originalnim libretom Vide Ognjenović o životu Mileve Ajnštajn (rođene Marić, 1875-1948) – prve Srпкиnje koja je upisala švajcarski Savezni tehnički univerzitet (ETH) 1896.godine i stekla diplomu visokog obrazovanja u oblasti matematike i fizike. Premijera opere održana je 21. oktobra 2011.g. u Novom Sadu, a medijska izveštavanja na ovu temu počela su krajem 2010.godine. U ovom radu koristila sam feminističku analizu diskursa objavljenih tekstova o operi *Mileva* i o njenoj kompozitorki Aleksandri Vrebalov da ukažem na potrebu implementacije *rodne perspektive u muzici* u sadržaj budućeg medijskog obrazovanja svih studentkinja i studenata. Imajući sve to u vidu, rezultati pokazuju kako su odabrani mediji prikazali: ceo događaj, kompozitorku – Aleksandru, osobu – Milevu, i lik Mileve u operi, i koje su to preporuke za buduće pisanje rodno osetljivih izveštaja u oblasti klasične/savremene muzike.

Ključne reči: diskurs analiza, medijski izveštaji, medijsko obrazovanje, opera Mileva, rodne perspektive u muzici

IV POGLAVLJE – *Teorijsko-metodološki pristupi
u medijskim studijama*

Rade Veljanovski
Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu
Beograd, Srbija

UDK: 070.422:37J:004.738.5
316.774:004.738.5
pregledni članak

OBRAZOVANJE NOVINARA IZMEĐU TEHNOLOŠKOG DETERMINIZMA I SISTEMA VREDNOSTI¹

SAŽETAK

Novinarstvo i mediji nalaze se u središtu promena koje su uglavnom tehnološke prirode, ali koje uzrokuju i izmene u regulatornom okviru, utiču na saržaj i na novo poimanje uloge masovnog komuniciranja. Ovakvi procesi ne mogu da se ne odraze na pripremu budućih novnara za uključivanje u ovu profesiju i na njihovo obrazovanje, bez obzira da li je ono institucionalno ili alternativno. Tehnološka revolucija, podržana neoliberalnim shvatanjima, koja uglavnom dolaze iz sfere biznisa, u prvi plan stavlja osposobljavanje medijskih poslenika za korišćenje novih tehnologija, što olakšava proces proizvodnje, omogućava povećanje produktivnosti i smanjenje troškova. Ovakav pristup, međutim, sve više ugrožava edukaciju novinara koja u svojoj vizuri ima društvene vrednosti i vrednosti same novinarske profesije u tradicionalnom smislu. Ovaj rad se bavi pitanjem: može li se u obrazovanju budućih novinara prihvatiti neka vrsta tehnološkog determinizma i na prvo mesto staviti potreba medijske industrije koja preferira „novinare tehnologe“ ili je važno, ne zanemarujući imperativne novog tehnološkog doba, zadržati u fokusu pažnje principe koji odražavaju društvene vrednosti, profesionalne i etičke standade u proizvodnji medijskih sadržaja.

Ključne reči: novnari, obrazovanje, nove tehnologije, sadržaj, društvene vrednosti, profesionalizam, etika

UVOD

Novinarstvo je profesija koja ima mnogo definicija, ali to nije tema ovoga rada, pa ćemo se zadovoljiti uopštenom deskripcijom da je to delovanje profesionalnih komunikatora koji masovnu publiku snabdevaju informacijama o događajima i pojavama. Uostalom, evo jedne od mogućih i prihvatljivih definicija: „Novinarstvo je delatnost sakupljanja, selekcije, oblikovanja i objavljivanja informacija u medijskim i žanrovskim oblicima, posredovanje između događaja na izvorima informacija i publike koja te informacije očekuje...“ (Đurić 1997: 464) To je profesija za koju je odavno shvaćeno da se ne može prepustiti samo ljudima željnim afirmacije u javnosti, što novinarstvo neminovno donosi, pa čak i pojedincima solidnog obrazovanja i pismenosti koji su se u ovoj delatnosti dobro snalazili. Nastajanje standarda i pravila, kako profesionalnih, tako i etičkih, striktno vezanih za novinarstvo,

¹ Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, *Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontestu*, (br. 179076) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

stvorilo je potrebu sistematske, interdisciplinarne edukacije novinara, koja se sa mnogo razloga u savremenom svetu obavlja na univerzitetskom nivou, mada se paralelno dešavaju i mnogi oblici alternativnog obrazovanja, koje uglavnom organizuju mediji, medijska i novinaraska udruženja. Ovde će biti reči o fakultetskom obrazovaju novinara, kao procesu koji je metodološki zasnovan, disciplinarno strukturiran i, kao takav, treba da odgovori zahtevima savremenog doba.

STARE I NOVE TEORIJE

Već površna komparacija pogleda na ulogu novinara, njihovo obrazovanje i delovanje medija, dovodi do zaključka da, što se više vraćamo u prošlost, akcenat je više bio na društvenim vrednostima, profesionalizmu i etici. Potreba obrazovanja za novinarsku profesiju javila se u Americi već u XVIII veku, kao reakcija na komercijalizaciju medija i nepoštovanje javne etike. „Najstariji pisani tragovi o predlogu obrazovanja za novinare potiču iz 1799. U njima se tvrdilo da oni koji celu naciju snabdevaju informacijama i ‘poukama’ moraju biti dobro obrazovani, kako bi sprečili da ‘novine budu najprizemnija, lažljiva i servilna publikacija koja zagađuje društvo’“ (*Obrazovanje za medije*, 2006: 9). Danas se naglašava poznavanje tehnologija i veština, ali ne onih koje podrazumevaju snalaženje u žanrovima, pisanje i opremanje tekstova i radijskih i televizijskih radova, što je uvek bilo važno i kolokvijalno se nazivalo „zanatom“, nego veština manipulisanja novim tehnološkim sredstvima.

Pre davadesetak godina, poznati teoretičar medija Denis Mek Kvejl (Denis McQuail), anticipirajući okolnosti koje dolaze, ali i već suočen sa prodorom tehnološke revolucije, o novim medijima konstatuje: „Novi mediji će u svakom slučaju imati bogato nasleđe kada dostignu zrelost, ali pitanje je da li će im biti pripisana visoka vrednost“ (Mek Kvejl 1994: 7). Mek Kvejl u svojoj medijskoj teoriji identifikuje tri osnovne vrednosti: „slobodu, jednakost i zajedništvo“, pri čemu je sloboda „otvoren pristup komunikacionim kanalima, postojanje otpora manipulaciji i cenzuri i potpuna sloboda izražavanja uz poštovanja prava drugih“ a jednakost „doprinosi ravnopravnoj raspodeli kulturnih i informativnih dobara“ (Mek Kvejl 1994: 9). Sa zajedništvom je, po mišljenju ovog teoretičara, „povezana i vrednost koja počiva na poretku – u smislu postojanja moralnosti, tradicije i kontinuiteta – a nasuprot nekontrolisanim promenama i odstupanjima od utvrđenih standa“ (Mek Kvejl 1994: 4)

Denis Mek Kvejl u svojoj teoriji ističe društvenu odgovornost i potrebu da mediji služe javnom interesu. Na sličan način o medijima govori i Rolend Lorimer (Rowland Lorimer), koji smatra da, uprkos raznim ograničenjima, mediji igraju ključnu ulogu u modernim društvima. „Štaviše, što je društvo otvorenije za svačiji glas, to je uloga masovnih medija presudnija, da bi ta otvorenost i predusretljivost, u svakom času, prema mnogim i raznovrsnim interesima pojedinaca i grupa imala trajnost“ (Lorimer, 1998: 64) Otvorenost i predusretljivost prema različitim interesima grupa i pojedinaca mogu se čitati kao osnovne vrednosti koje u javnu sferu posreduju mediji i kao osnov standada o medijskom pluralizmu, koji je deo evropskog regulatornog okvira. Ovakve vrednosti doprinose da: „u otvorenom medijskom sistemu treba da budu ostvareni sloboda izražavanja i stvarno slobodan protok informacija, kao osnovna ljudska prava, bez ikakve dominacije bilo kojih centara moći“ (Veljanovski 2012: 17).

Prisećajući se prve decenije razvoja radiodifuzije u prošlom veku i Robet Mek Česni (Robert McChesney), podseća da su oni, koji su se bavili obrazovanjem, isticali nekomercijalne društvene vrednosti. „Edukatori su činili avangardu pokreta za reformu radiotelevizije koji je pokušao uspostaviti takav sistem radiotelevizije u Sjedinjenim državama u kojem će dominantni sektor biti neprofitan i nekomercijalan... Ovi edukatori su daleko više bili očarani opštom moći radija da promoviše demokratsku političku kulturu nego što su bili zainteresovani za potencijal ovog medija kao dopune nastavi, mada ni ovi interesi nisu bili zanemarljivi“ (McChesney 2008: 224) U istom radu autor konstatuje i da su ljudi koji su se bavili obrazovanjem, pa i obrazovanjem novinara, smatrali da je „motivacija profitom gotovo jednako štetna za demokratsku komunikaciju koliko bi to bila i za javno obrazovanje“ (McChesney 2008: 224). Nažalost, ovakav pristup edukatora, o kome govori Mek Česni, bio je potisnut u američkom društvu, a umesto njega dominaciju je uspostavio neliberalni pristup koji je privatnu inicijativu, komercijalizaciju medija, primenu novih tehnologija i tome prilagođeno obrazovanje novinara, postavio kao prirodno stanje oko koga postoji potpuna saglasnost. Insistiranje na ovladavanju novim tehnologijama, u ovakvim teorijama, često zamenjuje paradigmu komercijalnog, a zapravo ima isti cilj.

Ovom novom talasu zasnivanja medijskih teorija i studija novinarstva pripada teoretičar Džozef Tjurou (Joseph Turow) koji delovanje medija posmatra na sasvim drugačiji način od navedenih teoretičara. „Masovne komunikacije jesu industrijalizovana proizvodnja i višestruka distribucija poruka preko tehnoloških uređaja. Industrijska priroda tog procesa ima središnji značaj u ovom određivanju masovnih komunikacija“ (Tjurou 2012: 47). Vidi se pomeranje težišta ka „tehnološkim uređajima“, koji se u ranijim teorijama nisu pominjali iako je i tada bilo jasno da postoje određeni komunikacioni kanali koji su, u krajnjoj liniji, takođe produkti raznih tehnologija. U svojoj knjizi *Mediji danas*, namenjenoj upravo studentima novinarstva, Tjurou pod naslovom: *Tehnologija i infrastruktura*, objašnjava zašto su naslovi na koricama časopisa izuzetno važni. „Na polici se vidi najviše 50% naslovnih strana. Prema tome, bitno je da se u tom delu naslovne strane pojavi najmanje četiri ili pet naslova. Najvažniji naslov trebalo bi postaviti iznad imena časopisa... Brojevi privlače čitaoca. Na koricama bi trebalo postaviti naslove tipa *100 načina da se odbaci 100 kalorija* ili *46 jela za manje od 4 sata* (Tjurou, 2012: 509). Dok autor govori o naslovima časopisa, čitalac bi mogao da prepostavi da je ideja da se njima privuče pažnja publike za ozbiljne, društveno relevantne teme, ali nastavak potpuno razvejava tu iluziju. Komercijalni efekat je najvažniji i zato treba prihvatiti tehnologiju i infrastrukturu i ovladati njome. To je sugestija koja se upućuje, kako onima koji su već u novinarstvu, tako i onima koji se tek spremaju za taj posao.

Ovakva shvatanja iz Amerike stižu i u Evropu i etabliiraju se i u teoriji i u praksi. U knjizi *Evropski mediji u digitalnom dobu*, koja je takođe namenjena studentima novinarstva, Ričard Ruk (Richard Rooke), govoreći o digitalizaciji i primeni novih tehnologija, zapravo navise govori o tržištu. „Postoje organizacije širom Evrope koje počinju da deluju u pravcu ujedinjavanja tržišta: Evropska audiovizuelna opservatorija, Eurostat, razni medijski instituti kao što je Institut za evropske medije, pa i akademske istraživačke grupe kao što je Evropsko udruženje za istraživanje i obrazovanje u oblasti komunikacija“ (Rooke 2009: 63). Ruk eksplicira tezu da su dva osnovna cilja evropske medijske politike stvaranje jedinstvene javne sfere i jedinstvenog tržišta, ali da je jedinstveno tržište realniji cilj upravo zbog primene novih tehnologija koje omogućavaju prekograničnost, ali i hiper produkciju sadržaja.

OPTIMALIZACIJA EDUKACIJE NOVINARA

Objašnjavajući ciljeve svoje knjige *Mediji danas*, Tjurou, dakle, u prvi plan stavlja tehnološki, industrijski postupak. „Taj industrijski postupak omogućuje da se skoro istovremeno pristupi milionima (ili čak milijardi) raznih anonimnih pojedinaca (recimo prilikom prenosa Olimpijskih igara). Treće izdanje knjige *Mediji danas* ispituje medije polazeći od produkcije kako bi pokazala studentima do koje mere je industrijska priroda tog procesa suštinski bitna za određivanje masovnih komunikacija“ (Tjurou 2012: 18) Nema sumnje da ovakav stav prati već dominantne trendove medijske globalizacije, kako u delovanju samih medija, tako i u obrazovnim procesima studija novinarstva. Takođe, ne može se osporiti nužnost upoznavanja budućih novinara sa detaljima tehnološkog napretka koji medije vodi putem konvergencije, ka perspektivi multimedija. Nema ničeg lošeg u tome da budući novinari ovladaju internetom, MP3 reproduktorima, digitalnom tonskom i video montažom, veštinama spajanja teksta, audio i video zapisa. To jesu elementi savremene medijske pismenosti i nezaobilazni alati novinarske profesije. Opasnost, međutim vrebava iz prenatrženosti te tehnološke ravni edukacije, a zanemarivanja one, tradicionalne, ali nikako zastarele i prevaziđene, koja novinare osposobljava da, ne samo kao tehnolozi sadržaja, nego njihovi svesni, obrazovani, savesni kreatori, obrađuju relevantne društvene teme. Novinari ne smeju da budu shvaćeni kao radna snaga uključena u masovnu proizvodnju, koja produkuje uglavnom zabavne, lake sadržaje koje publika želi, u najboljem slučaju kratke vesti koje samo obaveštavaju, a ništa ne interpretiraju, istražuju i analiziraju. Ma koliko medijskoj industriji bila imanentna težnja za profitom, koja opravdava ulaganja i donosi zaradu, društveni interes i društveni karakter medija ne sme biti zaklonjen ličnim i grupnim interesima.

U jednom od poznatijih udžbenika novinarstva *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*, autori Anderson i Itjul (Anderson and Itule) podsećaju na reči urednika *Čikago Tribjuna (Chicago Tribune)* Lengforda (Langford): „postoji konsenzus među predstavnicima sedme sile da je novinarska profesija znala za bolja vremena“ (Anderson, Itule 2000: 392). Autori, kao i citirani urednik, upravo misle na prošla vremena u kojima se o društvenim vrednostima i standardima profesije više vodilo računa, dok savremeno doba nameće tempo u kome se takvi principi zanemaruju. „Uporedo s nekontrolisano brzim razvojem tehnologije – kada preko elektronskih i onlajn medija događaji momentalno ulaze u milione domaćinstava i kada doslovno svi mediji žure kao nikada pre da prenesu vesti i pre nego što se zna kakav im je kontekst – novinari sve češće dospevaju pod žestok udar kritike javnog mnjenja“ (Anderson, Itule 2000: 393). Autori pominju „nekontrolisano brzi razvoj tehnologije“ što je retkost u savremenoj teorijskoj literaturi, pogotovo najrazvijenijih država zapada, i ovaj fenomen stavljaju u kontekst negodovanja javnog mnjenja koje uočava propuste u obliku ishitrenih, neproverenih, poluistinitih informacija. U istom udžbeniku novinarstva ukazuje se i na činjenicu da „danas imamo inflaciju u pokrivanju događaja jer previše novinara juri za premalo informacija“, što je inače u teoriji već uveliko viđeno kao informativna mećava. Autori podsećaju da je *Forum za slobodu (The Freedom Forum)*, međunarodna nevladina organizacija, pokrenula projekat *Slobodna štampa/korektna štampa*, upravo kao odgovor savesnih novinara na pojave površnosti, deformacija medijskih poruka i zloupotrebe tehnologije. Ovaj projekat ponovo na prvo mesto stavlja neke vrednosti koje su odavno sadržane u aktima novinarske samoregulacije: „tačnost, uravnoteženost, celovitost, nepriстраsnost i etika“ (Anderson, Itule 2000: 396)

U visokoškolskom obrazovanju novinara postoje različiti pristupi i nerazrešene dileme, šta je najvažniji deo njihove pripreme za ulazak u profesiju. Postoji nekoliko modela koji se veoma razlikuju među sobom, jer akcenat stavljaju na različita znanja. Mislim da se može govoriti o, manje – više, tri osnovna modela edukacije budućih novinara koji dominiraju u svetu. To su: centralno evropski, zapadno evropski i američki model.

U sva tri modela mogu se uočiti razlike, ali i dominantni pristupi koji ih određuju.

Srednjoevropski model edukacije novinara karakterističan je po tome što težište stavlja na teorijska, opšteobrazovna znanja, uglavnom iz disciplina kao što su: filozofija, sociologija, politička sociologija, političke teorije, teorije političkih sistema, međunarodni odnosi, medijsko pravo, etika, teorije kulture. Ovakve studije organizuju se uglavnom na fakultetima političkih nauka, filozofskim i pravnim fakultetima. U ovom pristupu edukaciji novinara, često, ima malo prostora za praktičnu obuku i trening, jer se smatra da je novinarima neophodno temeljno teorijsko i opšteobrazovno znanje, a da će oni u samoj praksi ovladati veštinama. U poslednjoj deceniji uočava se tendencija povećanja obima nastave za praktičan rad i vežbe, jer je uočeno da studenti novinarstva sve više paralelno pohađaju alternativne oblike edukacije. Povećava se broj predmeta iz praktičnog novinarstva, kao i onih koji govore o teoriji medija i medijskim sistemima, dok je komunikologija sve prisutnija.

U Zapadnoj Evropi prisutan je model koji znatno manje forsira teorijske discipline iz oblasti politikologije, filozofije i sociologije, a više stavlja akcenat na komunikologiju i teoriju medija: mediologiju, sociologiju medija, medijske sisteme, međunarodno komuniciranje, kao i discipline kojima je novinarstvo u fokusu pažnje: žanrovi, štampa, agencije, radio, televizija, on-line novinarstvo. Od teorijskih predmeta ovaj model često sadrži i medijsko pravo i medijsku etiku, ali u ukupnom fondu časova preovlađuje praktična nastava i trening.

Američki model obrazovanja novinara nije jedinstven. U njemu postoje načini studiranja slični zapadno evropskom modelu, ali na fakultetskom nivou postoje i studije koje izrazito naglašavaju praksu. To je način edukacije u kome studenti nauče novinarske žanrove i veštine, korišćenje svih novih medijskih tehnologija, snimanje tona, video snimanje, tonsku i video montažu, rad sa svetlom, direktna uključenja u program, realizaciju živog programa, produkciju. Ovaj pristup nastavi i vežbama podrazumeva da studenti, radeći svakodnevno novinarske priloge, uče o lokalnoj samoupravi ili državnoj upravi, institucijama, privrednim organizacijama, zdravstvu, obrazovanju, sudovima, policiji, ekologiji. Iskusni profesori i treneri kroz pripremu novinarskih radova, uče studente profesionalnim pravilima i novinarskoj etici.

Osnovna dilema u edukaciji budućih novinara, dakle, i dalje je: manje ili više teorije ili prakse. „Jedan pogled se fokusira na tržištu i razmatranjima koja insistiraju na tome da su novinarske veštine praktičara važnije nego bilo koja apstraktna – teorijska znanja stečena na univerzitetima. U ovom režimu, škole novinarstva se guraju ka više praktičnoj stručnoj obukci. Alternativni pogled prepoznaje koristi od teorijskog znanja, ali i dalje interno deli edukatore na one koji vide novinarsko obrazovanje kao deo društvenih nauka, i one koji previše favorizuju društvene nauke“ (Tumber, Prentoulis in De Burg 2005: 66)

Može se uočiti da pre naglašavanje i jedne i druge oblasti ima svoje nedostatke, a da krajnosti u kojima se može naći skoro isključivo teorija ili isključivo praksa, sigurno spadaju u

najgore solucije. Dominacija teorijskih predmeta ne osposobljava studente novinarstva za obavljanje profesije. U savremeno doba, kada mediji rade dinamično, brzo, težeći da što više raznovrsnih sadržaja ponude publici, niko nema vremena da se bavi početnicma i da im pomaže da nadomeste ona znanja koja nisu stekli u procesu učenja. Postoji i iluzija da će oni uvek uspeti da iskoriste svoja velika teorijska znanja, jer u novinarskoj profesiji ni jedna trećina novinara nema mogućnosti da se bavi najvažnijim društvenim temama, naj-složenijim novinarskim istraživačkim i analitičkim žanrovima ili uređivanjem medija.

S druge strane, forsiranje učenja veština i pogotovo prenaplašavnje ovladavanja novim tehnologijama, a bez nužnih znanja o društvenim procesima, profesionalnim i etičkim standardima, dovodi do opasnosti zanemarivanja važnih društvenih vrednosti o čemu je u ovom radu reč.

Ima autora koji uviđaju važnost razrešavanja pomenute dileme na celishodan i uravnotežen način. Među njima je i Stjuart Prais (Stuart Price) koji u svojoj knjizi, takođe namenjenoj studentima novinarstva: *Izučavanje medija*, zaključuje: „Cilj bi trebalo da bude da se stvori takva praksa studija medija kojoj bi bilo dopušteno da nastane iz integrisanog modela teorije i praktičnog rada“ (Prais 2011: 18) Prais, kao pripadnik britanskog pogleda na školovanje novinara, uviđa dobre strane celovitog obrazovanja i konstatuje: „Rasprava o interakciji forme i sadržine, te o odnosu između *mejnstrim* i *alternativnih* kodova i konvencija, zasigurno je deo dobrog pristupa“ (Prais 2011: 18). U ovom udžbeniku novinarstva autor ukazuje na semiotičke probleme edukacije zaključujući da studenti moraju biti sposobni da sami eksperimentišu sa kreiranjem značenja, da bi se videlo kako se značenje stvara, plasira i interpretira. Iz celine njegovih stavova nije teško uočiti zalaganje za poznavanje onih teorijskih disciplina koje će, uz dobru praksu, studente novinarstva učiniti društveno korisnim profesionalnim komunikatorima, koji će se držati utvrđenih vrednosti i umeti da odgovore svim profesionalnim izazovima.

Ukazivanje na značenje poruka i simbola i osposobljavanje studenata da ih dešifruju na pravi način, važno je, smatra i teoretičar Brajan Mek Ner (Brian McNair), jer novinarstvo u svaremeno doba, dobija na značaju i time što se razne interesne grupe takmiče za uticaj u javnoj sferi, što često nije na opštu dobrobit. „Novinarstvo je gorivo, sirovina javnog mnjenja, u krajem slučaju ključni instrument u upravljanju od strane izabranih političara, lobista, aktivista grupa za pritisak, pa čak i onih kao što su teroristi Al Kaide i ETA, kojima novinarstvo pruža kiseonik i publicitet koji omogućava da se njihovi razlozi uoče i (nadam se) obratno. Komunikacione tehnike, taktike i strategije koje se popularno nazivaju *spin* ili *javne realacije* evoluirale su u ovakvoj situaciji kao sredstvo upravljanja (ili pokušaja da se upravlja) novinarskom obradom događaja“ (McNair in De Burg, 2005: 26). Uzroke ovakvom stanju u novinarstvu Mek Ner vidi delimično u prodoru novih tehnologija u proces masovnog komuniciranja i javnu sferu uopšte. On, kao i mnogi drugi teoretičari, smatra da je novinarstvo transformisano od interneta i da je to najveća promena koja se u ovoj profesiji dogodila od pronalaska štampe. Ali Mek Ner vidi i loše strane tehnološke revolucije i zato sugerira oprez onima koji se bave novinarstvom. „Internet je omogućio komunikaciju i diversifikaciju novinarskih glasova, i dodao komunikacioni haos u pritanju vesti. Informisanje teče sve većom brzinom i obimom, otežavajući pojedincu da održi korak. Ako je ovo kulturna demokratizacija, takođe je i prezasicenost informacijama i iz tog razloga poslednje tehnološke inovacije ne znače, barem do sada, smrt tradicionalnim štampanim i elektronskim medijima“ (McNair kod: De Burg 2005: 40).

Stižemo, eto, do mišljenja koje negira već prilično uvreženo stanovište da će tradicionalni mediji uskoro nestati i da će on-line novinarstvo, konvergencija i multimedij potpuno prevladati. No iako tako bude, ako tehnologija bude u potpunosti promenila oblike dopremanja medijskih sadržaja do njihovih konzumenata, ni to ne daje za pravo onima koji tehnološki aspekt medija stavljaju ispred pravila i standarda profesije, što je nužno imati u vidu u koncipiranju edukacije novinara. Bez obzira na tehnološku revoluciju novinari će i u buduće morati da vode računa o društvenim vrednostima koje se nalaze u mnogim dokumentima samoregulacije širom sveta i u onim najpoznatijim kao što su: *Deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice (Minhenska deklaracija)*², *Deklaracija o načelima ponašanja novinara*³ i *Etički kodeks društva profesionalnih novinara*⁴. U ovim dokumentima, poštovanim u međunarodnim razmerama, i u mnogim nacionalnim kodeksima, na prvom mestu je – istina. Odbrana slobode informisanja, poštovanje činjenica, odbrana ljudskih prava, prava dece i privatnosti, osuda govora mržnje, nespojivost novinarstva i bilo kog oblika propagande, odupiranje pritiscima centara moći, nezavisnost i uravnoteženost, pravedan komentar i kritika, to će uvek biti orijentiri dobrog novinarstva, sa čime treba još u procesu obrazovanja, upoznati buduće novinare.

ISKUSTVO SRBIJE

Od sredine prve decenije XXI veka u Srbiji se novinarstvo i medijske profesije studiraju na 12 fakulteta od kojih je sedam državnih i pet privatnih. To je, uglavnom, trenutak kada počinje reforma ukupnog visokoškolskog obrazovnog sistema, pa i obrazovanja novinara. Do tada je edukovanje novinara decenijama koncipirano prema: „*Liberal Arts* tradiciji kurikuluma, gde je nastavni program tokom prve dve godine uglavnom sastavljen od opšteobrazovnih predmeta koji za cilj imaju sticanje opštih znanja i razvijanje kritičkih i intelektualnih kapaciteta studenata“ (*Obrazovanje za medije* 2006: 21). U ovakvom modelu studija odnos između teorijske nastave i sticanja praktičnih znanja bio je i više od 90:10 procenata u korist teorije.

Novi način studiranja, poznat kao *Bolonjski proces*, promenio je stanje, pokazujući iz godine u godnu, negde manje, negde više, tendenciju uravnotežavanja broja teorijskih i novinarsko-medijskih predmeta. Međutim, i ujednačen broj predmeta u nastavnom programu, gde su na jednoj strani opšteobrazovni predmeti iz društvenih nauka i politikoloških disciplina, a sa druge teorijski predmeti iz oblasti medija, zajedno sa praktičnim časovima, još ne znače ravnotežu između teorije i prakse u učenju novinarstva. Zato se, u slučaju obrazovanja budućih novinara u Srbiji, ni iz daleka ne može konstatovati eventualno prenaglašavanje tehnološkog aspekta novinarstva i delovanja medija. Za školovanje novinara u okolnostima karakterističnim za medijski sistem u tranziciji, u kome mnoge promene i usaglašavanja sa evropskom praksom i iskustvom kasne, pre se može konstatovati izraziti tradiconalizam, kako u ukupnom obrazovanju novinara, tako i u sticanju znanja o društvenim vrednostima, standardima i etici profesije. To što se rezultati takvog obrazovanja u svakodnevnom praćenju medijskih sadržaja, ne vide u dovoljnoj meri, svojevrsan je paradoks koji je jako zanimljiv za istraživanje, ali nije predmet ovog teksta.

² Usvojena na satanku predstavnika sindikata novinara u Minhenu, 1971.

³ Usvojena na Drugom kongresu Međunarodne federacije novinara u Bordou, 1954. Izmenjena 1986.

⁴ Usvojelo je Društva profesionalnih novinara (SAD) 1996.

Za univerzitetski način obrazovanja novinara u Srbiji i dalje je karakteristično da nema dovoljno prakse, na šta ukazuju predstavnici medija. To znači da, ne samo da nema preterivanja u smislu tehnološki intonirane edukacije, nego da nema dovoljno treninga osnovnih novinarskih veština kojima se budući novinari osposobljavaju za praćenje događaja i formulisanje informacija u obliku različitih žanrova. Okolnosti se donekle razlikuju od fakulteta do fakulteta, uz ukupan lagani napredak. U Srbiji je i danas oštra podela na obrazovanje, sa jedne strane, za pripremu novinarskih sadržaja, a sa druge, učenje snimanja tona, snimanja kamerom, tonske i video montaže, produkcije i sličnih veština. Ovaj drugi deo medijskih znanja i dalje se, po tradiciji, prepušta Fakultetu dramskih umetnosti i raznim strukovnim i akademskim studijama proizašlim iz nekadašnjih viših elektrotehničkih škola.

Ono što jeste kvalitet obrazovanja novinara u Srbiji to je temeljno upoznavanje sa društvenim vrednostima iz kojih proizilaze pravila profesije i etički standardi, iako se, kao što je rečeno, to ne vidi uvek u praksi.

ZAKLJUČAK

Tehnološki determinizam, koji je uveliko prisutan u delovanju medija, menjajući im često osnovni cilj, sadržaj i društvenu funkciju, na globalnom planu utiče i na obrazovanje novinara. Ovo se više oseća u tehnološki i ekonomski najrazvijenijim zemljama, a manje u zemljama u tranziciji, otkrivajući tako nedovoljne kapacitete ovih drugih da uhvate korak sa novom tehnološkom revolucijom. Međutim, upozorenja, koja ukazuju na to da, bez obzira na stepen ukupnog ekonomskog i tehnološkog razvoja, novi načini proizvodnje medijskih sadržaja ne smeju da potisnu brigu o društvenom dobru i na marginu izguraju profesionalne i etičke standarde, treba shvatiti najozbiljnije. Nikakve tehnologije ne mogu biti ispred demokratskih standarda medijske kulture i u tom smislu je važno koncipirati i novinarsku edukaciju. Uravnotežen nastavni program koji u dovoljnoj meri pruža znanja budućim novinarima iz teorijskih disciplina, novinarskih veština i novih medijskih tehnologija, obezbeđivaće i dalje solidan kadar medijskoj industriji, koja će moći da opravda društvenu ulogu u javnoj sferi.

LITERATURA

- Anderson, Douglas and Itule, Bruce (2000). *News Writing and Reporting for Today's Media*. Boston: McGraw-Hill
- A Step Closer to Professionalism. (2002). Sarajevo: Media Plan Insitute
- De Burg, Hugo (2005). *Making Journalists*, London: Routledge
- Đurić, Dušan (1997). *Novinarska enciklopedija*. Beograd: BMG
- Etički kodeksi za štampane i elektronske medije*. Beograd: NUNS Lorimer, Rolend (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Klio
- McChesney, Robert (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija*. Sarajevo: Šahinspahić
- Mek Kvejl, Denis (1994). *Stari kontinent novi mediji*. Beograd: Nova
- Obrazovanje za medije*. (2006). Beograd: Institut društvenih nauka / CPM

Prajs, Stjuart (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Klio

Rooke Richard (2009). *European Media in the Digital Age*. London: Pearson Longman

Tjurou, Džozef (2012). *Mediji danas*. Beograd: Klio

Veljanovski, Rade (2012). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Čigoja

Rade Veljanovski

EDUCATION OF JOURNALISTS BETWEEN TECHNOLOGICAL DETERMINISM AND SYSTEMS OF VALUES

SUMMARY

Journalism and media are at the heart of changes that are mostly of technological nature, but which also cause changes in the regulatory framework, affect the contents and a new understanding of the role of mass communication. These processes affect the preparation of future journalists for joining this profession and their education, regardless of whether it is institutional or alternative. The technological revolution, supported by neoliberal views, which come mainly from the business sphere, prioritizes the training of media professionals to use new technologies, which facilitates the process of production, allows increase in productivity and reduction of costs. However, this approach endangers more and more the education of journalists which has in its vision social values and values of journalism itself in the traditional sense. This work addresses the question: is it possible to accept in the education of new journalists some kind of technological determinism and put in the first place needs of media industry that prefers journalists *technologists*, or is it important without neglecting the imperatives of the new technological age, to keep in the focus of attention the values and principles that reflect social values, professional and ethic standards in production of media contents.

Key words: Journalists, education, new technologies, content, social values, professionalism, ethics.

Dušan Ristić

Dušan Marinković

Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

Novi Sad, Srbija

UDK: 81'42:316.774

pregledni članak

MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DEKONTEKSTUALIZACIJA KOGNICIJE: MAPIRANJE *TIHOG GLASA* IDEOLOGIJE¹

SAŽETAK

Medijske tehnologije omogućavaju pojavu novih društvenih diskursa pripadanja i isključivanja, kao i novih formi društvenog komuniciranja. U ovom radu polazimo od pretpostavke da se ideološke društvene prakse reprodukuju zahvaljujući procesima dekontekstualizacije komunikacije koji su imanentni medijskim tehnologijama, jer, zahvaljujući njima, komunikacija postaje *glas bez tela* – odvojen od onoga koji govori, kao i od samih izvora komunikacije. Diskursi tako dobijaju autonomiju i postaju nezavisni od konteksta i govornika koji ih proizvode. Nove medijske tehnologije takođe doprinose procesima dekontekstualizacije kognicije, jer informacije pomažu izolovanju kognicije od drugih delova ličnosti, posebno od strukture osećanja. Kada govor postane nezavisan od konteksta i onog koji govori, gubi se njegova *pozadina* – autoritet ili struktura osećanja, što otvara prostor za ideološke uticaje. Nove medijske tehnologije promovišu diskurse kao elaborirane i restriktivne kodove, ali takođe intenziviraju i nelingvističke, ikoničke aspekte komunikacije. Drugačije rečeno, one promovišu *ostatke* ikoničkog u komunikaciji, kao novi oblik paleosimbolizma – aspekt komunikacije koji je teško racionalno artikulirati, ali koji doprinosi procesu reprodukcije ideologije u savremenim društvima.

Ključne reči: diskurs, ideologija, mediji, paleosimboličko, tehnologija, znanje.

UVOD

Uporedo sa razvojem tehnologije, a posebno sredstava masovnih komunikacija i masovnih medija, razvijaju se i novi oblici društveno-tehničkih obrazaca koji utiču na preoblikovanje društvenih odnosa i *proširivanje repertoara* društvenih ponašanja.²

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja na projektu *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, broj III47020, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije i predstavlja izmenjenu i dopunjenu verziju seminarskog rada koji je odbranjen u okviru doktorskih studija Sociologije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, pod mentorstvom prof. dr Dušana Marinkovića.

² Na primer: *digitalni objekti* o kojima piše Betankur, jesu sačinjeni od fizičkih medija koji ih prenose, pohranjuju i predstavljaju publici, ali i samog *digitalnog rada* koji podrazumeva i tehnološku osnovu i ljudsku aktivnost koja je u vezi sa digitalnim oblicima informacije (Betancourt 2006). O tome kako novi mediji utiču na razvoj društveno-tehničkih obrazaca, institucija, potkultura i *umrežene individualnosti* videti više kod: Castells 2003; Poster, 1990.

Razvoj tehnologije u celini konvergira sa društvenim procesima. Poznati istraživač kulture i društva, Rejmond Vilijams pisao je o tome kako društvene forme komunikacije, čiji su sastavni deo i komunikacijske tehnologije, istovremeno proističu iz organizacije društva i odražavaju tu organizaciju (Williams 1974/2004). On je u svojim analizama, poput Jirgena Habermasa (Habermas 2012), pratio transformaciju javnosti od *literarne i kritičke*, ka javnosti kojom vladaju masovni mediji i masovna kultura (Williams 1965).

Zahvaljujući promenama u sferi tehnologije, kao i promenama u domenu javnosti, javljaju se novi diskursi pripadanja, interakcije i društvenih odnosa, kao i novi oblici društvenog komuniciranja. U tom smislu, kako piše Saskija Sassen, izazov za sociologiju nije toliko u procenjivanju značaja koji tehnologija danas ima, već u razvoju analitičkih kategorija koje omogućavaju da se objasne kompleksni odnosi tehnologije i društva (Sassen 2002).

Tehnologija i tehnološka proizvodnja su među najvažnijim obeležjima savremenih društava, a većina važnih društvenih procesa danas se ostvaruje zahvaljujući medijaciji informacionih i komunikacionih tehnologija (Chambers 2006). Bez obzira na različite definicije tehnologije, možemo reći da se tehnologija ne odnosi samo na materijalna sredstva, već da *uvek* upućuje na kulturno i politički oblikovane vrednosti i prakse koje se povezuju sa njenom upotrebom. Drugim rečima, tehnologija uvek podrazumeva neki oblik znanja (Layton 1974), što znači da ona doprinosi i utelovljenju određenog pogleda na svet. Značenje i značaj tehnologije i sredstava komunikacije koja se zasnivaju na njoj, ogleda se u tom kontekstu, u problemu konstrukcije društvene stvarnosti.

Masovni i novi mediji jesu oblici tehnologije koje je moguće istraživati s obzirom na njihovo posredovanje u društvenoj diseminaciji diskursâ, znanjâ³ i ideologijâ. Nasuprot shvatanjima teoretičara koji su proglašavali *kraj ideologije*, imamo shvatanje da tehnologija, kao i nauka (posebno društvene nauke) nije vrednosno neutralna i da ona, barem do izvesne granice, predstavlja *medijum* diskurzivnog posredovanja odnosâ moći u društvu. Medijske tehnologije takođe sve više predstavljaju *univerzalni medijum* za postizanje društvenih ciljeva i ne mogu se posmatrati iznad ili izvan polja društvenih borbi i dominacije. U tom smislu, kako je isticao Alvin Gouldner (Gouldner 1976) one nemaju autonomiju.

MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I PROCESI DEKONTEKSTUALIZACIJE KOMUNIKACIJE I KOGNICIJE

Jedan od načina da razumemo ideološke efekte medijskih tehnologija upućuje na proces redukcije *efektivnog nivoa* komunikacije. Niklas Luman je, analizirajući stvarnost masovnih medija, pisao o njihovim tehničkim i tehnološkim ograničenjima zahvaljujući kojima društvena stvarnost biva predstavljena uvek kao *određena* količina sadržaja i informacija, koje svakako predstavljaju posledicu *selekcije* (Luhmann 2000). Prema tom shvatanju, izbor sadržaja koje mediji predstavljaju može se nazvati ideološkim u dvostrukom smislu: on je uvek *izbor* – a ne celina, koji je predstavljen na određen tehnološki prihvatljiv i moguć

³ Ako se pođe od shvatanja da se model zajedničkih percepcija i značenja koje ljudi imaju može smatrati znanjem u širem smislu, uloga medija u prenošenju tako shvaćenog pojma znanja veoma je važna.

način u medijima (u određenom kontekstu); sa druge strane, taj *izbor* uvek nastaje kao posledica delanja i interesa društvenih aktera koji su u vezi sa proizvodnjom informacija⁴. Sem toga, kako smatra Rolend Lorimer, prikupljanje podataka i analize u ogromnim razmerama postaju preduslov za cenjeno znanje i interpretiranje, ne nužno stoga što su takve razmere superiorne, već zato što su moguće (Lorimer 1998: 29).

Značaj medijskih tehnologija u istraživanju ideologije, po našem mišljenju je najmanje dvostruk: one predstavljaju osnov masovnog komuniciranja u savremenim društvima, a time doprinose genezi, transformaciji i reprodukciji diskursa i ideologijâ; takođe, one omogućavaju *proširivanje* polja diskurzivnih društvenih praksi, stvarajući nove komunikacione i društvene okvire ponašanja. Medijske tehnologije posredno utiču i na formiranje novih oblika racionalnosti i društvene svesti (Berger et al. 1974), pa se, zahvaljujući njihovom razvoju, može govoriti i o proširenju mogućnosti ideološkog uticaja. One, dakle, doprinose konstrukciji društvene stvarnosti utičući na našu percepciju osnovnih kategorija poput vremena i prostora, a svakako i na naše doživljaje i predstave o društvenim odnosima, drugim ljudima i društvu uopšte. Njihov razvoj i različite društvene upotrebe i funkcije posledica su različitih interesa i vrednosnih orijentacija aktera koje su u njima kodirane.

Dok se za tehnologije može reći da predstavljaju materijalne i simboličke resurse – sredstva pomoću kojih se društvene stvarnosti (re)konstruišu, za medijske tehnologije važi da predstavljaju izvore, odnosno sredstva putem kojih se ljudi *snabdevaju* simboličkim resursima, kojima osmišljavaju svoje živote i veze sa društvenim institucijama (Golding 2000: 173). Ili, drugačije rečeno, one stvaraju simboličko okruženje u kojem ljudi žive i u velikoj meri utiču na njihov način razmišljanja, stil i ponašanje (Kelner 2004: 259). Dva opšta i važna obeležja tehnologija koja istovremeno izražavaju njihov *ideološki potencijal* su: *instrumentalnost* – one predstavljaju sredstva pomoću kojih se ostvaruje društvena dominacija, kao medijator društvenih odnosa i *diferencijalnost* – činjenica da samo određen broj društvenih aktera, zapravo manjina u društvu, ima pristup najskupljim i najznačajnijim tehnologijama⁵ i doprinosi njihovoj reprodukciji ili transformaciji (inovacije), gde je svakako u pitanju materijalni aspekt ograničenosti resursa ili pitanje dostupnosti (Mouzelis 2000: 217).

Doba ideologija se može posmatrati kao period uspona i širenja proizvoda simboličkih sistema, *tržišta* sekularnog mišljenja, koje se utemeljuje formalizovanim i standardizovanim snabdevanjem informacijama. Sa opadanjem značaja tradicionalnih društvenih autoriteta koji su imali važnost u društvima *Starog režima* i *stare gramatike* diskursa sve više su gubile na značaju. Ideal *racionalnog diskursa* u modernim društvima je diskurs koji je samoutemeljen (*self-grounded*). Diskursi ne moraju više da se autorizuju i opravdavaju pozivajući se na društvene autoritete, već se samoaktualizuju i samoautorizuju, delom zahvaljujući tehnologiji i sredstvima masovnog komuniciranja. Već je pojava štampanih medija u masovnim tiražima započela proces dekontekstualizacije diskursa, odnosno defokalizacije komunikacije od *ličnosti* kao nosilaca diskursa (autoriteta, *onog-koji-govori*)

⁴ Misli se na profesionalce u oblasti medija, novinara, različite interesne grupe i slično.

⁵ Zato se može govoriti i o novim *digitalnim podelama* ili isključenjima, što se odnosi na različite vrste nejednakosti, depriviranosti i društvene probleme koji proizlaze iz (ne)mogućnosti pristupa informacijama i novim informacionim i komunikacionim tehnologijama (Chambers 2006: 126).

ka samim objektima kao nosiocima iskaza – što je doprinelo reifikaciji diskursa u medijima kao tehničkim sredstvima (Gouldner 1976: 43). Jedan od najvažnijih aspekata u istraživanju materijalizacije ideologije krije se zato u procesima razvoja medijskih tehnologija. *Dekontekstualizacija* komunikacije odnosi se na one društvene procese zahvaljujući kojima komunikacija postaje *glas bez tela* (*disembodied voice*) – odvojen od onoga koji govori, a komunikacija koju proizvode govornici postaje sve manje vidljiva i značajna. Ti procesi u najvećoj meri predstavljaju posledicu razvoja elektronskih sredstava komunikacije.

Društvenu proizvodnju ideologije danas je nemoguće istraživati bez analize medijskih tehnologija, počevši od štampe, koja je, još u ranoj fazi razvoja masovnih medija tokom XIX veka, doprinela konstrukciji modernog racionalnog diskursa. Ideologija kao oblik racionalnog diskursa generiše se i reprodukuje zahvaljujući procesu dekontekstualizacije komunikacije koju stvaraju masovni mediji. Ovaj proces, u smislu racionalnosti javnog diskursa, zavisi prvenstveno od mogućnosti odvajanja govornika od njihovih moći i privilegija u širem društvu, što se dešava već sa početkom razvoja literarne, odnosno kritičke javnosti u okrilju građanskog društva.

Još jedna posledica dekontekstualizovane komunikacije koju generišu medijske tehnologije odnosi se i na dekontekstualizaciju kognicije i njenu *izolaciju* od drugih delova ličnosti, posebno od strukture osećanja. Uloga informacija u tim procesima je vrlo važna. To je po mišljenju Alvina Guldnera, jedna od premisa moderne racionalnosti i *sekularizovanog idealizma* koji cirkuliše u diskursu (Gouldner 1976: 135-136).

Ideje i društvene predstave dakle, postaju sve više dekontekstualizovane jer diskursi koji se prenose zahvaljujući medijskim tehnologijama dobijaju autonomiju – oni postaju nezavisni od *konteksta* (govornika) koji ih proizvode (iskazuju). Kada govor postane oslobođen pozadine *autoritativnosti* i *strukture osećanja*, ideološki diskursi postaju kontekstualno nezavisni i konstruisani kao elaborirani lingvistički kôdovi, za razliku od *paleosimboličkog*, kako Guldner naziva restriktivni lingvistički varijetet, koji podrazumeva i učešće strukture osećanja i autoriteta u prenošenju značenja.

MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I NOVI PALEOSIMBOLIZAM

Savremena tehnološka sredstva komunikacije u velikoj meri intenziviraju *nelingvističke* i *ikoničke* komponente komunikacije, odnosno doprinose *multimodalnom* karakteru komuniciranja. Jedna od posledica toga je da ikonički aspekti komunikacije⁶ postaju novi oblik paleosimbolizma koji se promovise zahvaljujući elektronskim medijima i tehnologijama (Gouldner 1976: 168). U pitanju je ne samo neka vrsta *restriktivnog* lingvističkog varijeteta, već i novi oblik *simbolički zasnovanog ali jezički neartikulisano* temelja komunikacije.

Prelaz od *konceptualnog* ka *ikoničkom* simbolizmu ili *otkriću* paleosimboličkog zahvaljujući pre svega elektronskim medijima (nasuprot štampanim) tokom XX veka, jedan je od pokazatelja da ne možemo govoriti o *kraju* ideologije. Paleosimboličko konstituiše skup

⁶ Alvin Guldner je koristio termine *residual iconic imagery*.

uverenja i simbola ograničene komunikabilnosti (*restricted communicability*). Paleosimboličko je ono što može biti izgovoreno u privatnom okruženju u kojem stranci nisu prisutni, dakle među onima koji se poznaju i koji imaju zajedničke interese, jer se određena značenja podrazumevaju. Paleosimboličko se takođe može razumeti i kao deo *zalihe znanja* ili *zalihe značenja* simboličkog iskustva ljudi, koje je nemoguće istovremeno u potpunosti jezički artikulirati, ali doprinosi kognitivnoj elaboraciji ili formulisanju onoga što ljudi znaju i u šta veruju. Ipak, ono se može prepoznati u *javnom govoru*, čija su obeležja između ostalog i kratke, često gramatički jednostavne i nezavršene rečenice, siromašna sintaksa, jednostavna i česta upotreba veznika (*tako, tada, i, zato što*), česta upotreba kratkih naredbi i pitanja, rigidna i ograničena upotreba prideva i priloga, itd. (Bernstein 2010). Paleosimbolizam se odnosi na simboličke sisteme koji su stariji i prethode govornikovim ideologijama i koji su usvojeni pre nego ideologije (Gouldner, 1976: 224-225). Dobar primer za ovu vrstu *pretpostavljenog* paleosimbolizma može biti istraživanje interakcije digitalnih medija i korisnika u radu Ega Milera (Eggo Müller) koji se služi prostornim metaforama kako bi ukazao na to da korisnici tokom interakcije sa medijima kreiraju prostore učestvovanja. Miler naime, utvrđuje da su te prakse interakcije, odnosno participacije, ipak prethodno strukturisane – društveno i ideološki, kao definisani prostori u kojima se akcije mogu odvijati (Müller 2009). Uloga medijskih tehnologija posredovanja odnosi se u tom smislu na različite načine strukturisanja kako simboličkih sistema, tako i stvaranja novih oblika i tempa iskustva (primera radi, televizija kao *vi ste tamo* iskustvo, u kojem je *gledanje* samo po sebi cilj) i proizvodnje novih društvenih prostora komunikacije i interakcije.⁷ Problem paleosimboličkog takođe otvara pitanje da li razvoj medija, od štampe i novina do televizije i interneta, ili Guldnerovim terminima od konceptualnog ka ikoničkom simbolizmu, znači da ideologija nije zamenjena nečim *više racionalnim* (samom tehnologijom), već nečim *regresivnim* i iracionalnim – što je zapravo paleosimbolizam. U tom pitanju se zapravo ogleda paradoks medijskih tehnologija – sa jedne strane one označavaju mnoštvo informacija, određen tip racionalnosti, brzinu i novi *ritam* iskustva, dok sa druge strane doprinose uspostavljanju manje vidljivih i dostupnih simboličkih sistema, uverenja i simbola ograničene komunikabilnosti. Taj smisao izražen je i shvatanjem Đorđa Agambena (Giorgio Agamben) da se komodifikovan i deritualizovan karakter savremene komunikacije u javnoj sferi ogleda u tome što činovi komunikativne razmene umesto da služe razvoju demokratske politike, postaju osnovni elementi kapitalističke proizvodnje (Agamben 2000), a sve veća komunikativnost zapravo, skriva komunikaciju.

U istraživanju odnosa paleosimbolizma, ideologije i savremenih procesa *dekontekstualizacije* i *deritualizacije* javne komunikacije (Marinković, Ristić 2012) važno je shvatiti i ulogu i značaj koje medijske tehnologije imaju u procesima transformacije javnosti. Promene strukture javnosti istorijski su započete zahvaljujući transformacijama uloga države i ekonomije, dok se kasnije njena infrastruktura menjala zahvaljujući novim oblicima organizacije, distribucije i konzumacije proširene i profesionalizovane produkcije knjiga, časopisa i novina. Zatim se menjala usponom elektronskih masovnih medija, novom relevantnošću reklame i rastućom fuzijom zabave i informacije (Maze 2008), jačom centralizacijom u svim oblastima, raspadom liberalnih udruženja, preglednijom komunalnom javnošću i tako dalje. Ono na šta je takođe ukazivao Jürgen Habermas jeste da su zajedno sa

⁷ O tome više videti kod: Castells 2000; Jansson 2005; Meyrowitz 1986; Ristić 2012; Virilio 2011.

„komercijalizacijom i proširenjem mreže komunikacije“ (uz rast ulaganja kapitala, visok stepen organizovanosti medijskih ustanova i svakako, razvoj tehnologije) „putevi komunikacije postali bolje kanalisani, a šanse za pristup javnoj komunikaciji postale izložene sve jačem pritisku selekcije“ (Habermas 2012: 26,32). Ideologija uvek podrazumeva procese društvenog letigimisanja, što zavisi od osobenosti područja u kojima se komunikativno delanje odvija. Diskursi legitimacije se najčešće odvijaju zahvaljujući institucionalizovanim ponašanjima i ritualima, iako se ideologija ne legitimiše samo kroz institucije već i zahvaljujući širem spektru neinstitucionalizovanih društvenih praksi. Međuzavisnost diskursa i ideologije ogleda se upravo kroz procese legitimacije u kojima diskursi određuju norme i vrednosti, ili, ono što može biti iskazano u određenom društvenom kontekstu. Ideologija se u tom smislu može razumevati i kroz oblike diskurzivnih društvenih praksi koji *nadomeštaju* prostore društvenosti (ili društvene veze) izvan institucionalizovanih ponašanja, a važno sredstvo njene legitimacije i diseminacije svakako predstavljaju medijske tehnologije.

ZAKLJUČCI

Ukoliko podemo od pretpostavke da je ideologija društvena pojava koja sadrži smislene simboličke forme i koja se manifestuje u diskursu, analiza ideologije mora da uzme u obzir različitost kontekstâ u kojima *circulišu* simboličke forme, bilo da se radi o sredstvima masovnih komunikacija, *elaboriranoj diskusiji* ili nekim društvenim interakcijama i komunikaciji u svakodnevnom životu.

Tehnologija shvaćena u širem smislu, kao sistem znanjâ i praksi danas je postala neka vrsta *univerzalne prakse* (ili je bar tako reprezentovana u društvu) – odnosno praksa koja odgovara postizanju bilo kog cilja (Gouldner 1976: 182). To *obećanje* ispunjenja ciljeva vrlo je važan deo racionalnog diskursa medijskih tehnologija (Betancourt 2010), odnosno njihovih ideoloških efekata. Medijske tehnologije kao sredstva prenošenja informacija, uvek – ali manje ili više eksplicitno, *promovišu* obrasce racionalnosti⁸ kao moguće odnose prema *društvenoj stvarnosti*, a posledično i poželjne obrasce *interakcije* među akterima u društvenim procesima. Proces modernizacije društava, čemu svakako doprinosi i razvoj medijskih tehnologija jesu procesi racionalizacije u čijem *okrilju* nastaje ideologija. Proces sekularizacije koji se može posmatrati kao deo procesa modernizacije odvijao se kao posledica gubitka moći važenja tradicionalne slike sveta i objektivacije, a njeno preoblikovanje u subjektivne moći verovanja i etike dovelo je do novih društvenih konstrukcija koje su istovremeno omogućile i kritiku prethodnih oblika racionalnosti i reorganizaciju (Veber, 2012). *Poljuljane legitimacije* kako je pisao Habermas, nadomeštene su novima, među kojima nastaje i ideologija u *užem smislu*; „ona služi nadomeštaju tradicionalne legitimacije vlasti, nastupajući sa zahtevom moderne nauke i opravdavajući se kritikom ideologije“ (Habermas 1986: 68). Rastuća racionalizacija društva, dakle, povezana je sa institucionalizacijom naučnog i tehničkog napretka i razvojem medijskih tehnologija, a postojeći društveni

⁸ Prateći Vebera i Habermasa, može se reći da se racionalnost u ovom kontekstu najviše odnosi na proširenje društvenih područja koja podležu tačno utvrđenim merilima racionalnog odlučivanja. Veber je pojam racionalizacije shvatao kao povratno delovanje naučno-tehničkog napretka na institucionalni okvir društava koja se modernizuju. Reč je, dakle, Veberovim rečnikom, o afirmaciji ciljno-racionalnog idealnog tipa delanja (Veber 2012). Videti takođe i kod: Habermas 1986.

odnosi se u njima često predstavljaju kao *neizbežna* i jedina moguća, odnosno poželjna organizaciona forma racionalnog društva.

Analiza ideologije u savremenim društvima treba da ide u pravcu istraživanja novih *regulatornih mreža moći* koje predstavljaju mesta dominacije, sukoba, otpora, interesa, itd. jer ideologiju treba istraživati u društvenim područjima u kojima su glavni ulog različiti interesi i moć. Uloga medijskih tehnologija u tom smislu je posrednička. Sa druge strane, svojstva diskursâ koja proizlaze i zavise od konkretnih područja i konteksta u kojima se odvijaju komunikacijski događaji, takođe upućuju na ideološka *ukotvljenja*. U tom smislu, sociološki interes za istraživanje ideologije u modernim društvima važno je usmeriti ka razvoju tehnologije, a posebno ka analizi prirode i uticaja različitih sredstava masovnih komunikacija, iako ta sredstva nisu ekskluzivno polje njenog delovanja (Thompson 1990: 264). Jer, medijske tehnologije danas predstavljaju možda najjače njeno uporište – kao oblici *institucionalizovanih društvenih praksi* javnog komuniciranja.

Tehnološki posredovana javna društvena komunikacija otkriva mnoge protivrečnosti: karakter kontinuuma javnog i privatnog – posredno i način na koji se interpelira subjektivnost i društveni identiteti, nove oblike diskurzivnog *isključivanja*, procese *specijalizacije* i proceduralnosti javnog komuniciranja i javnog delanja zasnovanog na društveno-tehničkim obrascima, i tako dalje. Navedene procese svakako treba sagledavati kroz prizmu *odnosa* u sferi proizvodnje, načina organizacije i administriranja medijskim tehnologijama, *sredstava* koja se primenjuju u tim procesima, kao i simboličkih dimenzija i resursa kojima se navedeni procesi legitimišu i institucionalizuju u društvenim praksama. A ti *odnosi, sredstva* i *simbolički resursi* upravo su elementi zahvaljujući kojima možemo mapirati *tihi glas* ideologije danas.

LITERATURA

- Agamben, Giorgio (2000). *Means Without End: Notes on Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bernstein, Basil (2010). „A public language: some sociological implications of a linguistic form”. *The British Journal of Sociology*, (61): 53–69. Retrieved 14th October 2013, URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-4446.2009.01240.x/pdf>.
- Betancourt, Michael (2006). „The Aura of the Digital”. Retrieved 21st September 2012, URL: <http://ctheory.net/articles.aspx?id=519>
- Betancourt, Michael (2010). „Immaterial Value and Scarcity in Digital Capitalism”. Retrieved 21st September 2012, URL: <http://ctheory.net/articles.aspx?id=652>
- Castells, Manuel (2000). *Uspón umreženog društva*. Zagreb: Golden Marketing.
- Chambers, Deborah (2006). *New Social Ties – Contemporary Connections in a Fragmented Society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Golding, Peter (2000). „Forthcoming features: Information and Communications Technologies and the Sociology of the Future”. *Sociology*. 34(1): 165-184.
- Gouldner, Alvin Ward (1976). *The dialectic of ideology and technology – The Origins, Grammar and Future of Ideology*. London: The Macmillan Press.

- Habermas, Jürgen (1986). *Tehnika i znanost kao 'ideologija'*. Zagreb: Školska knjiga.
- Habermas, Jürgen (2012). *Javno mnjenje – istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Jansson, André (2005). „For a Geography of Communication“. Retrieved 14th October 2013, URL: <http://www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040b.pdf>
- Kelner, Douglas (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Layton, Edwin T. (1974). „Technology as Knowledge“. *Technology and Culture*. 15(1): 31-41.
- Luhmann, Niklas (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Marinković, Dušan i Ristić, Dušan (2012). „Ideologija i deritualizacija javne komunikacije“. *Sociološki pregled*. 46(4): 495-511.
- Maze, Kaspar (2008). *Bezgranična zabava – uspon masovne kulture 1850-1970*. Beograd: Službeni glasnik.
- Meyrowitz, Joshua (1986). *No Sense of Place*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Mouzelis, Nikos (2000). *Sociološki teorija – što je pošlo krivo?* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk/Hrvatsko sociološko društvo.
- Müller, Eggo (2009). „Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption“, in *Digital Material – Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, ed. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens and Mirko Tobias Schäfer (Amsterdam: Amsterdam University Press): 49-64.
- Poster, Mark (1990). „Words without Things: The Mode of Information“. *October*. 53: 62-77.
- Ristić, Dušan (2012). „Predstavljanje društvene stvarnosti u digitalnom diskursu: aspekti i perspektive“, u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 2*, ur. Dubravka Valić Nedeljković, Vladimir Barović (Novi Sad: Filozofski fakultet): 101-112.
- Sassen, Saskia (2002). „Towards a Sociology of Information Technology“. *Current Sociology*. 50(3): 365–388.
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture – Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Stanford: Stanford University Press.
- Virilio, Paul (2011). *Kritični prostor*. Čačak/Beograd: Branko Kukić/Gradac K.
- Williams, Raymond (1965). *The Long Revolution*. London: Penguin.
- Williams, Raymond (1974/2004). *Television: Technology and Cultural Form*. London and New York: Routledge.

Dušan Ristić, Dušan Marinković

MEDIA TECHNOLOGY AND DE-CONTEXTUALIZATION OF COGNITION: MAPPING THE *SILENT VOICE* OF IDEOLOGY

SUMMARY

The media technologies produce new social discourses of belonging and exclusion, as well as new forms of social communication. In this paper we start from the hypothesis that ideological social practices are reproduced through the processes of de-contextualization of communication inherent to media technologies. Due to these practices communication becomes a *disembodied voice*, separate from the *one who speaks* and *sources of communication*. Discourses are given the autonomy – they become independent of the context and the speaker who produces and presents them. New media technologies also contribute to the processes of de-contextualization of cognition, which means that information contributes to isolation of cognition from the other parts of personality, especially from the structure of feelings. When speech becomes context free, it loses the background of authority or structure of feelings and opens the space for ideological influence. New media technologies promote discourses both as *elaborated* and *restricted* linguistic codes and greatly intensify *nonlinguistic* and *iconic* communication. In other words, they promote the *residual iconic imagery* as a new form of paleosymbolism – rationally unarticulated symbolic language which also contributes to the process of the reproduction of ideology in contemporary societies.

Keywords: discourse, ideology, knowledge, media, paleosymbolic, technology

Univerzitet u Novom Sadu
Filozofski fakultet
Dr Zorana Đinđića 2
21000 Novi Sad, Vojvodina – SRB
Tel: +38121459483
www.ff.uns.ac.rs

Štampa i povez
 **SAJNOS** Novi Sad
STAMPARIJA
telefon: 021/499-088, 499-461

Tiraž:
250

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад
316.774:621.39.037.37(082)

DIGITALNE medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene. 3 /
[urednici] Dubravka Valić Nedeljković, Dejan Pralica. – Novi Sad : Filozofski
fakultet, 2013 (Novi Sad : Sajnos). – 369 str. ; 25 cm. – (Medijska istraživanja.
Zbornik ; 5)

Radovi na srp. i engl. jeziku. – Tiraž 250. – Predgovor ; Editor's preface: str. 9–11. – Biblio-
grafija uz svaki rad. – Rezimeji na engl. ili srp. jeziku. – Sadržaj (poglavlja): Medijska
praksa ; Medijska psimenost ; Rodne studije ; Teorijsko-metodološki pristupi u medijskim
studijama.

ISBN 978-86-6065-203-6 (broš.)

a) Дигитални медији – Друштвени аспект – Зборници

COBIS.SR-ID 282675207