

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

„Dekonstrukcija“ *Gangnam stajla* (*Gangnam style*) – višeslojnost
djelovanja i uslovi globalizacije fenomena popularne kulture
Ljubica Janjetović

Varljiva istina i objektivnost kao strateški ritual
Dragan Štavljanin

Publika i medijski multitasking – podijeljena pažnja
u eri multiplatformnosti
Ana Martinoli

Građansko novinarstvo u Srbiji
Jelena Bogdanović

Internet i razvoj demokratske javne sfere
Biljana Vitković

Opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem
Mila Šijan

Novinarstvo i aktuelni izazovi: procene i eventualne strategije
Slobodan Penezić

Mediji ili industrija?
Boban Tomić

BROJ 28 GODINA VIII JESEN 2013.

Redakcija/Editorial Board:

- Alić Sead, Center for Philosophy of Media, Zagreb (Croatia)
Alvares Cláudia, Lusófona University (Portugal)
Bailey Olga, Nottingham Trent University (UK)
Balčytienė Auksė, Vytautas Magnus University (Lithuania)
Branković Srbobran, University Singidunum (Serbia)
Carpentier Nico, Loughborough University (UK); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
Charles University (Czech Republic)
Carpentier Reifová Irena, Charles University (Czech Republic)
Colombo Fausto, Catholic University, Milan (Italy)
Damásio Manuel José, Lusófona University (Portugal)
Głowacki Michał, University of Warsaw (Poland)
Hasebrink Uwe, University of Hamburg (Germany)
Heller Maria, Eötvös Loránd University (Hungary)
Hibberd Matthew, University of Stirling (UK)
Jevtović Zoran, University of Niš (Serbia)
Jirák Jan, Charles University; Metropolitan University Prague (Czech Republic)
Kejanlioğlu Beybin, Doğuş University (Turkey)
Kleut Jelena, Editorial Assistant, University of Novi Sad (Serbia)
Kunelius Risto, University of Tampere (Finland)
Lauk Epp, University of Jyväskylä (Finland)
Maigret Eric, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle (France)
Milojević Ana, University of Belgrade (Serbia)
Nieminen Hannu, University of Helsinki (Finland)
Olsson Tobias, Jönköping University (Sweden)
Patriarche Geoffroy, Facultes universitaires Saint-Louis, Academie Louvain (Belgium)
Pruulmann-Vengerfeldt Pille, University of Tartu (Estonia)
Schröder Kim Christian, Roskilde University (Denmark)
Sorice Michele, CMCS – LUISS University, Rome (Italy)
Stojković Branimir, University of Belgrade (Serbia)
Sundin Ebba, Jönköping University (Sweden)
Terzis Georgios, Vesalius College, Brussels (Belgium); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
University of Oxford (UK)
Titley Gavan, National University of Ireland (Ireland)
Todorović Neda, University of Belgrade (Serbia)
Tomanić Trivundža Ilija, University of Ljubljana (Slovenia)
Turčilo Lejla, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
Türkoğlu Nurçay, Marmara University (Turkey)
Vuksanović Divna, University of Arts (Serbia)
Wimmer Jeffrey, Technical University Ilmenau (Germany)

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Broj 28, godina VIII

„Dekonstrukcija“ <i>Gangnam stajla (Gangnam style)</i> – višeslojnost djelovanja i uslovi globalizacije fenomena popularne kulture Ljubica Janjetović	5–22
Varljiva istina i objektivnost kao strateški ritual Dragan Štavljanin	23–40
Publika i medijski multitasking – podijeljena pažnja u eri multiplatformnosti Ana Martinoli	41–68
Građansko novinarstvo u Srbiji Jelena Bogdanović	69–88
Internet i razvoj demokratske javne sfere Biljana Vitković	89–110
Opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem Mila Šijan	111–132
Novinarstvo i aktuelni izazovi: procene i eventualne strategije Slobodan Penezić	133–140
Mediji ili industrija? Boban Tomić	141–146
Uputstvo autorima	147

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Izdavači/Publishers:

CDC – Centar za usmeravanje komunikacija,
Novi Sad (Prethodno: PROTOCOL) / Communication Direction Center
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

Miroљub Radojković, Faculty of Political Sciences, University of Belgrade (Serbia)

Urednik izdanja/Volume Editor:

Boris Labudović

Za izdavače/Official representatives:

Ilija Vujačić, dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Nataša Jovović, direktor CDC-a/Director of CDC

Adresa redakcije/Editorial office:

Bulevar Mihajla Pupina 25, 21000 Novi Sad, Serbia
Telefoni/fax: +381 (0)21 / 2100-925; office@cdc.rs

Korektura na srpskom jeziku/Proofreading in Serbian: Dragana Prodanović

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Čigoja štampa, Beograd

Tiraž/Print run: 1.000

*Štampanje časopisa finansijski je pomoglo
Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije*

*Publication of the Journal is financially supported
by the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia*

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице Српске, Нови Сад
316.77(05)

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem =
communication management quarterly / glavni i odgovorni
urednik Miroљub Radojković. – God. 8, br. 28 (2013) –
– Novi Sad : CDC–Centar za usmeravanje komunikacija ;
Beograd : Fakultet političkih nauka, 2013–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

„Dekonstrukcija“ Gangnam stajla (Gangnam style) – višeslojnost djelovanja i uslovi globalizacije fenomena popularne kulture

Ljubica Janjetović¹

Visoka škola Komunikološki koledž u Banjaluci

doi:10.5937/comman1328005J

Rezime: U radu se analizira fenomen savremene popularne kulture – korejska pop pjesma „Gangnam stajl“. Cilj rada je bio ukazati na uticaj i značenje koje je pomenuta pjesma imala na uživaoce popularne muzike (naročito adolescente), kao i pronaći razloge njene nagle globalne popularnosti. Navedena analiza je uključila tehnološki i ekonomski razvoj kao kontekst savremenog društva u okviru kojeg je omogućen nastanak globalnih fenomena, kao i popularne kulture, u kojoj je veliki dio kulturološkog iskustva dobijen posmatranjem i korišćenjem kopija, a ne originala, čija je važnost, a i samo postojanje, zanemareno. Pregledom naučne literature koja tematizuje popularnu kulturu i muziku, pokušao se objasniti značaj popularne kulture kao svakodnevnog kulturološkog iskustva, a analizom sadržaja pojedinih članaka na internetu dobijen je uvid u razloge i posljedice velike popularnosti „Gangnam stajla“, od kojih su se kao najbitniji nametnuli sljedeći: djelimična različitost u odnosu na glavne popularne muzičke kulturološke tokove, pojava fenomena obožavalaca, prpratna plesna koreografija i ritmičan vizuelni sadržaj, kao i proročko-apokaliptična dimenzija savremenog globalnog društva.

Ključne riječi: popularna kultura, popularna muzika, kulturologija, globalizacija, Gangnam stajl, masovni mediji

¹ Kontakt sa autorkom: ljubica.janjetovic@kfbf.edu.ba.

Uslovi za stvaranje popularne kulture i kontekst njenog djelovanja

Kultura 20. vijeka bila je označena velikim promjenama, kako u političkom, tako i u ekonomskom, tehnološkom i društvenom smislu. Ove promjene i novine koje je 20. (a ravnopravno s njim i 19.) vijek iznjedrio, uticale su na promjenu načina proizvodnje kulture i odnosa prema kulturološkim proizvodima. Razvoj tehnologije i pojava novih medija omogućili su stvaranje nove „kulture kopija“. Kulturološki gledano, pomenute kopije postale su važnije od samog originala, jer se i iskustvo kulture sada sve češće svodi na iskustvo kopija, a ne originala². Ova tendencija stvaranja kulture reprodukcija nastavila se u 21. vijeku, tokom kojeg se, razvojem digitalne tehnologije, pojam originala potpuno izgubio (u domenu novih proizvodnih tehnika), a kopije su postale potpuno izjednačene sa originalom, i u tehničkom i u kulturološkom smislu. Pojam multioriginalnosti³ je na taj način ili konačno dobio svoj puni smisao, ili je pojam originalnosti izgubio svaki smisao.

Navedene promjene imale su snažan odjek i u akademskim krugovima, te je popularna kultura dobila status „problema“ vrijednog naučne analize. Iako je od strane ranih kritičara odbacivana kao neestetska i „bezvrijedna“, ili manje vrijedna od tradicionalne, popularna kultura ipak dobija vrijednost, kulturološki značaj u odnosu s korisnicima.

U naučnim raspravama pojam popularne kulture često se određuje tako što se poredi sa onim što ona nije, to jest s njenom suprotnošću – tradicionalnom, elitnom ili „visokom“ kulturom. Ovo poređenje i definisanje razlika između dviju vrsta kulture, koje su, svaka na svoj način, obilježile određeni, uslovno rečeno istorijski period, neophodan je radi preciznijeg određenja društvenog konteksta unutar kojeg kulture djeluju i unutar kojeg ih je potrebno izučavati. Neka u tom duhu i ova analiza, koja za predmet izučavanja ima muzičku numeru *Gangnam stajl* kao proizvod popularne muzičke kulture, uključi pomenutu raspravu na samom početku.

Bitne razlike između spomenutih kulturoloških polova mogu se naći u načinu njihove proizvodnje i potrošnje. Tradicionalna kultura se, u biti, proizvodila

² Mali je broj onih koji ne znaju kako izgleda Da Vinčijeva *Mona Lisa*, ali je, isto tako, još manji broj onih koji su pomenuto djelo vidjeli u originalu.

³ Termin skovan s namjerom da označi nove vidove srednjovjekovnih umjetničkih formi, kao što je bila grafika (Hozo, 1988), a koje se nisu uklapale u zvanične definicije umjetnosti.

tehnikama koje su po prirodi spore i skupe, te su djela nastala na ovaj način bila predodređena za dugotrajnost, nepromjenljivost i originalnost (u smislu postojanja unikatnog djela). Popularna kultura proizvodi se novim tehnikama, koje omogućavaju brzu i jeftinu proizvodnju, kao i masovnu distribuciju. Proizvodi popularne kulture su jeftini i kratkotrajni (ali i estetski manje vrijedni, jer estetika više nije bitna odrednica kulturoloških proizvoda), a budući da se proizvode „masovno“, u velikom broju primjeraka, postali su dostupni širokoj publici. Zbog niske cijene tehničkih proizvoda, ova „korisnička masa“ postala je vlasnik sredstava za kulturološku proizvodnju (pojedinaac sada sâm može da stvara kulturološke proizvode ili da mijenja postojeće), a samim tim i proizvođač značenja onako kako je to definisao Rejmond Vilijams (Williams, 1980). Pored toga, savremeni potrošači/proizvođači popularne kulture (dakle i muzike), postali su izbirljivi u pogledu korišćenja određenih proizvoda. Na tržištu popularne muzike zavladao je zakon ponude i potražnje, a velike korporacije, zarad profita, neprestano pokušavaju da zadovolje promjenljive zahtjeve „potrošača“ za novitete.

U okviru ove „promjenljivosti“, homogenizacija je u kulturološkim okvirima potpuno izgubila na značaju. Ideal novog doba je isticanje različitosti, čime se nadoknađuje gubitak jedinstvenosti i autentičnosti u tradicionalnom, a postiže autentičnost u popularnom smislu. U savremenom svijetu nisu „odbačene“ samo vrijednosti tradicionalne kulture, nego i glavni kulturološki tokovi unutar savremene kulture. Poželjni proizvodi na tržištu kulture postali su potkulturni oblici i lokalne kulture, koji predstavljaju odstupanje od pomenutog mejnstrima, ali s tendencijom da postanu upravo mejnstrim (što je jedan od paradoksa popularne kulture).

Budući da se „savremeno društvo i kultura nalaze u stanju konstantnih previranja i promena“ (Kelner, 2004: 31) i odnosi unutar datog društva se mijenjaju – proizvodnja značenja postala je važnija od konzumacije gotovih značenja. Teoretičari su došli do zaključka da kulturološke proizvode, čiji veliki segment čine proizvodi popularne muzike – npr. trenutno aktuelna pjesma *Gangnam stajl* – treba posmatrati kao važan faktor svakodnevnog života i analizirati u okviru novih društvenih uslova i odnosa publike i kulture.

Popularna muzika u naučnim krugovima – multiperspektivistički pristup analizi *Gangnam stajla*

Polovinom 20. vijeka došlo je do razdora između teorije, koja je zagovarala njegovanje vrijednosti tradicionalne kulture, i prakse svakodnevnog života, u kojoj su se sve masovnije koristili proizvodi nove kulture. Iako su kritičari ukazivali na „nisku vrijednosti“ popularne kulture, ona je postala važna u očima radničke klase, a nauka je preuzela zadatak da objasni ovu pojavu.

Pomenuti razdor pokušale su da prevaziđu takozvane kulturološke studije, koje su istraživale upravo popularnu kulturu. Akademski istraživači čije je polje djelovanja kultura popularne muzike usaglasili su se da je popularna muzika, kao uostalom i drugi oblici popularne kulture, važan fenomen svakodnevnog života, koji zahtijeva da se o njemu raspravlja s naučnog gledišta, bez obzira na porečenu estetsku vrijednost. Takođe je zaključeno da ova istraživanja treba vršiti s multiperspektivističkog (Kelner, 2004) aspekta, zbog složenosti i višedimenzionalnosti (Burton, 2005) savremenog društva i društvenih aktivnosti, jer nijedan naučni pristup nije mogao u potpunosti da objasni sve aspekte popularne kulture.

Barton (2005), na primjer, navodi da je popularna muzika svakodnevno kulturološko iskustvo koje je nemoguće izbjeći, jer muzika je uvijek prisutna i u privatnoj i u javnoj sferi (u kući, na poslu, u autu, šopingu, gradskom prevozu, na ulici, u okviru televizijskih programa kao što su muzičke emisije, filmovi, u reklamama, itd.), te da je muzika podjednako i individualno i kolektivno iskustvo (muzika se sluša preko različitih muzičkih uređaja dok se šeta ulicom, dok se vozi autobusom, vježba, itd., ili se, zajedno s drugima, sjedi u kafću, odlazi na koncerte i gleda televizija). Berton smatra da je muzika važno kulturološko i društveno iskustvo jer pomaže čovjeku da ostvari i individualnu i društvenu dimenziju ličnosti.

Pored toga, bilo je neophodno istražiti ulogu popularne muzike u procesu socijalizacije, kao i to kako se njeni proizvodi koriste u otporu dominantnim oblicima kulture, o čemu su pisali pojedini autori (Kotarba i Vannini 2009; Burton 2005; Shuker 2001; Wall 2003; Grossberg 1992; Fisk 2001; Hebdige 2002). Prema mišljenju navedenih autora, popularna muzika je naročito uticala na adolescente i preadolescente u fazi konstruisanja identiteta, te su fokus istraživanja stavili na ovu društvenu skupinu.

Treba istaći da to što su se „mladi“ u akademskim istraživanjima posmatrali kao glavna opoziciona sila mejnstrim kulturi ne podrazumijeva da se ta populacija izjednačavala s kritičkom masom koja bi mogla objektivno posmatrati popularnu kulturu i njen uticaj, bila ona mejnstrim ili alternativna, iako psihologija tvrdi da oni u tom periodu postaju kritični, jer se često bune samo radi pobune, odnosno traže, stvaraju ili rado prihvataju novitete, bez prethodne analize tih novih sadržaja, samo da bi bili drugačiji.

Dakle, s postmodernističke tačke gledišta, popularna muzika je tretirana kao mladalačka pobuna i politički aktivizam. Muzički proizvodi posmatrani su kao potencijalno oruđe u borbi protiv represivnih ideologija i dominantnih značenja (Grossberg, 1992 i Hebdige, 2002) i kao sredstvo borbe za vlastiti kulturološki prostor (Fisk, 2001). Glavni argument za ove tvrdnje bio je rok, kao žanr popularne muzike čija se pojava vezivala za period pojave popularne kulture kao takve – sredinu dvadesetog vijeka, to jest period velikih promjena. Rok je, tako, u radovima savremenih kritičara viđen kao sredstvo političkog otpora (Kotarba i Vannini, 2009). Melodija, riječi, ples i ponašanje koji su se mogli dovesti u vezu sa ovim žanrom predstavljali su otpor nametnutim normama odnosno pobunu protiv patrijarhalnog društva, uslova života, roditeljskih i društvenih očekivanja, rodnih uloga, vlasti, nepravde, ratova, itd. Pored toga, rok je u ranoj fazi⁴ bio izrazito društveno angažovan – pjesme su često komentarisale društvena događanja, a rok koncerti bili su, između ostalog, organizovani protiv ratova.

Budući da je rok tokom vremena usvojen i integrisan u dominantne tokove popularne muzičke kulture, odnosno prihvaćen i lokalno i globalno kao „zvanična kultura“ (Fiske, 1992), više nije mogao zadovoljiti potrebe mladih za „razlikovanjem“ i „novitetom“. Zato su se, iz neophodnosti da se „bude drugačiji“, javili drugi popularni muzički žanrovi i struje (npr. pop, pank, rep, itd. u različitim zemljama) koji su nastavili subverzivnu tradiciju roka, pri čemu su češće označavali stilove potkultura i manjih društvenih grupa – na lokalnom nivou, odnosno nacija – na globalnom nivou.

Pomenuta muzička numera djelo je koje se, tako „prikladno“, žanrovski svrstava u pop. *Gangnam stajl* je pop unutar popa, ono popularno unutar popularnog, najpopularnije unutar popularnog, dakle drugačije, novo i u opoziciji. U analizi i poređenju roka i popa kao žanrova popularne kulture, Šuker (2001)

⁴ Tokom devedesetih, rep je preuzeo ulogu muzičkog komentatora društvenih zbivanja, bar kad je riječ o američkoj muzičkoj sceni, mada se rep pojavio i u drugim zemljama u ovom obliku.

navodi kako je rok mnogo više politički aktivan i kako su njegove tendencije da postane globalan mnogo veće nego kod popa. Međutim, pop je, iako ne komentariše društvena zbivanja tako snažno kao rok, dokazao da ima potencijala da postane jednako „značajan“ kao rok, što dokazuje analizirana numera *Gangnam stajl*. Jedan od faktora za ovaj potencijal može se tražiti upravo u uslovima „noviteta“ i „drugačijeg“ – pop je žanr koji se pojavio nakon roka, dakle mlađi je i noviji od roka.

Autentičnost potkulturnih žanrova ili nacionalnih muzičkih djela postala je predmet interesovanja velikih muzičkih korporacija, koje pokušavaju da zadovolje ukus nestalne publike tako što preuzimaju nove, „autentične“ proizvode i prodaju ih na globalnom tržištu kulture popularne muzike. Pored dualizma individualno/kolektivno, popularna muzika uključuje i odnos lokalno/globalno. Muzika je, generalno, medij koji „prevazilazi zamke pisanog i govornog jezika, kao i nacionalne i kontinentalne granice“ (Burton, 2005: 147). Dakle, popularna muzika ima veliku sposobnost da od nacionalnog odnosno lokalnog postane globalno, ali i *vice versa*, čemu su naročito doprinijeli uslovi postmodernog doba.

Ova muzička globalizacija može se objasniti i ekonomskim uslovima. Zbog skupe promocije nepoznatih izvođača, velike muzičke kompanije radije ulažu sredstva u pjesme muzičkih zvijezda koje imaju već formiran imidž i popularnost. Međutim, ako se ispostavi da je djelo potencijalni hit, umjetnik djelimično proslavljen na nacionalnom nivou, a troškovi produkcije manji (obično je tako u manje razvijenim zemljama), globalne muzičke korporacije prihvataju alternativne muzičke proizvode i promovišu ih (Shuker, 2001), jer imaju garanciju da će zadovoljiti potražnju za novitetima i donijeti zaradu.

Upravo u ovom kontekstu, *Gangnam stajl* se može razmatrati kao globalni fenomen popularne kulture. Budući da ne nastaje kao dio mejnstrima, korejski pop predstavlja alternativnu muzičku kulturu, a prihvatanje K-popa znači „pobunu“ protiv „zvanične kulture“. Na savremenoj muzičkoj sceni on predstavlja kulturu koja se može dovesti u vezu sa anglosaksonskom odnosno američkom kulturom. Šuker, na primjer, navodi da se istraživanja popularne muzike uglavnom svode na istraživanja anglo-američke muzičke scene (Shuker, 2001), čime se, ako ništa drugo, u očima korisnika stiče dojam da je anglo-američka muzika mejnstrim muzička kultura.

Ideja internacionalnog muzičkog repertoara viđena je u radovima kritičara i kao proces kulturološkog imperijalizma započetog devedesetih godina 20. vijeka, jer su se velike korporacije udruživale u konglomerate kako bi kontrolisale svjetsko tržište i promovisale sadržaje od kojih imaju koristi. U procesu kulturološkog imperijalizma, na internacionalnoj sceni počeo je da jača talas korejske popularne kulture, tzv. haliu (*Hallyu*). Korejske televizijske drame, popularne pjesme i filmovi, prvo su prihvaćeni u kineskim medijima, potom u drugim azijskim te u arapskim zemljama, kao i na sjevernoameričkom i južnoameričkom kopnu. „Danas, haliu obuhvata globalno interesovanje za korejsku hranu, elektroniku, dramu, muziku i filmove. Ovaj fenomen je pomogao da se promoviše korejski jezik i kultura širom svijeta“ (*Passport to Korean Culture*, 2009).

Vol (Wall, 2003) tvrdi da pojava alternativnih i autentičnih nacionalnih muzičkih hitova koji su „zapalili“ svijet nije potpuna novina. Slično se desilo i tokom devedesetih sa spotom odnosno pjesmom *Makarena* (*La Macarena*) ne tako poznate španske grupe Los del Rio, kao i s brazilskom pjesmom *Lambada* grupe Kaoma, s kraja osamdesetih godina prošlog vijeka.

Posmatranjem muzičkih djela popularne kulture u globalu, može se povući paralela između *Gangnam stajla* i prethodno navedenih pjesmama (hitova), kao i dijagonala između Saja (PSY) i izvođača kao što su Elvis Presli (Elvis Presley) ili Ledi Gaga (Lady Gaga), koji, iako imaju spektakularne hitove, ostaju iznad svojih djela. Pjesme kao što su *Gangnam stajl*, *Lambada* i *Makarena* (iako nisu podržane slavom svojih izvođača), brzo postaju globalni hitovi upravo zbog elementa „različitosti“.

Navedene pjesme ponudile su nešto „drugačije“ od trenutno aktuelnog, ali su u isto vrijeme – što je opet paradoksalno, ali ne i neobično za popularnu kulturu – slijedile poželjne klišeje popularne kulture kada je riječ o formatu. Format muzičkih numera uglavnom čini kombinacija strofa i refrena, pri čemu se naglasak stavlja na refren, koji je melodičan, dug, pjevljiv i pamtljiv u odnosu na strofe, koje su sekundarne (Wall, 2003). Vol tvdi da pjesme koje za cilj imaju da postanu (kratkotrajni) hitovi često fokus stavljaju ne na cijeli refren nego na određeni stih unutar refrena, koji se naziva „udicom“ i služi za hvatanje pažnje slušalaca. Adorno u ovakvoj formi vidi standardizaciju popularnih muzičkih djela, odnosno standardizaciju pojedinih detalja u okviru melodije koji „zauzimaju strateški važne pozicije“ (2000), na koje slušaoci, iako mehanički, reaguju mnogo jače nego na melodiju kao cjelinu. Ove kratke, jednostavne i pjevljive

pjesme sa obaveznim refrenom i „udicom“, koje su naročito karakteristične za pop kao žanr, imaju brz i promjenljiv ritam, a melodija (cijele pjesme) je isprekidana (Wall, 2003). Pored toga, pop pjesmama obavezno se dodaje plesna koreografija, koja je jednako brza i promjenljiva kao i video-snimak, koji slikama i ritmom prati melodiju.⁵ U ovakav kalup uklapa se i *Gangnam stajl*.

Da bi objasnili privlačnost popularne muzike, teoretičari su posegnuli za dostignućima drugih nauka, kao što su sociologija i psihologija, te privlačnost popa (kao uostalom i cjelokupne popularne kulture) vide ne samo u pasivnom gledanju i slušanju izvođenja, nego i u aktivnom učešću u samom izvođenju, bilo u vidu pjevanja pjesme (najčešće refrena), bilo u vidu plesanja uz pjesmu, tj. izvođenja vlastite koreografije.

Savremena plesna kultura (koju je teško odvojiti od muzičke kulture) u akademskim je studijama analizirana sa aspekta fizičkog iskustva, a raspravljalo se i o načinu na koji plesni podijum funkcioniše kao kulturološki prostor unutar koga se oblikuje identitet (Wall, 2003). U savremenom svijetu, ples i savremena plesna muzika postali su višeznačne aktivnosti, čija su se značenja konstruisala oko pola, roda, klase, etničke i nacionalne pripadnosti. Pored toga, kako bi objasnili privlačnost plesa, neki autori, poput Fiska i Grosberga, koriste Bartove termine fizičkog i emocionalnog zadovoljstva, potrage za ekstazom, momenta zaborava, uranjanja i predaje, a plesni prostor posmatraju kao mjesto na kojem izolovani pojedinac (potpuno oslobođen društvenih stega) može da bude dio šire (globalne) scene, kao i lokalne zajednice.

Svaki od nevedenih faktora (pomenuta melodična „udica“ *Gangnam stajla*, njegova neobična plesna koreografija, video-spot, globalizacija korejske kulture, itd.), odnosno svi zajedno, uticali su na „popularnost“ *Gangnam stajla* u okviru globalne popularne kulture.

***Gangnam stajl* u sajber medijima – pojava obožavalaca, posljedice, značaj i značenje za omladinu i društvo**

Pored navedenih, postoji još jedan veoma bitan faktor izuzetne popularnosti *Gangnam stajla*, a to je vrijeme njegove pojave. Naime, pjesma se pojavila u drugoj polovini „apokaliptične“ 2012. godine i ubrzo nakon toga započelo je njeno poređenje s Nostradamusovim i majanskim proročanstvom te najavljenim

⁵ Video-snimci veoma su bitni jer je kultura popularne muzike u vezi s gledanjem koliko i sa slušanjem, što se objašnjava pojavom uticajnih vizuelnih medija, kao što su film, televizija, muzička televizija, fotografija, reklama, itd.

smakom svijeta za 21. 12. 2012. godine (Nostradamus je predvideo “Gangnam Style”, 30. 11. 2012).

Ideja nadolazeće apokalipse sve je prisutnija u 21. vijeku, obilježenom internetom kao primarnim i globalnim medijem, koji je – zahvaljujući društvenim mrežama, servisima i opcijama – promijenio praksu korišćenja popularne muzičke kulture (brza i geografski neograničena razmjena informacija, podataka i zapisa) kao i cjelokupni odnos čovjeka prema kulturi, prostoru i vremenu. Ova ideja postaje sve jača zbog neprestanih medijskih „obećanja“ raznih smakova svijeta, ubrzavanja ili raspadanja vremena, pojave savremenih, medijski eksponiranih proroka, vračara i gatar, te neprestanog pozivanja na istorijska proročanstva. Ovakvi uslovi uticali su i na mitološki odnos prema *Gangnam stajlu* i njegovo tumačenje u kontekstu Nostradamusovih izjava o „mirnom jutru“, „konju“ i „devetom krugu“. „Galopirajući“ uspjeh *Gangnam stajla* nije se zadržao nakon famoznog datuma. Broj pregleda na Jutjubu (*YouTube*) nastavio je da raste vrtoglavom brzinom, čime je ovaj video-spot stekao epitet „najgledanijeg klipa svih vremena“ (Nostradamus je predvideo “Gangnam Style”, 30. 11. 2012). Blogerska ideja o vezi između Nostradamusa i video-spota za *Gangnam stajl* predstavlja ili marketinški trik ili rezultat stanja „apokaliptične“ svijesti savremenog čovjeka. Kako god bilo, u ovakvom odnosu kulture i društva došlo je do pripisivanja mitoloških značenja *Gangnam stajlu*, što je dalje uticalo na njegovu još veću globalnu „popularnost“. U virtuelnim medijima praćena je i „trka“ između *Gangnam stajla* i Džastina Bibera (Justin Bieber) odnosno Ledi Gage. U momentu kada je *Gangnam stajl* dobio svoje mitološke odrednice, prestigao je Bibera na listi najgledanijih muzičkih numera. Treba istaći da se radi o pjesmi, dakle *Gangnam stajlu*, a ne pjevaču s već formiranim imidžom medijske zvijezde, kao što su Džastin Biber i Ledi Gaga, te da se radi se o trci između popularnosti *Gangnam stajla* i Džastina Bibera.

Ako se pop muzika posmatra kao sredstvo kulturološkog otpora, a anglo-američka muzika (globalno govoreći) kao mejnstrim kultura, onda je logično da muzička alternativa bude u obliku lokalnog, neameričkog muzičkog djela. To što je *Gangnam stajl* postao „najgledaniji klip svih vremena“, a ne neki hit Ledi Gage, Džastina Timberlejka (Justin Timberlake) ili Džastina Bibera, u skladu je s prethodno izloženim.

Sajber slava *Gangnam stajla* (mada se ne može reći da *Gangnam stajl* nije imao svoj prostor i u drugim medijima) upravo je u skladu sa savremenom sajber kulturom, to jest virtuelnim medijima, koji su najviše omogućili globa-

lizaciju popularne kulture, a time i pomenute pjesme. Razmjena dokumenata putem interneta promijenila je pristupačnost muzičkih zapisa i njihovo čuvanje. Pored toga, sadržaji na internetu obično pokrivaju sadržaje ostalih medija,⁶ te je sasvim opravdano, ali i dovoljno, napraviti pregled statusa *Gangnam stajla* u virtuelnim medijima da bi se stekao opšti utisak o „značaju“ ove pjesme.

Velika medijska zastupljenost korejskog hita i značaj muzike u životu ljudi⁷ morali su imati odjeka u savremenom medijskom društvu. Moglo se očekivati da će, ako je vjerovati dosadašnjim istraživanjima o uticaju medijskih sadržaja na publiku, pomenuto djelo najveći značaj imati upravo za mlade,⁸ koji se smatraju najprijemčivijom publikom za proizvode popularne muzičke kulture. Prema mišljenju sociologa i psihologa, u periodu formiranja identiteta, adolescenti se počinju intenzivno zanimati za društvene događaje, postaju radikalni, kritični i nepovjerljivi prema odraslima (Rot i Radonjić, 1994). Na ovaj način, adolescenti se, navodno, formiraju kao samostalne ličnosti s vlastitim sistemom vrijednosti, koji se protivi postojećem sistemu. U ovim faktorima psiholozi pronalaze logiku kojom mladi ne samo da prvi prihvataju novitete nego ih i aktivno traže. Tendencija ka novinama i posjedovanje novčanih sredstava (iako ne tako velikih) koje su spremni potrošiti upravo na muziku čine od mladih odličnu publiku za popularnu muziku.

Sa stanovišta socijalne psihologije, formiranje identiteta podrazumijeva procese individualizacije i socijalizacije. Oba procesa mogu se podjednako ostvariti kroz ples i pjevanje kao fizičko oslobađanje od nametnute samokontrole, ali i spajanje s drugim članovima interesne (plesne) grupe. Ples, prema Šukeru, predstavlja „fizičko zadovoljstvo“ koje je podjednako u vezi s „društvenim užitkom i individualnom željom“ (Shuker, 2001: 204). Prema Grosbergu, ovaj užitak postaje sredstvo „osnaživanja“ pojedinaca u samostalnom odlučivanju o količini energije koju će uložiti u određene aktivnosti, za koje autor koristi termin afekat (1992). Nadalje, ovi afekti određuju tzv. senzibilitet, koji Grosberg definiše kao odnos između kulturoloških formi i publike.

Terminom senzibilitet Grosberg označava i sve češću pojavu „fandomizacije“ (obožavanja), to jest intenzivnog zanimanja određenog dijela publike

⁶ Većina štampanih medija ima svoje sajtove, na kojima objavljuju slične vijesti kao i u štampanoj verziji, dok televizijske kuće često postavljaju snimke emisija i sadržaje programa na svoje internet portale.

⁷ Istraživanja američke, kanadske i novozelandske javnosti pokazuju da više od 70% građana smatra muziku bitnom u svom životu, kao i da se na muziku troši mnogo više sredstava nego, na primjer, na knjige (Shuker, 2001).

⁸ U okvirima psihologije, mladalačko doba počinje od 12. i traje do sredine 20. godina starosti osobe.

(najčešće adolescenata i preadolescenata) za predmet obožavanja, koji može biti osoba (medijska zvijezda) ili medijski tekst.

Postojanje publike koja se deklarira kao „pravi obožavatelji“ tipično je za popularnu kulturu. Za razliku od ostalog dijela publike, za *fandom* publiku karakteristični su povećana energija i dodatne aktivnosti koje ulažu u prikupljanje informacija i materijala, proizvodnje tekstova koji se tiču obožavanog objekta ili subjekta, kao i imitacija i identifikacija s „predmetom“ obožavanja.

Obožavanje pojedinih medijskih tekstova ili osoba nije se oduvijek smatralo „normalnom“ društvenom aktivnošću. Rok kao muzički žanr i s tim u skladu „oslobođeni i ludi“ ples u prvim naučnim radovima naišli su na neodobravanje, a „navijačko ludilo“ poistovjećivalo se s devijantnim ponašanjem, odnosno opsesijom i histerijom. Tek se kasnije, s prihvatanjem popularne kulture i popularne muzike kao predmeta dostojnog naučnih istraživačkih studija, „obožavanje“ posmatra kao svakodnevni društveni i kulturološki fenomen (Jansen, 1992).

Za Fiska, postojanje obožavalaca i njihovih aktivnosti predstavlja pravu opozicionu dimenziju popularne kulture, a posjedovanje informacija i materijala o objektu obožavanja može se izjednačiti s „kulturološkim kapitalom“, koji pojedincu obezbjeđuje poštovanje od strane drugih članova grupe ili cijeloj grupi nudi „društveni prestiž i samopouzdanje“ (Fisk, 1992: 33), koje ne mogu postići u zvaničnoj kulturi. Odnos između obožavalaca i „kulturološkog kapitala“ je dualističan (kao uostalom i neke druge dimenzije popularne kulture) – ponekad publika „kulturološkim kapitalom“ želi da se distancira od dominantnih kulturoloških struja, a ponekad da se uskladi sa „zvaničnom kulturom“.

Pojava obožavanja mogla se prepoznati i u odnosu publike prema pjesmi *Gangnam stajl*. Mediji su, tako, izvještavali o grupama mladića i djevojaka (u raznim dijelovima svijeta) koji su se udruživali i izvodili prepoznatljivu plesnu koreografiju ili pjevali pomenutu pjesmu: Gangnam Style' Dance-Off Ends in Shoot-Out (Boehler, 2012), Mostarka Soraja kao Hyuna u pjesmi Gangnam Style (28. 9. 2012), Prisustvujte izvođenju masovne koreografije, a posle sledi K-pop žurka (12. 10. 2012), Gangnam style na srbački način (5. 12. 2012), Norfolk Gangnam style! Teenager's 'inbred ladies' country life parody gets 250,000 hits in less than a week after going viral (Williams, 2. 1. 2013), itd.

Prema Šeril Garat (Sheryl Garratt), suština obožavanja je u „odnosu obožavalaca među sobom“, a ne u odnosu prema objektu ili subjektu obožavanja (Garratt, prema Wall, 2003: 231), što možda predstavlja jedno od najboljih zapazanja o fenomenu obožavalaca. Čovjek je paradoksalan sam po sebi, on

teži da bude drugačiji od ostalih (da ostvari individualni karakter), ali i da bude sličan drugima (društvena dimenzija ličnosti), teži privatnosti ali i zajedništvu. Budući da je popularna kultura isto tako prepuna paradoksa, kako je u nekoliko navrata u ovoj analizi nagoviješteno, moguće je da upravo u tome leži privlačnost popularne kulture, dakle i muzike, čovjeku savremenog doba.

Gangnam stajl ne samo da je uzrokovao „mladalačku“ pobunu – on je, osim na adolescente ili preadolescente, uticao i na ostale društvene strate, što se ne može pripisati fazi formiranja ličnosti. Na primjer, na internetu su se mogli naći članci koji govore o grupama starijih građana i „formiranih“ ličnosti koje je zahvatila „Gangnam groznica“ i koji su plesali uz pomenutu pjesmu: „Gangnam Style“ u zatvorskom stilu (3. 10. 2012), Gangnam style groznica: I osamdesetogodišnjaci se rasplesali u Beogradu (13. 10. 2012), U staračkom domu jutarnje vježbe uz omiljenu pjesmu „Gangnam Style“ (1. 12. 2012), I najbržeg trkača na svijetu zahvatila „Gangnam style“ groznica (4. 12. 2012), Ana Ivanović i Novak Đoković igraju Gangnam Style (4. 1. 2013).

Pored toga, mediji su zabilježili prisutnost *Gangnam stajla* u političkim vodama, te su pisali o tome kako su istaknuti političari izvodili plesne korake pomenute muzičke numere ili su je spominjali u okviru svojih političkih aktivnosti: Boris Johnson: London Mayor says he „danced Gangnam Style with Prime Minister David Cameron“ (Rud, 2012), Rep. John Lewis Dancing/Voting ... Gangnam Style (Izadi, 2012), UN's Ban Ki-moon dances Gangnam Style with K-Pop's Psy (24. 10. 2012).

Sve navedeno vodi ka ideji da se *Gangnam stajl* s punim pravom može zvati globalnim fenomenom i da se o njegovom uticaju može raspravljati ne samo s kulturološkog aspekta nego, što je možda i neophodno, iz različitih uglova. Ovakav uticaj i prihvatanje pjesme od strane cjelokupne publike i u različitim oblastima djelovanja, kako na nivou pojedinih društava tako i globalno, može da znači početak prelaska u onaj dio kulture koji sa aspekta adolescenata treba „odbaciti“, to jest stapanje sa „zvaničnom kulturom“. Ovdje se, doduše, radi o konkretnoj pjesmi, ali će tim stopama vjerovatno krenuti i sam pop kao žanr.

Zaključak

Pojava postmodernističke misli o tekstovima, pa i onim medijskim, koji ne samo da čitaju nego i „pišu“ korisnici, aktivnog stvaraoaca značenja, u skladu s kulturološkom aktivnošću u kojoj se tekst koristi, baca potpuno novo svjetlo na novu kulturu. Tako popularna kultura i njeni različiti domeni (film, reklama,

muzika, itd.) ulaze u naučna istraživanja ravnopravno s tradicionalnom kulturom. U okviru kulturoloških studija, od polovine 20. vijeka naovamo, formiraju se struje, ali i zvanične studije, koje su u vezi s konkretnim poljima popularne kulture (npr. filmske studije, kulturološke studije popularne muzike, izučavanje reklame, televizije, štampe, itd.).

O značaju i ulozi svakog od ovih medija i njihovih sadržaja raspravljalo se u okviru različitih stručnih djelatnosti, a razvijeni su i novi kriterijumi na osnovu kojih se procjenjuje vrijednost novih kulturoloških proizvoda s pozicije pojedinca. Popularna kultura se izborila sa obilježjima kao što su „kič“ i „bezukus“ i pronašla smisao u „različitim“ značenjima za savremenog čovjeka.

Smisao proizvoda popularne kulture, konkretno muzičke kulture, kritičari vide na različite načine – u mogućnosti stvaralaštva (naročito očiglednom u povećanoj proizvodnji novih proizvoda kod obožavalaca, kao i značenja), u aktivnom učestvovanju (plesanje i pjevanje, dakle izvođenje), u doživljaju zadovoljstva pri korišćenju određenog teksta („organski“ užitak, govoreći Bartovim terminima, pri plesanju i pjevanju i doživljaju vlastitog tijela), u mogućnosti da se bude dio grupe jer je osjećaj pripadnosti svojstven čovjeku (npr. grupi obožavalaca u kojoj se može biti s ljudima ili koncertnoj grupi u kojoj se može biti među ljudima) i konačno, u mogućnosti da se korišćenjem ovih proizvoda bude drugačiji, u opoziciji, da se pobuni protiv nametnutog i komentariše socijalna nepravda ili se protiv nje aktivno djeluje.

Popularna muzika, dakle, ima funkciju da bude i socijalna i antisocijalna, ona je kontradiktorna i subverzivna, potkopava vladajuće vrijednosti, ali teži da postane dio njih, podrazumijeva suprotstavljanje, ali, kako Fisk kaže, obavezno uključuje ono čemu se suprotstavlja, ona je individualna, ali i kolektivna, alternativna i mejnstrim, lokalna i globalna, nacionalna i internacionalna, ona je paradoksalna. Možda je upravo u tome privlačnost popularne muzike? Budući da se svi navedeni dualizmi mogu naći u pjesmi *Gangnam stajl* i s obzirom na niz prethodno navedenih ekonomskih, psiholoških, socioloških, kulturoloških i tehnoloških faktora koji su pratili ovu pjesmu ili prethodili njenoj pojavi, postaje jasno zašto je baš *Gangnam stajl* postao toliko popularan, upravo sada.

Literatura

- Adorno, T. (2000). On popular music. Soundscapes. *Journal on Media Culture*, 2. Posjećeno 12. 1. 2013. URL: http://www.icce.rug.nl/-soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml.
- Ana Ivanović i Novak Đoković igraju Gangnam Style (4. 1. 2013). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.story.rs/vesti/u-fokusu/27657-ana-ivanovic-i-novak-dokovic-igraju-gangnam-style-video.html>.
- Boehler, P. (2012). *Gangnam Style' Dance-Off Ends in Shoot-Out*. Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://newsfeed.time.com/2012/09/24/gangnam-style-dance-off-ends-in-shootout/>
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. New York: Open University Press.
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In Lewis, L. A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, pp. 30–49.
- ‘Gangnam Style’ u zatvorskome stilu (3. 10. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.sutra.ba/novost/71519/Gangnam-Style-u-zatvorskome-stilu>.
- Gangnam style groznica: I osamdesetogodišnjaci se rasplesali u Beogradu (13. 10. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://doznajemo.com/2012/10/13/httpdoznajemo-comp32559/>
- Grossberg, L. (1992). Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In Lewis, L. A. (ed), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, pp. 50–65.
- Hebdige, D. (2002). *Subculture: The Meaning of Style*. Second Edition. London and New York: Routledge.
- Hozo, Dž. (1988). *Umjetnost multioriginala: kultura grafičkog lista*. Mostar: Prva književna komuna.

- I najbržeg trkača na svijetu zahvatila 'Gangnam style' groznica (4. 12. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://tv.jutarnji.hr/video/show/27e0fb8e79f906d202f406882acbe6b2>.
- Izadi, E. (19. 10. 2012). Rep. John Lewis Dancing/Voting ... Gangnam Style, Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.nationaljournal.com/blogs/influencealley/2012/10/rep-john-lewis-dancing-voting-gangnam-style-19>.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In Lewis, L. A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, pp. 9–29.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Kotarba, J. & Vannini, P. (2009). *Understanding Society through Popular Music*. New York: Routledge.
- Mostarka Soraja kao Hyuna u pjesmi Gangnam Style (28. 9. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.klix.ba/magazin/muzika/mostarka-soraja-kao-hyuna-u-pjesmi-gangnam-style/120928027>.
- Nostradamus je predvideo 'Gangnam Style'?! (30. 11. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: http://www.mondo.rs/s268766/Nostradamus_je_predvideo_Gangnam_Style.html.
- Passport to Korean Culture* (2009). Seoul: Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Rot, N. i Radonjić, S. (1994). *Psihologija za drugi razred gimnazije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Rud, A. (2012). Boris Johnson: London Mayor says he 'danced Gangnam Style with Prime Minister David Cameron', Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/boris-johnson-boris-johnson-london-1369007>.
- Shuker, R. (2001). *Understanding Popular Music*. Second Edition. London and New York: Routledge.
- U staračkom domu jutarnje vježbe uz omiljenu pjesmu "Gangnam Style" (1. 12. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.klix.ba/magazin/zanimljivosti/u-starackom-domu-jutarnje-vjebe-uz-gangnam-style/121201089#>.

- UN's Ban Ki-moon dances Gangnam Style with K-Pop's Psy (24. 10. 2012). Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/newsvideo/celebrity-news-video/9629806/UNs-Ban-Ki-moon-dances-Gangnam-Style-with-K-Pops-Psy.html>.
- Wall, T. (2003). *Studying Popular Music Culture*. New York: Oxford University Press Inc.
- Williams, A. (2013). Norfolk Gangnam style! Teenager's 'inbred ladies' country life parody gets 250,000 hits in less than a week after going viral, Posjećeno 12. 1. 2013. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2256028/Norfolk-gangnam-style-Teenagers-inbred-ladies-country-life-parody-gets-250-000-hits-week-going-viral.html>.
- Williams, R. (1980). Means of Communication As Means of Production. In *Problems in materialism and culture*. London: Verso, pp. 50–63.

„DECONSTRUCTION“ OF GANGNAM STYLE – MULTIPLE LAYERS OF ACTION AND PROVISIONS OF GLOBALIZATION OF THE POPULAR CULTURE PHENOMENON

Summary: *In this paper, we analyzed the phenomenon of contemporary popular culture, i.e. a Gangnam style Korean pop song. Aim of this study was to determine the impact and meaning of the aforementioned song on the enjoyers of popular music (especially adolescents), and to find the reasons for a rapid global popularity of the song. The analysis included the technological and economic development of modern society as the context that enabled the emergence of global phenomena and popular culture. The popular culture was observed as the “culture of copies” in which most of the cultural experiences were obtained using and observing copies and the validity, whereas the very existence of originals was put aside. We attempted to explain the meaning of popular culture as an everyday cultural experience by reviewing the scientific literature on popular culture and music. Furthermore, the content analyses of some of the articles available on the internet provided us with an insight into the effects of Gangnam style and the reasons of its great popularity. Some of the reasons imposed during the analysis were as follows: partially different style of Gangnam style in comparison with the one typical of the mainstream popular-music, fan phenomena appearance, accompanying dancing choreography and rhythmic visual content, as well as prophetic-apocalyptic dimension of contemporary global society.*

Key words: *popular culture, popular music, Cultural Studies, globalization, Gangnam style, mass media*

Varljiva istina i objektivnost kao strateški ritual¹

Dragan Štavljanin²

Radio Slobodna Evropa

doi:10.5937/comman13280235

Rezime: Jedno od centralnih pitanja u medijima jeste mogućnost utvrđivanja istine, jer je realnost kao iskustvena činjenica u suprotnosti sa medijskom realnošću kao kulturnom konstrukcijom.

Težeći da ustanove istinu, novinari polaze od principa objektivnosti koji podrazumeva navođenje najmanje dva izvora. To je, istovremeno, i demokratski standard da bi se omogućilo prezentovanje različitih mišljenja javnosti. Međutim, iako nužan, tako zamišljena objektivnost, nije i dovoljan uslov, jer se, navođenjem stavova najvažnijih faktora u društvu, zanemaruju ostali, što vodi reprodukciji statusa kvo. U tom slučaju može se govoriti o objektivnosti kao mitu, jer ne vodi istraživanju društvene strukture moći. Istovremeno, objektivnost je i neka vrsta „strateškog rituala” (Takman–Tuchman), jer je se novinari pridržavaju da bi omogućili svojim proizvodima da budu prihvaćeni kao pouzdani na veoma

konkurentnom tržištu.

To, ipak, ne znači da treba odustati od traganja za istinom, iako su mnogi saglasni da je to nedostižni ideal. U novinarskoj profesiji utvrđeni su kriterijumi provere informacija i verodostojnosti izvora što može da pomogne publici da dokuči smisao, odnosno kontekst i pozadinu nekog događaja i procesa.

Ključne reči: istina, objektivnost, strateški ritual, neutralnost, novinarstvo

„Uverljiva” umesto „stvarne” istine

Sofisticirani korisnici vesti u 21. veku svesni su da novinarski proizvodi nisu apsolutna istina, i da se pretenzija na novinarsku objektivnost odnosi na aspiraciju, nikada u potpunosti ostvarljivo traganje za istinom o onome što se

¹ Tekst je deo doktorata: „Demokratija i mediji u eri globalizacije“, odbranjenog na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 2012. godine.

² Kontakt sa autorom: dragan.stavljanin@gmail.com.

dešava. Novinarstvo je, slično kao i ostali diskursi saznanja, ostavilo iza sebe eru „epistemološke nevinosti” i ušlo u svoju postmodernu fazu, koju karakteriše gubitak vere u mogućnost istine – i sve snažnije uverenje da je čak i u novinarstvu, izvestan nivo relativizma i subjektivnosti neizbežan (McNair, 2005a: 32). Takođe, naše mišljenje i delovanje često zavise od toga kako doživljavamo istinu a ne od toga šta je stvarna istina, odnosno, kako je istakao Semjuel (Samuel) Hopkins Adams još 1909, da bi se otkrila istina, treba „čitati između laži“ (videti u: Hardt, 2004: 24).

Utvrđivanje činjenice otežava i to što ona, sama po sebi, prema nekim autorima, poput Misaka (Misak, 2009: 82), ne figurira kao fundamentalna vrednost. Mada je istina, ili bolje rečeno pretpostavka istine, neophodna za vesti, masovni mediji, po rečima Lumana (Luhman, 2000: 36), ne slede šifru: istina–neistina, već informacija–neinformacija, čak i u kognitivnoj oblasti. Nije važno za vesti da se neistina može isključiti. Neistina se ne koristi kao refleksivna vrednost. Za razliku od nauke, po mišljenju Lumana, informacija se ne iskazuje na način da se, pre utvrđivanja istine, mora dokazati da se neistina može isključiti. Problem sa vestima nije u tome, već u njihovoj selekciji i to ima dalekosežne posledice za „klimu“ koja okružuje masovne medije.

U tom smislu značenje je jedna od ključnih kategorija medijske poruke. Jedni smatraju da se ono može spoznati iz medijskog teksta (Berelson). Drugi tvrde da je značenje skriveno ili ugrađeno u medijski tekst. Značenje nije fiksirano. Ono se menja u zavisnosti od čitaoca, gledaoca ili slušaoca, imajući u vidu njihova različita iskustva i znanja. Prva pozicija se odnosi na „analizu sadržaja“, a druga na „semiologiju ili semiotiku“. (videti u: Williams, 2003: 122).

S obzirom na sve veću složenost društvenog života, u njegovoj srži je sve više predstavljanje. Stoga je Lipman (Lippmann) ukazivao na razliku između stvarnih događaja i našeg posredovanog znanja o tim događajima. Predstavljanje znači da su određeni aspekti realnosti naglašeni dok su drugi zapostavljeni. (Crouteau and Hoynes, 1997: 134). Zato se postavlja pitanje da li se uopšte može govoriti o „spoznatljivoj realnosti“, odnosno da li predstavljanje stvarnosti može biti precizno i istinito. Ipak, postoji mnoštvo društvenih činjenica u odnosu na koje se može procenjivati ili vrednovati medijski sadržaj.

Dakle, nije jednostavno utvrditi i iskazati istinu, čak i kada se pridržavamo principa tačnosti i nepristrasnosti. Naime, realnost kao iskustvena činjenica u suprotnosti je sa realnošću kao kulturnom konstrukcijom. „Objektivnost“ je

politička konstrukcija: težnja za njenim postizanjem je društveno uslovljena promenljivim odnosima moći, što čini afirmaciju istine kao otkrivanje stvarnosti, navodno, mogućom. Stoga na pitanje „objektivnosti“ treba, po rečima Alana (Allan), obratiti pažnju u meri u kojoj se čitalac uključuje u „očiglednost regulisanja istine“ u novinskom tekstu (Allan, 2001: 134–7).

Novinarska profesija utemeljila je kriterijume objektivnosti odgovarajući na pet pitanja: *ko, šta, gde, kada, kako* – kojima je još pridodato *zašto* kao i dva izvora podataka. Međutim, Lou (Low) smatra da je novinarski koncept koji uključuje šest pitanja (*ko, šta, kada, gde, zašto i kako*) dovoljan za izveštavanje o događajima kao što su saobraćajne nesreće ili požari, ali ne i za kompleksne situacije, kao što je utvrđivanje uzroka rata. U anglosaksonskom modelu prevladava stav da je novinarstvo objektivno jer insistira isključivo na činjenicama, koje se predočavaju javnosti – čime se stvara snažna slika o sebi i „vrednosnom sistemu“ koji je ključan za novinare. Pošto su u osnovi privilegovane čvrste činjenice, storije postaju „opipljivije“ i stoga su pre „faktualne“ nego „konstruisane“ (Louw, 2005: 74).

U „infotainment“ formi, koja sve više prevladava u medijima, ovo pravilo se dalje redukuje na samo 3W (*ko, gde, šta*) koje se, onda, stavlja u odgovarajući kontekst za oblikovanje željene poruke za publiku. Najčešće nedostaju pitanja „kako“ i „zašto“, odnosno „ko je izvor“, kao i „pitanje sredstava“. Kao što je čuveni profesor retorike u antičkom Rimu Kvintilijan ukazivao na „retorski varvarizam“, tako se danas može govoriti o „novinarskom varvarizmu“ u smislu dodavanja–oduzimanja, odnosno iskrivljavanja informacija (videti u: Fejzić, 2004: 88). Zbog diktata *five w's*, konstantnog stavljanja akcenta na ljudski interes, u vestima se, po rečima Lorimera, više serviraju događaji nego sporna pitanja (Lorimer, 1998: 289).

Praksa pokazuje da se u medijima manipuliše, kako navodi Fejzić, unutar kognitivno-analičkog informacijskog jezgra, čime novinarstvo odstupa od profesionalnih normi. To znači da umesto sedam pitanja i odgovora na njih, informacije sadrže tri ili četiri pitanja i odgovora u zavisnosti od trenutnih interesa i potreba „čuvara prolaza“, tako što se nedorečenim ili redukovanim sadržajem stvara privid objektivnosti u cilju uverljivosti određene istine. „Globalne informacije na globalnim masovnim medijima imaju, prije svega, intenciju da ‘uvjere mase da je nešto istinito’, dok su smanjene njihove intencije da izvijeste ‘o samoj istini’, dakle umjesto ‘stvarne istine’ preferiraju ‘uverljivu istinu’“

(Fejzić, 2004: 15). To znači da „medijski“, ili „virtuelni“ svet postaje moderna zamena za nekadašnje empirijsko okruženje.

U tom smislu, za razumevanje pojma istine važna je i njena distinkcija u odnosu na vest, na šta ukazuje Lipman. „Funkcija vesti jeste u tome da ukaže na neki događaj, funkcija istine – da na svetlo iznese skrivene činjenice, da ih dovede u međusobnu vezu, i pruži sliku stvarnosti na osnovu koje čovek može da deluje. Skup istina i skup vesti se podudaraju samo u onim tačkama u kojima društveni uslovi dobijaju prepoznatljiv i merljiv oblik. To je relativno mali deo celokupnog polja čovekovih interesovanja“ (videti u: Žaket, 2007: 325). Dakle, vesti nisu samo izveštavanje o svetu u kojem živimo, već, kako ističe Mekner sintetičko, vrednosno viđenje koje nosi u sebi dominantnu pretpostavku i ideje o društvu u okviru kojeg je i nastalo (videti u: Keeble, 2005: 57).

Na delu je, kako navodi Žaket, skepticizam, relativizam i postmodernistička ravnodušnost prema istini. Prema ovom obliku epistemičkog relativizma, ne postoje činjenice kao takve, već samo interpretacije, gomilanje tekstova, „koji interpretiraju jedni druge i nadmeću se za pažnju i naklonost publike koja će, iz retoričkih, polemičkih ili drugih razloga koji nisu nužno povezani sa istinom, gravitirati jednom načinu gledanja na stvari a ne nekom drugom, u procesu u kojem se oblikuje jedna intelektualna kultura“ (Žaket, 2007: 323).

Postmodernistički mislioci dekonstrukcije negiraju argumentom da bilo ko može da smesti činjenice u smisljeni kontekst kako bi prezentirali istinu o njima. Zato je veoma aktuelan aforizam: „ne krivite donosioce poruka za poruku“. Različite struje u okviru, načelno govoreći, postmodernističke tradicije, polaze od premise da postoji društvena realnost, odnosno istinsko viđenje stvarnosti. Istina je problematičan koncept – ili, kako ističe Fuko, „svako društvo ima sopstveni režim istine, sopstvene ‘opšte politike’ istine; tačnije tipove diskursa koje prihvata i koji funkcionišu kao istina“ (videti u: Williams, 2003: 63). Postmodernistički teoretičari vide realnost kao konstrukciju različitih vrsta „teksta“ – ili prema Fukoovoj teoriji diskursa – koji funkcionišu tako da ubede ljude u posebnu vrstu stvarnosti. S obzirom da različite grupe mogu da prezentuju stvarnost na različite načine kroz konstrukciju sopstvenog teksta, postmodernistički mislioci smatraju da treba analizirati sve glasove, uključujući i one koji su ranije bili zanemarevani.

Dakle, od samih informacija, možda je još važniji kontekst u koji se one smeštaju, čime se takođe može manipulirati. Naime, za razliku od početaka

modernog doba kada se verovalo da građane ugrožava oskudica informacija, današnji svet je suočen sa njihovim obiljem, tako da je pojedincu sve teže da im prida bilo kakav smisao. Tu se pojavljuju novinari kao posrednici i tumači koji redukuju tu stvarnost selekcijom i interpretacijom događaja. Tako su nekadašnje mehanizme ogoljene propagande zamenili suptilni metodi „kontekstualizacije“, a samim tim i relativizacije istine. Persijski pesnik i sufi teolog iz 13. veka, Rumi ispričao je priču o slepim muškarcima koji su pokušali da opišu slona dodirujući ga. Jedni su osetili njegovu surlu i opisali slona kao užu. Drugi su osetili njegovu nogu i opisali ga kao drvo. Treći je osetio njegovo uvo i opisao ga kao lepezu. Cilj priče je da pokaže kako neprosvećeni ljudi mogu da izgube osećaj istine kao celine: u ovom slučaju, slona kao koherentne realnosti. (Tomlinson, 1991: 8). Postoji i priča Bleza Paskala o čoveku koji se posle brodoloma nasukao na ostrvo, gde su ga domoroci doživeli pogrešno kao svog izgubljenog kralja (Tomlinson, 1991: 29).

Sa sve većim brojem medija, sve je učestalije mišljenje da je uloga novinara više da obezbedi interpretaciju informacije, odnosno kontekst za njeno razumevanje, nego samu informaciju. Stoga nisu korisne distinkcije između stvarne i virtuelne zajednice, već analiza treba da se fokusira na „kontekstualizovani identitet“. Interpretativna uloga novinara postaje sve važnija sa opadanjem značaja političkih vlasti i nestankom tradicionalnih političkih blokova. U tom smislu, uloga tradicionalnog novinara je i dalje bez premca, uprkos optimističnim najavama da novi mediji – pre svega internet – ukidaju posredništvo sa publikom, odnosno ona nije više samo pasivni primalac, već i aktivni učesnik, odnosno autor, pa, stoga, klasični novinari, prema tim shvatanjima, postaju suvišni. Novinari treba da obezbede neophodan kontekst za razumevanje informacija, bez čega one nemaju smisla. Naravno, kako je već naglašeno, pravljenje tog konteksta za razumevanje činjenica zavisi od vrednosnog suda novinara, a ta subjektivnost otvara prostor i za manipulaciju.

Objektivnost i neutralnost

Moto profesionalnog novinarstva je da vest ne treba da bude pod uticajem političkih uverenja vlasnika, oglašivača, urednika i samih izveštača. Ova doktrina okarakterisana je kao „objektivnost“ prema kojoj, kako ističu Herman i Mekčesni (McChesney), obučeni profesionalci primenjuju „neutralni“ vrednosni pristup informaciji, odnosno identičan prilaz svim aktuelnim temama,

bez obzira na to ko izveštava ili koji medij je objavio vest. „Interesi vlasnika i oglašivača spremno su se prilagodili doktrini profesionalizma i objektivnosti. Ali, to je više formalni nego suštinski standard. Pravilo objektivnosti nalagalo je citiranje verodostojnih i različitih izvora, međutim, ekonomski preduslovi, uz opštu prihvatljivost i prepoznavanje vrednosti, učinili su da se mediji često i nekritički oslanjaju na zvaničnike“ (Herman i Mekčesni, 2004: 284). Profesionalni pristup podrazumeva da se čuju „obe strane“. Međutim, strana često ima više od dve, a samo navođenje, odnosno pozivanje na njih ne isključuje pristrasnost. Najpre, zato što oba izvora mogu biti subjektivna, odnosno mogu iskazivati svoj partikularistički interes, što otežava objektivno sagledavanje celine. Takođe, u odabiru te dve strane, odnosno dva izvora, novinari mogu biti pristrasni ili se, u najmanju ruku, podsvesno rukovoditi svojim vrednosnim sistemom. To znači da princip objektivnosti, sam po sebi, ne sugerise čije gledište uzeti, a time se prikriva i pozadina, odnosno suština nekog procesa ili događaja.

Herman i Mekčesni ističu da medijski giganti imaju velike sukobe interesa u pisanju o mnogim važnim temama, kao što su oporezivanje, trgovina, politika zapošljavanja, i malo je verovatno da bi mogli dozvoliti neutralnost u pristupu tim pitanjima. Iako je pojava interneta pobudila nadu da će društvenost novih procesa na njemu otvoriti nove puteve za „istinu“, konstrukcija istine će, kako ističe Lipton, slediti dva modaliteta: „istinu“ koju propagiraju kao činjenicu korporativni mediji i „istinu“ kao ideje koje se javljaju iz društvenosti novih puteva zajedničkog znanja (videti u: Boler, 2008: 6).

Istovremeno, problem je što, kako naglašava Entman, „činjenice ne govore same za sebe“, odnosno nisu garancija istine a navođenje izvora nije nužna garancija objektivnosti (Entman, 1989: 31). *Public relations* (PR) službe nameću se kao izvor koji je stalno na raspolaganju. Takođe, objektivno izveštavanje često se svodi na prezentovanje suprotstavljenih istina bez proveravanja njihove tačnosti ili dovođenja u pitanje pretpostavki na kojima počivaju. Na isti način, sukob se neretko svodi samo na dve strane, iako ima više dimenzija, tako da „objektivno izveštavanje“ podrazumeva pojednostavljenu sliku događaja i procesa. Iz tih razloga, ovakav balans vodi novinare, kako naglašava Hol (Hall) u ćorsokak „lažne simetrije“ suprotstavljanja, odnosno opozicije „koja ima malu ili nikakvu važnost prema sasvim nejednakoj relativnoj težini u slučaju bilo koje strane u realnom svetu“. On, stoga, zaključuje da je objektivnost „operativna fikcija“ (videti u: Williams, 2003: 128). Zbog toga se osnovano može

ukazati da bilo iz interesa, bilo po inerciji, novinari takvim pristupom, u „ime objektivnosti“, zapravo, podržavaju status kvo, jer se fokusiraju uglavnom na stavove važnih činilaca društva, zanemarujući ostale. Na taj način se, kako ističe Takman, stvara „rutinska nerutina u novinarskom poslu“ (videti u: Curran i Seaton, 2003: 329). Mada većina novinara nastoji da bude objektivna, oni deluju u određenom društveno-kulturnom okviru, koji opredeljuje prirodu i limite njihovih aktivnosti.

Opšte je prihvaćeno mišljenje da je profesionalna uloga novinara da bude neutralni posmatrač događaja. Nik Nolte (Nick Nolte), fotoreporter u filmu *Under Fire*, sumira tu poziciju izgovarajući: „Ja ne zauzimam stranu – ja pravim fotografije“. („I don't take sides, I take pictures“). Mnogi novinari vide svoju poziciju kao „neutralnu“, delujući jednostavno kao kanal za prenos informacija. Naglasak je na brzini, preciznosti, dostupnosti i zabavi kao kriterijumima za procenjivanje da li rade svoj posao na profesionalni način.

Objektivnost je možda ključna crta ove konceptualizacije uloge novinara. Međutim, ne definišu svi novinari svoj profesionalizam u terminima neutralnosti. Koen (Cohen) razlikuje dve uloge novinara na osnovu proučavanja američkog novinarstva i spoljnopoličkog procesa: *neutralnu* i *participativnu*. Novinari koji definišu svoju ulogu kao participanta ne gledaju na vest kao na nešto što prirodno proizilazi iz događaja već iz njihovih napora da istraže i analiziraju šta se događa. Tek nakon toga vest će ugledati svetlo dana (videti u: Williams, 2003: 107). Uloga „učesnika“ je očiglednija među mlađim, obrazovanijim novinarima koji rade za velike medijske organizacije. Distinkcija između *neutralne* i *participativne* uloge je pojačana od šezdesetih godina 20. veka sa evolucijom participativnog novinarstva u „novo“ novinarstvo koje se fokusira na zastupništvo (advocacy). U delovima Afrike i Azije ono je inkorporirano u ono što je poznato kao „razvojno“ (sunshine) novinarstvo, dok je u mnogim evropskim zemljama interpretativna funkcija novinarstva oduvek bila ključna za ovu profesiju.

Pitanje pristrasnosti obično se postavlja u slučaju informativnih medija. Većina medija koji su usredsređeni na zabavu i fikciju ne pokušavaju, ili ne tvrde, da precizno i istinito predstavljaju stvarnost. Oni obezbeđuju ljudima zadovoljstvo i fantaziju, što im omogućuje da pobegnu od njihovog ne uvek lagodnog svakodnevnog života i stvarnosti. Mnoga istraživanja od šezdesetih godina zaključuju da „zabavni kao i informativni mediji ne odražavaju različitu stvarnost

sveta“ (Crouteau and Hoynes, 1997: 161). Ne teže svi informativni sadržaji da budu objektivni. Reporterski pristup, životne priče (human interest stories) sa elementima senzacionalizma često odustaju od „objektivnog modela“, odnosno previše naglašavaju emocije nauštrb objašnjenja i informacija.

Komercijalni mediji fokusiraju se na „razumni centar“ kako bi se izbegle „ekstremne“, „neprihvatljive“ i kontroverzne ideje i ne bi otuđilo biračko telo. Lou smatra da novinarstvo stvara situaciju masovnog „uskakanja u vagon“, gde se sve veći broj ljudi ukrcava i podržava „uprosečeni i smešani“ centar. Komercijalni mediji igraju važnu ulogu u stvaranju dvopartijskog sistema. Kao rezultat, po mišljenju Nima (Nimmo) i Kombsa (Combs), politička vest postaje predvidljiva kao sapunica ili „ritualizovana drama“ (videti u: Louw, 2005: 77). Politika se prati kao emocionalna i upečatljiva storija u kojoj politički akteri razmenjuju kliše.

Ključna odrednica profesionalne ideologije liberalnog novinarstva je objektivnost, koja se postiže navođenjem eksternog izvora (dve strane). Iz ovoga proizilazi dihotomija liberalnog novinarstva između objektivnog izveštavanja (navođenje eksternih, ekspertskih izvora) i subjektivnog *editorializing* izveštavanja (u kojima autor izražava svoje viđenje). Težnja ka objektivnosti može voditi, po rečima Kaningema (Cunningham), lenjom i pasivnom novinarstvu, tako što novinari postaju pasivni primaoci vesti koje su pripremili spin doktori „umesto da ih agresivno objašnjavaju i analiziraju“ (Cunningham, 2006: 2). Takav pristup onemogućio je američke medije da postave kritička pitanja o „spinovanim“ razlozima za rat u Iraku.

Jedan dopisnik iz Bele kuće objašnjava da su novinari „robovi inkrementalnog dnevnog razvoja događaja. Ali, ako ih ne pratite – smatraju vas pristrasnim“. Ovaj nedostatak vremena čini pojednostavljenu i lenju verziju objektivnosti još primamljivijom. Tokom izborne kampanje za predsednika SAD, štabovi Ala Gora (Al Gore) i Džordža Buša (George W. Bush) zatrpavali su novinare imejl porukama u kojima su se međusobno optuživali. Te e-spin poruke našle su se u prilogima novinara takoreći needitovane, odnosno prenošene su bez ikakve intervencije (Cunningham, 2006: 2). Dakle, „objektivno“ izveštavanje može da vodi ka „stenografskom“ novinarstvu.

Objektivno izveštavanje funkcioniše kao set rutina i rituala koji, u stvari, pomeraju autoritet i odgovornost novinara od sadržaja vesti ka njenoj formi. Ta promena započela je početkom 20. veka u vreme „scijentizacije novinarstva”

(Glasser i Marken, 2005: 267). Novinari koji mogu biti privrženi normama „objektivnosti” u izveštavanju o političkoj kampanji, što Halin (Hallin) naziva „sferom legitimne kontroverze”, bez promišljanja će izveštavati o temama o kojima postoji široki nacionalni konsenzus („sfera konsenzusa”) ili pisati podrugljivo o temama koje su izvan granica narodnog konsenzusa („sfera devijacije, odnosno zastranjivanja”). Joram (Yoram) Peri pokazuje da se ista promena kodova desila izraelskim novinarima u slučaju premijera Jicaka Rabina. Dok je bio živ, uglavnom je u medijima odslikavan u „sferi legitimne kontroverze”, ali kada je ubijen, „apsorbovan” je u „sferu konsenzusa” (videti u: Schudson, 2005a: 190).

Ralf (Ralph) Milibianđ smatra da su nepristrasnost i objektivnost u potpunosti veštački pojmovi, koji funkcionišu samo kada su u pitanju politički izrazi, formulacije, a koje su deo osnovnog, odnosno konsenzusa o ključnim pitanjima (videti u: McNair, 2005b: 152). Istovremeno, postmodernistički teoretičar Džon Fisk (John Fiske) naglašava da takozvane objektivne činjenice „uvek podržavaju partikularističko viđenje stvari i njihova 'objektivnost' može postojati samo kao deo igre moći” (videti u: Williams, 2003: 127). To znači da je istina subjektivna, odnosno da činjenice nisu „svete”. Tako *Bi-Bi-Si* (BBC) smatra da je objektivna. Problem je što, mada su novinari *Bi-Bi-Si*-ja možda neutralni u odnosu na lepezu prezentovanih stavova, sam izbor te lepeze mišljenja iskazuje vrednosni sud novinara.

Period makartizma jedan je od najvećih padova objektivnog izveštavanja, jer je propaganda predstavljana kao činjenica. Komercijalni imperativ takođe dovodi u pitanje objektivno novinarstvo. Rešenje je stvaranje profesionalnog novinarstva zasnovanog na ideji da vesti ne treba da budu komentarisane. Međutim, takvo profesionalno novinarstvo, po mišljenju Mekčesnog (McChesney, 2006: 102), jedva da je neutralno, jer teži da se kreće u okviru zidina elitističkog mišljenja što se naziva *neutralnošću*.

Nasuprot tvrdnji da je ideja o objektivnosti besmislena, Eldridž (Eldridge) iz Medijske grupe u Glazgovu ističe značaj kritičkog posmatranja medijskih proizvoda. Tačnost vesti može i mora biti ispitivana. Ovakvo gledište podrazumeva da vesti nisu samo „opis” onoga „što se zaista desilo” u jednom danu ili nedelji. „Vest” je kompleksna tvorevina koja, po pravilu, utiče na ono „o čemu govori” (videti u: Gidens, 2005: 462). Međutim, u selekciji informacija, novinari mogu da biraju izvor tako da izražava njihovo mišljenje.

Među mnoštvom definicija „objektivnosti“, možda je najsveobuhvatniji opis Majkla (Michael) Bugeja, profesora novinarstva na državnom univerzitetu u Ajovi. „Objektivnost vidi svet onakav kakav je, ne onakvim kakvim biste vi želeli da bude“ (videti u: Cunningham, 2006: 2).

Objektivnost kao „strateški ritual“

Ima tvrdnji da je koncept objektivnosti sam po sebi pristrasan. Tako Šadson smatra da je objektivnost postala pojam koji se zloupotrebljava i objektivno izveštavanje se doživljava kao „najpotuljenija od svih pristrasnosti“ jer „reprodukuje viziju društvene stvarnosti koja odbija da istraži bazičnu strukturu moći i privilegija“ i „u dosluhu je sa institucijama čija je legitimnost sporna“ (videti u: Williams, 2003: 127).

Istovremeno, Edvards (Edwards) i Kromvel (Cromwell) ukazuju da je objektivnost veliki „blokaster mit“ modernog novinarstva, odnosno ideja da pouzdan medij jednostavno prikuplja i reprodukuje objektivnu istinu. „To je tipična bajka o 'ravnoj zemlji'... koja je lišena realnosti. To se nikada nije dogodilo, nikada se neće desiti, zato što se ne može desiti. Realnost objektivno postoji, ali svaki pokušaj da se registruje istina o njoj, uvek i svuda uključuje nužno selekciju“ (Edwards and Cromwell, 2009: 3). U tom smislu može se govoriti i o mitu o balansu. Edvards i Kromvel navode kao primer da kada se citira izjava iranskog predsednika, medijska nepristrasnost iziskuje da se ona balansira suprotnim mišljenjem. Međutim, kada američki predsednik saopšti stav o nekom pitanju, ne smatra se neophodnim da se kontrastira sa drugačijim pogledom (Edwards i Cromwell, 2009: 4). Stoga se mit o balansu koristi kao opravdanje za nametanje „uredničke linije“ koja nalaže novinarima da se povinuju ovoj strukturalnoj pristrasnosti koja favorizuje moć.

Uprkos insistiranju na objektivnosti i nezavisnosti novinara, postavlja se pitanje u kojoj meri su oni stvarno nezavisni od hijerarhije moći u društvu kao posledica njihove privrženosti profesionalnim vrednostima. Kako ističe Karan (Curran), moćan napad na profesionalizaciju medija pokrenuli su kritičari koji tvrde da je taj stav zasnovan na „zakržljaloj“ verziji objektivnosti kao „strateškom ritualu“, čiji je stvarni cilj da se izbegne evaluacija šta je istina, da se ne uvrede moćni (Takman); zatim da se legitimiše oslanjanje na uske, oligarhijske izvore informacija (Sigal), što rezultira u trivijalizovanoj formi novinarstva i

delovanju za potrebe establišmenta (Gitlin) (videti u: Curran, 2002: 155). Međutim, ove kritike su proizišle iz studija sprovedenih u jednoj zemlji (SAD).

Američka tradicija televizijskog novinarstva svodi ulogu novinara na reprezentovanje ujedinjene publike i težnji da se reprodukuju preovlađujući stavovi. Evropska tradicija naglašava ulogu novinara u olakšavanju javne debate. Takman je opisala objektivnost kao „strateški ritual”, što znači da se novinari pridržavaju objektivnosti upravo zbog toga da bi omogućili svojim proizvođačima da budu prihvaćeni kao pouzdani i precizni na tržištu na kojem je mnogo ponuđača (videti u: Williams, 2003: 111). Dakle, okretanje od pristrasnosti ka objektivnosti u SAD motivisano je i ekonomskim razlozima. Inspirisanim uspešnom primenom pozitivne epistemologije u prirodnim naukama, objektivnost je omogućila medijskim organizacijama da označe svoj proizvod univerzalno prihvaćenim standardima izuzetnosti koji mogu da kupe svi, bez obzira na ideološke ili političke predrasude. U tom smislu i Šadson (Schudson, 2005b: 99) ukazuje na to da je stvaranje izgleda objektivnosti važno vlasnicima i urednicima u nastojanju da dobiju svoj udeo u rastućem broju čitalaca i, shodno tome, rezultirajućim prihodima od oglašavanja. Pri tom se zanemaruje činjenica da je današnja istina često sutra poluistina ili laž. Dakle, percepcija medijskog proizvoda kao „pristrasnog“ može dovesti do toga da medijske organizacije izgube deo publike i da bude ugrožen njihov profit. Dakle, novinarstvo je pod pritiskom da mora uspeti kao „roba“ na tržištu. Međutim, ma koliko im bio potreban makar privid objektivnosti, vlasnici medija, kao i oni koji ih kontrolišu, često su, zapravo, pretnja tom balansiranom pristupu.

Takman je analizirala rad „njuzrumova“ (newsroom) velikih američkih novina. Ona je zaključila da novinari posežu za objektivnošću slično kao što „mediteranski seljaci nose venac luka da bi odvratili duh đavola“. Utvrdila je nekoliko formi „strateškog rituala“ koje koriste novinari da bi se odbranili od kritika zbog nedostataka objektivnosti. Prvo, kada reporter ne može da kaže da li njegov izvor govori istinu, onda dodaje alternativno viđenje i ostavlja čitaocu da zaključi ko je u pravu. To omogućuje reporteru da izveštava o „činjenicama“, udovolji pritisku urednika da završi storiju na vreme i očuva makar privid objektivnosti. Međutim, nije uložena trud da se istraži „istina“. Drugi strateški ritual je „prezentacija dokaza“. Različite činjenice mogu biti poređane zajedno kako bi se osvetlila neka tema, ali bez čvrstog zaključka šta je „istina“. Takman daje primer novinarskog opisa nekoga kao „vrhunskog muzičara“. Upitan da

podupre taj stav, novinar kaže svom uredniku da je taj muzičar jednom svirao sa poznatim kompozitorom, što može da zadovolji urednika, ali ne daje potpuno objektivnu sliku. Na kraju, tu je „pronijetljiva upotreba znakova navoda“, čime se novinar distancira od navedene izjave. To omogućuje novinaru da izbegne optužbu da nije objektivan, ali može da oboji izveštavanje o događajima i time čitaocu razumevanje dešavanja (videti u: Williams, 2003: 112).

Mediji se, međutim, suočavaju sa problemom kako da u praksi postignu objektivnost. Novinari su utvrdili niz kriterijuma uključujući ravnomernost u predstavljanju različitih strana o nekom pitanju, preciznost, ukazivanje na sve ključne tačke, razdvajanje činjenica od mišljenja, minimiziranje uticaja ličnog viđenja i izbegavanje izvrtanja fakata. Ali, primena svakog od ovih kriterijuma je problematična. Na primer, kriterijum ravnomernosti: kako novinar utvrđuje koje su različite strane u nekom pitanju? Da li postoje više od dve strane? Ako postoje, koliko i čije mišljenje će biti prezentovano? Slično je i sa razdvajanjem činjenica i mišljenja. Šta su činjenice? Na njih se ne može ukazivati kao na drveće ili cveće. One su „nestabilne vrste objekata“ i novinarsko traganje za „čvrstim činjenicama“ skopčano je sa teškoćama. Štaviše, činjenice su, same po sebi, bez značenja – jednostavno, lista podataka, imena, mesta itd. Dramski pisac Pirandelo poredio je činjenice sa vrećom. Vreća neće stajati uspravno, ako je prazna, odnosno nema ničega u njoj, a činjenice bez interpretacije su lišene značenja (videti u: Williams, 2003: 125-6).

Postoje različite vrste pristrasnosti na osnovu „eksplicitnosti“ i „intencija“. „Eksplicitni“ su: uvodnici, pisma uredniku, kolumne, plaćene reklame. Ostale vrste pristrasnosti mogu biti prikrivene, često kao deo propagandnih napora izvora informisanja, delujući kao „objektivne vesti“. Dezinformacije mogu da proturaju portparoli, PR konsultanti, interesne i grupe za pritisak, političke partije, kako bi se stvorio „pseudodogađaj“ i na taj način privukao publicitet. U tom smislu su problematični koncepti stereotipa i pristrasnosti. Kao ključno pitanje nameće se odnos predstavljanja i stvarnosti. Oba koncepta podrazumevaju da postoji objektivna realnost u odnosu na koju se može ocenjivati istinitost medijskog predstavljanja. Postmodernisti, socijalni konstrukcionisti i teoretičari kulture gledaju, po rečima Lihtenberg (Lichtenberg) na objektivnost kao na „lažan i nemoguć ideal“, jer ne postoji „istinska realnost“ kojoj bi objektivno znanje bilo „odano“ (videti u: Williams, 2003: 136). Oni odbacuju stav o postojanju nezavisne istine u odnosu na koju bi moglo da se vrednuje medijsko

predstavljanje, ističući da to predstavljanje ne bi trebalo da se posmatra kao refleksija stvarnosti već kulturna konstrukcija, stvorena u kontekstu društvene moći, sa kojom individue treba da stupe u odnos interakcije u njihovom svakodnevnom životu, bilo njenim sagledavanjem i prihvatanjem, ili joj se opirući.

Dodatni problem je što se od medija očekuje da u nekim prilikama budu pristrasni. Na primer, da tokom rata podrže svoju zemlju. Pitanja nacionalnih interesa, zatim anomalija kao što je pedofilija često se ne tretiraju nepristrasno. Doduše, bivši generalni direktor *Bi-Bi-Si-ja* (*BBC*) priznaje da je pristrasan u podršci parlamentarnoj demokratiji. Ipak, ne teže svi informativni sadržaji da budu objektivni. Reporterski pristup, životne priče sa elementima senzacionalizma često odustaju od „objektivnog modela“, jer preterano naglašavaju emocije nauštrb objašnjenja i informacija.

Pojedini teoretičari zalažu se za „komunikator“ usmereni pristup, naglašavajući background, iskustvo, verovanja i vrednosti, kao i profesionalnu rutinu novinara kao ključnu za objašnjenje kako mediji funkcionišu i šta proizvode. Drugi su privrženi „organizaciono“ usmerenom pristupu koji objašnjava medijski sadržaj načinom na koji mediji organizuju svoj rad, uloge i rutine ustanovljene u medijskim organizacijama koje novinari kao pojedinci slede. S treće strane, pojedini teoretičari smatraju da spoljašnji faktori, a ne novinari kao pojedinci ili medijske organizacije oblikuju medijsku proizvodnju i sadržaj. Oni vide kao ključne druge društvene institucije, tehnologiju i izvore informisanja, zatim širi kulturni ambijent. Svi ovi pristupi dovode u pitanje rasprostranjenu pretpostavku da mediji jednostavno samo reflektuju ono što se dešava oko njih.

Postoje tri kriterijuma za ocenjivanje pristrasnosti vesti, na koje ukazuje Mekvejl (McQuail): faktualnost, tačnost i kompletiranost. *Faktualnost* se tiče razlikovanja činjenica i mišljenja. *Tačnost* se odnosi na sud da li je izveštaj pouzdana verzija stvarnosti, dok je *kompletiranost* usredsređena na zaokruženost neke priče. On smatra da se teško ikada može dostići više od relativne objektivnosti – određene pozicije u odnosu na druge (videti u: Williams, 2003: 128). Ipak, ne može se u potpunosti odbaciti stav da medijski profesionalci mogu da predstavljaju javnost. Zaista, čak i „strateški ritual“ objektivnosti novinara može da služi kao ograničenje pristrasnosti i jednostranosti kontrolora medija. Praksa osiguranja balansiranih izjava od opozicionog portparola je, na primer, jedno od ključnih ograničenja za predrasude desničarske popularne štampe u Britaniji.

U traganju za balansom i objektivnošću uglavnom se polazi od pretpostavke da se istina nalazi u samoj sredini. No, srednji put u politici, odnosno prostor u sredini – zauzet je. Dakle, to nije neutralna pozicija i držanje srednje pozicije može se posmatrati i kao čin pristrasnosti.

Prema Brantu (Brunt) i Džordinu (Jordin), koncept „pristrasnosti“ (*bias*) „pretpostavlja nepostojeći srednji prostor u političkom izveštavanju, iluzornu neutralnost i naivni realizam koji teži ka nemogućem transparentnom predstavljanju realnog života“ (videti u: Williams, 2003: 125). Objektivnost informacije je mit, koji će, po rečima Gocinija, pre biti instrumentalizovan i služiti za razmetanje, nego što će mu se zaista težiti, bar ne kao nekom idealu (Gocini: 2001: 203).

Čim reklama stupa na scenu, štampa se navikava da odredi i oblikuje informativne poruke u različitim formama i sadržajima, zavisno od imovinskog stanja i kulturnog nivoa publike kojoj se obraća. S druge strane, kako navodi Gocini, upravo organska blizina novinarstva i reklame doprinosi krizi mita o objektivnosti, zato što se na stranama istog glasila mešaju „istinite“ i „lažne“ vesti (ili, u svakom slučaju, pristrasne, iako često prikrivene navodnom objektivnošću), sadržane u komercijalnim oglasima (Gocini, 2001: 205).

Istiniti delovi i neistinita celina

Distinkcija između činjenica i vrednosti, vesti i mišljenja – veoma je važna i prihvaćena je u moralnoj filozofiji. Pokušaj da se potre ta razlika naziva se *naturalistička greška* (Žaket, 2007: 343). Uveravanja da je nešto istinito, a ne iznošenje same istine, odnosno činjenice, računa na afektivno u čovekovoj podsvesti – a ne kognitivno (spoznajno) – jer se njime lakše manipulise.

Osim mogućnosti utvrđivanja istine, postavlja se i pitanje da li novinari, zapravo, treba da joj teže. Naime, u tom slučaju stavljaju se u ulogu arbitra koji bi trebalo da donese svoj sud na osnovu dokaza i činjenica, a one su, za razliku od na primer prirodnih nauka, u medijskom svetu često relativne. Činjenice ne postoje same po sebi, već su smeštene unutar širokog spektra pretpostavki, a koje su činjenice relevantne za novinarsku priču, zavisi od toga na kojem setu premise počivaju. Stoga čak i kada su pojedini delovi te priče istiniti, to ne znači da je ona i kao celina istinita. Kako ističe Anders, „celina je neistinitija od zbira istina njenih delova“ (Anders, 1996: 99). To znači da, u postmodernističkom

smislu, „objektivne“ činjenice mogu da idu u prilog partikularističkom viđenju sveta, kao deo igre moći.

Dakle, teško da objektivnost može biti išta više od relativne – kao određena pozicija u odnosu na druge. I građanima je jasno da medijski produkti nisu apsolutna istina i da se, u najboljem slučaju može govoriti o težnji, odnosno traganju za njom. Zapravo, u meri u kojoj mediji postaju sve važniji, istovremeno medijska istina postaje sve relativnija, do tačke kada je verovatno nemoguće utvrditi šta je istinito. Kako ističe Sael (Sowell), istina se može iskazati u potpunosti samo na dva načina – anonimno i posthumno (videti u: Whitty i Joinson, 2009: 8). To, ipak, ne znači da treba odustati od traganja za istinom, iako se mnogi slažu da je to nedostižni ideal. Čak i kada je objektivnost samo u funkciji „strateškog rituala“, odnosno da bi omogućila medijskim proizvođačima da budu prihvaćeni kao pouzdani i precizni na tržištu na kome je mnogo ponuđača, time se istovremeno pomaže publici da lakše dokuči smisao nekog događaja i fenomena.

U novinarskoj profesiji odavno su utvrđeni kriterijumi provere tačnosti i pouzdanosti informacija, odnosno svedoka i drugih izvora podataka, zatim upoređivanja i ukrštanja činjenica. Ako u sve to novinar unosi i izvesnu dozu hrabrosti i ličnog i profesionalnog poštenja, onda njegov tekst, čak i ako ne sadrži sve elemente, pruža publici dovoljno elemenata za razumevanje i sagledavanje nekog fenomena.

Naravno, skepsa pa i pesimizam u mogućnost utvrđivanja medijske istine i njenog objektivnog sagledavanja, jesu stvaralački podsticaj da se istina, čak i kada na prvi pogled izgleda belodano, ne prihvati „zdravo za gotovo“. Istovremeno, postmodernistički relativizam koji dovodi u pitanje mogućnost utvrđivanja istine – i potencira da novinari, čak i kada stvaraju privid objektivnosti, ne otkrivaju, a naročito ne dovode u pitanje strukturu moći i nejednakosti u društvu – zapravo dodatno otežava sagledavanje suštine društvenih procesa i, na svoj način, doprinosi učvršćivanju te otuđene moći i nejednakosti, koju inače kritikuje.

Literatura

- Allan, S. (2001). News, Truth And Postmodernity: Unraveling The Will To Facticity. In Adam, B. & Allan S. (eds.), *Theorizing Culture: An Interdisciplinary Critique After Postmodernism*, University College London: UCL Press Limited, pp. 129–144.
- Anders, G. (1996). *Svet kao fantom i matrica*. Novi Sad: Prometej.
- Boler, M. (2008). Introduction. In Boler, M., *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, pp. 1–50.
- Crouteau, D. and Hoynes, W. (1997). *Media/Society: Industries, Images And Audiences*. London: Pine, Forge Press.
- Cunningham, B. (2006). Re-thinking Objectivity, *Columbia Journalism Review*, April 16, Posećeno 21. 2. 2012, URL: <http://www.rdillman.com/Dillman/Courses/COMCommon/articles/news/Re-thinking%20Objectivity.pdf>
- Curran, J. (2002). *Media And Power*. London and New York: Routledge.
- Curran, J. & Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility*. London and New York: Routledge.
- Edwards, D. & Cromwell, D. (2009). *Newspeak in The 21st Century*. London and New York: Pluto Press.
- Entman, R. (1989). *Democracy Without Citizens: Media And The Decay Of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Fejzić, F. (2004). *Medijska globalizacija sveta*. Sarajevo: Promocult.
- Gidens, E. (2005). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Glasser, L. T. & Marken, L. (2005). Can We Make Journalists Better? In Burgh, de H. (ed.), *Making Journalists*. London: Routledge, pp. 264–276.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Hardt, H. (2004). *Myths For the Masses: An Essay On Mass Communication*. Malden: Blackwell Publishing.
- Herman, E. i Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*, Beograd: Clio.
- Keeble, R. (2005). Journalism Ethics: Toward An Orwellian Critique? In Allan, S. (ed.), *Journalism: Critical Issues*. London: Open University Press, pp. 54–66.

- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. London: Sage.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- McChesney, R. (2006). Policing The Thinkable. In Hassan, R. & Thomas, J. (ed.), *The New Media: Theory Reader*. London: Open University Press, pp. 101–105.
- McNair, B. (2005a). What is Journalism. In Burgh, de H. (ed.), *Making Journalists*. London: Routledge, pp. 25–43.
- McNair, B. (2005b). The emerging Chaos Of Global News Culture. In Allan, S. (ed.), *Journalism: Critical Issues*. London: Open University Press, pp. 151–163.
- Misak, C. (2009). Truth and Democracy: Pragmatism And The Deliberative Virtues. In Geenens, R., & Tinnevelt, R., *Does Truth Matter?: Democracy and Public Space*. Springer: Springer Science, pp.29–39.
- Schudson, M. (2005a). Four Approaches To The Sociology Of News. In Curran, J. & Gurevitch, M. (ed.), *Mass Media And Society*. London: Hodder Education, pp. 172–197.
- Schudson, M. (2005b). The US Model Of Journalism: Exception Or Exemplar? In Burgh, de H. (ed.), *Making Journalists*, London: Routledge, pp. 94–106.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. London: Continuum the Tower Building.
- Whitty, M. & Joinson, A. (2009). *Truth, Lies And Trust On The Internet*. London and New York: Routledge.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Arnold, Hodder Headline Group.
- Žaket, D. (2007). *Novinarska etika: moralna odgovornost novinara*. Beograd: Službeni glasnik.

ELUSIVE TRUTH AND OBJECTIVITY AS STRATEGIC RITUAL

Summary: *The possibility of establishing the truth is one of the central issues in the media, because reality as an immediate experience in everyday life is contrary to media reality or reality as a cultural construction.*

In an effort to ascertain the truth, a starting point for journalists is the principle of objectivity, which entails quoting at least two sources. At the same time, it's a democratic standard aimed at allowing for public presentation of different opinions. Although necessary, such conceived objectivity is not a sufficient, because by presenting the attitudes of the most influential factors in society, others are ignored, which leads to the reproduction of a status quo. In that case, objectivity amounts to a myth, because it does not lead to revealing and fathoming the social structure of power. At the same time, objectivity is a kind of "strategic ritual" (Tuchman), because journalists stick to it in order to enable their products to be accepted as reliable ones in a very competitive market.

This, however, does not mean that we should abandon the search for truth, although many agree that this is an unattainable ideal and amounts to will o' the wisp. There are very firmly established criteria of checking information, as well as the credibility of sources, that could enable the audience to grasp the meaning, context and background of events and processes.

Key words: *truth, objectivity, strategic ritual, neutrality, journalism*

Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti

Ana Martinoli¹

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

doi:10.5937/comman1328041M

Rezime: U fokusu teksta je medijski multitasking ili fenomen podeljene pažnje, kao sve snažniji trend ponašanja publike, pokazatelj njenog odnosa prema medijskom sadržaju i jedan od simptoma i posledica multiplatformnosti kao označavajuće karakteristike digitalnog medijskog okruženja. Kao preduslovi za pojavu multitaskinga identifikovani su participatornost, transmedijalnost i konvergencija medija, interaktivnost, a svi proizašli iz digitalizacije medijskog sadržaja. Presek nekoliko akademskih istraživanja koja su u fokusu imala medijski multitasking pokazuje kompleksnost fenomena, ali i nedovoljno razrađenu metodološku osnovu koja bi omogućila sveobuhvatno sagledavanje ovog trenda. Osim analize medijskog multitaskinga i njegovog učešća u svakodnevnoj medijskoj praksi prosečne publike, a na osnovu poslednjih istraživanja medijskog tržišta kod nas i u Velikoj Britaniji, navedene su i konkretno sugestije medijskim producentima za bolje pozicioniranje na medijskom tržištu, sa profitabilnošću i komercijalnom eksploatacijom kao glavnim ciljevima iskorišćavanja fenomena podeljene pažnje publike.

Cljučne reči: multitasking, digitalni mediji, novi mediji, multiplatformnost, transmedijalno pripovedanje, konvergencija, interaktivnost, participacija

Sa usloznavanjem medijske scene kojoj prisustvujemo proteklih godina, potrebe i navike publike postaju sve kompleksnije, kao i naša veza sa medijima – bilo da govorimo o uređajima, platformama, kanalima putem kojih primamo i trošimo medijske sadržaje. Veza sa medijima postaje dublja, svakodnevica neraskidivo prožeta medijima, a konzumiranje medija prestaje da bude samo aktivnost kojom popunjavamo slobodno vreme, već prerasta u iskustvo koje podrazumeva emocionalno investiranje i angažman.

¹ Kontakt sa autorkom: ana.martinoli@b92.net.

Koliki napor producenti medijskih sadržaja ulažu u zadovoljavanje sve kompleksnijih potreba korisnika govori i pojava novih oblika medija, poput recimo „pervazivnih“ – medija u osnovi zasnovanih na upotrebi mobilnih i bežičnih mreža koje isporučuju korisnicima one sadržaje koji su usklađeni sa njihovom trenutnom situacijom – lokacijom, osećanjem, okruženjem i sl (Edwards, 2011). Tako je tehnologija u direktnoj vezi sa našim potrebama iskorišćena tako da premosti fizička ograničenja i odgovori na naše zahteve u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mestu.

Jedan od trendova koji je sve uočljiviji na nivou navika publike je fenomen „podeljene pažnje“, „istovremena upotreba medija“, medijski multitasking. Povećana dostupnost sadržaja i kanala komuniciranja, ubrzanje informisanja i protoka podataka, sve veća glad za novim boljim, atraktivnijim, svežijim medijskim slikama stvorila je od nas potrošače koji su pohlepni, napeti i anksiozni jer nemaju „kompletnu sliku“, jer uvek postoji delić koji nismo dobili, videli, saznali – medijska svakodnevnica tako postaje potraga za nadogradnjom i informacijom više, a neprekidna dostupnost medija, danas oličenih i u „pametnim“ telefonima i tabletima koji su nam uvek pri ruci, čini nas korisnicima koji su neprekidno uključeni u medijski tok.

Očigledno je da je medijski multitasking direktna posledica digitalizacije medijskih sadržaja, jačanja participatorne kulture, mogućnosti da interaktivno komuniciramo, da budemo aktivni i da budemo deo procesa medijske produkcije i distribucije. Medijski multitasking se vezuje najviše za konzumiranje medijskih sadržaja putem više različitih medijskih platformi ili kanala, a u usvajanju i razvijanju novih navika najčešće prednjači mlada publika – *digilife* generacija, kako je naziva britanski Ofcom, ili *digital natives*, kako ih naziva lokalni Ipsos – generacija mladih medijskih potrošača koja nema otpor prema inovacijama, koja prva usvaja nova tehničko-tehnološka dostignuća, ubrzavajući procese koji će nam ponuditi nove izume, nove mogućnosti, koja će nam otkriti šta je to što zapravo želimo i možemo da uradimo sa medijima pre nego što i sami postanemo toga svesni.

Prisustvujemo stvaranju nove vrste publike, publike koja želi da bude uključena, ali joj je potreban povod za to – ona mora biti motivisana, podstaknuta, provocirana.

Odgovor na pitanje „u kakvom medijskom okruženju je moguć medijski multitasking?“ svakako će sadržati trendove koji pokreću i obeležavaju medije

21. veka – digitalnost, interaktivnost, konvergencija, transmedijalnost, participativnost – a u nastavku ću kratko analizirati svaku od ovih karakteristika, kako bi se bolje razumeo medijski ekosistem koji podstiče multitasking.

Participativnost

Ono što će presudno uticati na tradicionalne medije jeste jačanje mogućnosti participacije u novim medijima, nestanak standardizacije „poželjnih” medijskih formata, jednostavni pristup i upotreba, dostupnost. Iako nije originalno ustanovljena imajući u vidu medije, takozvana „lestvica participacije” (Arnstein, 1969) može biti koristan alat za razumevanje ovog trenda primenjenog na odnos publika-mediji. Prema ovoj lestvici možemo prepoznati osam koraka: manipulacija, terapija, informisanja, konsultacija, udovoljavanje, partnerstvo, delegiranje moći i građanska kontrola.

Iz perspektive medijske potrošnje i pozicije publike kojoj je danas omogućena značajna participacija u medijskoj razmeni, produkciji i distribuciji medijskih sadržaja, svaki od navedenih koraka se može identifikovati kao potencijalna motivacija ili podsticaj publici da zauzme aktivnu ulogu u medijskoj svakodnevi. Iako Arnstein ističe da terapija i manipulacija pripadaju neparticipativnim koracima koji nisu u službi potrošača, koliko u službi onih koji iz pozicija moći žele da „edukuju“ ili „izleče“ učesnike, o tim koracima možemo razmišljati i na drugačije načine u digitalnom medijskom okruženju. Manipulisanjem medijskih sadržaja stvaramo neke nove celine i nova značenja, nadograđujući ono što nam mediji posreduju. Terapija, informisanje ili konsultacija mogu se tretirati i kao različite funkcije koje mediji imaju u životu medijskog potrošača – upravo prateći svoje potrebe i želje aktivno selektujemo, prilagođavamo ili odbacujemo određeni medijski sadržaj. Partnerstvo kao oblik participacije možemo prepoznati u različitim oblicima građanskog novinarstva, ali i u drugim praksama digitalnih, novih medija. Monokultura kojom su dominirale velike kompanije biva zamenjena novom, „stvaralački-centriranom“ biznis ekologijom u kojoj je uspeh velikih kompanija direktno zavisao od participacije i dobre volje velikog broja malih učesnika u medijskoj razmeni, tvrdi Paul Saffo (2005). Najbolji primer su socijalne mreže poput Facebooka, MySpacea, Last-FM-a, čiji uspeh, razvoj i opstanak direktno zavise od broja korisnika, njihove razmene, želje da učestvuju u mogućnostima koje mreža nudi. Zaključak je jasan – način na koji se može afirmisati u dobu personalnih medija je agregacija i osposobljavanje za učešće mnogobrojnih i „malih“ učesnika, zaključuje Saffo (2005).

Delegiranje moći se prepoznaje u kreiranju novih, decentralizovanih, nehirarhijski organizovanih medijskih struktura, u afirmaciji *open source* prakse, u činjenici da danas medijski sadržaj nastao van medijskih centara moći i redakcija multinacionalnih medijskih korporacija, koji je izraz viđenja stvarnosti ili odabranog događaja očima pojedinca nalazi svoj put do publike i postaje vidljiv. Ovaj aspekt participacije u direktnoj je vezi sa građanskom kontrolom, mogućnošću preispitivanja.

Participativnost je značajno uslovljena i postojanjem otvorenog pristupa sadržaju, pa tako Carpentier (1997) navodi deo UNESCO-ve debate gde je pristup definisan:

„kroz mogućnosti koje javnost ima na raspolaganju da bira različite i relevantne programe i da poseduje sredstva *feedbacka* kako bi prenela reakcije i zahteve produkcionalnoj organizaciji. Participacija implicira viši stepen uključenosti javnosti i proces produkcije, ali i u upravljanje i planiranje komunikacionih sistema“ (Servaes, 1999: 85 prema Caprentier, 2007: 110).

Caprentier smatra da zbog svoje društvene uloge mediji moraju biti relevantan činilac rasprave o participaciji, a da je mogu podsticati ili kroz simboličke i ritualne oblike participacije, „gde mediji doprinose oblikovanju zajednice“, što bi bila minimalistička perspektiva, ili, iz maksimalističke perspektive, „pažnja mora biti fokusirana na intenzivnije forme medijske participacije, gde su ne-profesionalci efektivno uključeni u medijski posredovanu produkciju značenja ili čak u menadžment i razvoj pravila proizvodnje sadržaja jedne organizacije (strukturalna participacija)“ (Caprentier, 2007: 111).

Participatorni mediji obuhvataju blogove, *wikis*, RSS, tagovanje, društveni bookmarking, *share*-ovanje audio i video sadržaja, *mash up*-ove, podkaste, digitalni *storytelling*, virtuelne zajednice, društvene mreže, virtuelna okruženja, video-blogove, a svima njima zajedničke su međusobno povezane karakteristike (Rheingold, 2008):

- tehničko-strukturalna, koja se odnosi na nove, „asimetrične“ odnose između emitera i publike
- psihološka i društvena karakteristika, koja se odnosi na aktivnu participaciju publike i njenog angažmana, napora i ličnog investiranja što dovodi do kreiranja novih tržišta

- ekonomsko-politička, što podrazumeva „širu, brzu i jeftiniju koordinaciju aktivnosti“ u okruženju u kojem su razmena informacija i sama komunikacija značajno ubrzane, olakšane

Razvoj participatorne kulture može se pratiti kroz faze, a svaka je obeležena dodatnim tehničko-tehnološkim napredovanjem medijskog pejzaža, koji je, zauzvrat, dodatno opunomoćavao publiku. Tako Delwiche i Henderson (2013) prepoznaju četiri faze razvoja participatorne kulture. Prvu fazu koju smeštaju u period 1985-1993. obeležila je Informatička revolucija i prodor novih tehnologija u svakodnevicu, dok se na nivou medija mogao primetiti pokret okrenut *underground*, *non-mainstream*, alternativnijim medijskim i kulturnim inicijativama, koje su vrlo često bile u rukama pojedinaca – od *college* radio-stanica do nezavisnih magazina koji su bili okrenuti supkulturnim grupama. Pozicija publike se menja iz korena, daje joj se moć, aktivna uloga, prepoznaje se njena mogućnost da manipuliše sadržajima, učitava značenje... Drugu fazu obeležava dalja decentralizacija i umrežavanje ne samo na tehničko-tehnološkom nivou već i na nivou sadržaja. Treća faza koju prema Delwiche i Henderson pratimo do 2004. godine označena je kao *push button publishing*, a za nju su karakteristični jačanje i pojava *publishing* sistema kao što su Blogger, LiveJournal, Xanga, čime je otvoren prolaz pojedincu da svoje sadržaje učini dostupnim i vidljivim globalnoj publici. Pojava društvenih mreža koje nam omogućuju ne samo prezentaciju, već i kreiranje više različitih identiteta sve su „značajni koraci napred u omogućavanju građanima da dele, beleže, publikuju i remiksuju digitalne informacije“ (Delwiche i Henderson, 2013: 6).

Konačno finalna faza obeležena je ultimativnom penetracijom brzog interneta i stvaranje globalnih građana koji „platforme prilagođavaju sopstvenim potrebama, eksperimentišući sa novim oblicima građanskog novinarstva... stvarajući *mash-up* muzičke video spotove...“ (Delwiche i Henderson, 2013: 7). Pojava personalnih medija u obliku mobilnih telefona i tableta u velikoj meri menja naše iskustvo kao konzumenta medijskog sadržaja, ali i postavlja nas u poziciju medijskih producenata, namećući neophodnost kreiranja novih medijskih zakona i pravila kojima će biti regulisan digitalni medijski pejzaž.

Razmišljanje o aktivnoj publici neodvojivo je od razmišljanja o participatornoj kulturi koja dominantno obeležava savremeni novomedijski prostor. Jenkins sa saradnicima (2009) daje neke osnovne smernice za definisanje i

prepoznavanje okruženja koje podstiče participatornu kulturu: relativno su male prepreke za artistsku ekspresiju i građanski angažman, postoji podrška kreiranju i razmeni kreacija pojedinaca jednih sa drugima, uspostavljen je neki oblik neformalnog mentorstva u okviru kojeg se znanja prenose sa najiskusnijih na nove članove, članovi veruju da je njihov doprinos važan, članovi osećaju određeni stepen međusobne društvene veze. Ako se osvrnemo na medijsku svakodnevicu publike, primetićemo da je veliki broj navedenih uslova ispunjen – publika se podstiče da izrazi svoje mišljenje, stav, stvara se iluzija da od aktivnosti publike zavisi razvoj medijskog sadržaja ili njegov rasplet (*reality show* programi, različite emisije zasnovane na glasanju publike), otvaraju se prostori za *fanove* određenog sadržaja na kome se razmenjuju mišljenja i podstiče pripadanje zajednici koja je definisana kroz posvećenost određenom medijskom sadržaju. Aktivnost publike u svim ovim slučajevima se najčešće dešava kroz kanale koji nisu primarno korišćeni za distribuciju medijskog sadržaja, čime se ohrabruje i indukuje medijski multitasking.

Amy Bruckman (1996) opisuje novu participatornu kulturu na način koji nagoveštava potencijalne probleme buduće medijske teorije:

„Sajberspejs nije Diznilend. To nije uređeno, savršeno mesto koje su sagradili profesionalni dizajneri za publiku koja poslušno stoji u redu i čeka na svoje pasivno iskustvo. To je više kao dečija zabava crtanja po zidovima rukama. Svi nešto stvaraju, boja je na sve strane, a najveći deo radova se dopada samo roditeljima”.

Henry Jenkins (1999) nadovezuje se na ovaj citat komentarem da je Do-it-Yourself stvaranje teorije trapav posao koji ne prihvata pravila i standarde akademskih teorija. Kako Gauntlett (2011) navodi, 20. vek je bio doba „zavali se i slušaj šta ti se govori“ medija, dok smo danas svedoci jačanja „uradi i stvaraj“ kulture, kulture koja podstiče angažman, participaciju, razvijanje. Tome doprinosi i značajan zaokret od tradicionalnih, linearnih medija, ka interaktivnim medijima, kanalima ili digitalnim platformama.

Kroz prizmu participatornosti, o medijskom multitaskingu možemo razmišljati kao aktivaciji publike da proširi svoj medijski repertoar, da se angažuje na selekciji medijskih sadržaja, ali i da svojim angažmanom utiče na kreiranje zajednica oko određenog programa.

Veb 2.0

Za razumevanje medijskog multitaskinga neizostavno je i razumevanje Veb 2.0 koncepta koji podstiče i omogućuje interakciju, kreiranje online zajednica, i koji je, kroz razmenu i saradnju, zapravo otvorio vrata sadržajima koje kreiraju sami korisnici. Nakon početnog koncepta koji je podrazumevao jednosmerno cirkulisanje informacija ka korisnicima, sledeća tačka u evoluciji interneta – Veb 2.0 – tačka je koja je omogućila početak razmišljanja o potrošačima medijskih sadržaja kao nezavisnim producentima, a ovaj koncept je zaživeo paralelno sa jačanjem društvenih mreža poput blogova, YouTube, Second Life, Vikipedije... mreža čiji je razvoj i opstanak direktno zavisio od participacije i aktivacije njenih korisnika. Veb 2.0 nas približava ideji *mediapolisa* Rogera Silverstonea (2007) koji se ne odnosi na fizički lokalitet, već je „pojavni prostor” (*state of appearance*) u okviru kojeg je komunikacija višestruka i može se smestiti na nacionalnom, ali i globalnom nivou, “istovremeno i realnost i ambicija” (Silverstone, 2007: 186).

Sam termin, Veb 2.0, skovao je Tim O'Reilly referirajući pre svega na neophodnost i mogućnost participacije društvenih zajednica, koje se angažuju na prikupljanju podataka za druge korisnike. U osnovi je naša želja da stvaramo i razmenjujemo, kao i motivacija, individualna i kolektivna, koja nas podstiče da koristimo mogućnosti koje su nam na raspolaganju.

I dok je Veb 2.0 termin i praksa koja se još uvek usvaja, tehnologija, ali i potrebe publike podstiču razvijanje i idućeg koraka - koncepta Veb 3.0. Termin koji je prvi put spomenut u *New York Timesu* 2006. godine sa ciljem da se obuhvati koncept tzv. „inteligentne mreže“ koja se odnosi na bezbroj mogućnosti naprednog pretraživanja, učenja, preporuka, sve do tehnologija veštačke inteligencije, a sve sa naglaskom na „obezbeđivanju produktivnijeg i intuitivnijeg korisničkog iskustva, u okruženju u kojem razumevanje informacija olakšavaju mašine“ (Spivack). Tako se može zaključiti da će Veb 3.0 koncept biti bolje povezana, otvorena, inteligentna mreža koja će podsticati nezavisnost, učenje, procesiranje informacija i zaključivanje koje omogućavaju i olakšavaju mašine.

Interaktivnost

Medijski multitasking ne bi bio moguć u okruženju u kojem ne postoji dvosmerna veza između korisnika i medija odnosno medijskog sadržaja. Interak-

tivnost kao jedna od ključnih karakteristika novomedijskog okruženja u samoj je srži medijskog multitaskinga, omogućujući trenutni odgovor potrošača na sadržaj koji konzumira. Načini na koji se „stari” mediji bore sa izazovima koje je pred njih stavila interaktivnost su često defanzivni, i to kada se prevaziđe početna faza ignorisanja neophodnosti prilagođavanja i promene. Konektivnost, interaktivnost, nepostojanje barijera u kreiranju i razmeni sadržaja nezaustavljivo uklanjaju limite za publiku u smislu stvaranja medijskih sadržaja i učešća u procesu distribucije.

Istovremeno, zahvaljujući interaktivnosti, mediji će biti u prilici da mnogo detaljnije i preciznije upoznaju potrebe, želje i navike publike i time obezbede povoljnije okruženje oglašivačima. Ultimativno, medijsko tržište će profitirati većim prihodima.

Jasnu, preciznu i sveobuhvatnu definiciju interaktivnosti skoro je nemoguće postaviti, pa tako recimo Rafaeli kao neke od dimenzija koje ne uspevaju da obuhvate kompletan koncept interaktivnosti, iako se često mešaju sa njom, navodi: „dvosmernost, brz odgovor... kontrola korisnika, stepen korisničke aktivnosti, aktivnost između korisnika i medija, *feedback*, transparentnost, društveno prisustvo, veštačka inteligencija“ (Rafaeli, 1988:115)

Lister (2009) sa saradnicima smatra da je interaktivnost možda ključna diferencijalna specifičnost novih medija, u poređenju sa tradicionalnim – tamo gde „stari“ mediji nude pasivno, linearno, jednosmerno konzumiranje, novi mediji nude aktivnu recepciju, manipulisanje sadržajima, nelinearnost...

Rogers definiše interaktivnost kao „sposobnost novog komunikacionog sistema (obično je kompjuter jedna komponenta) da komunicira nazad sa korisnikom, skoro kao pojedinac koji učestvuje u konverzaciji” (1986: 34).

Heeter (1989) razmišljajući o interaktivnosti u savremenom medijskom okruženju nudi sedam, od kojih izdvajam pet zapažanja ključnih za razumevanje ovog koncepta, a bitnih iz perspektive medijskog multitaskinga:

1. informacija je uvek zahtevana ili selektovana, nikada samo poslata;
2. medijski sistemi zahtevaju različite nivoe aktivnosti korisnika;
3. aktivnost je vezana i za medij, i za korisnika;
4. kontinuirani *feedback* je poseban oblik povratne veze u okviru kog se ponašanje svih korisnika meri na bazi izvora ili „čuvara prolaza“;
5. medijski sistemi mogu olakšati masovnu ili interpersonalnu komunikaciju.

Uzimajući u obzir fokus ovog rada, interaktivnost nas zanima kao karakteristika novih medija koja korisnicima sada otvara mogućnost da programima pristupe kada i gde oni to žele, da tim sadržajima manipulišu, ne zaviseći više od programske sheme ili odluka producenata, a kao krajnja tačka interaktivnosti može se navesti i mogućnost korisnika da sami distribuiraju sadržaje dalje, bilo da su ih samostalno producirali ili samo preuzeli iz drugog izvora. Istovremeno, interaktivnost označava direktnu vezu, u realnom vremenu, sa autorima, voditeljima, producentima programa, u nekim situacijama i ravnopravno učesće u programima, kada publika istovremeno postaje i akter programa.

Kiousis citira McMillan koji smatra da „dok neki teoretičari vide interaktivnost kao funkciju samog medija, drugi tvrde da interaktivnost počiva u percepciji onih koji učestvuju u komunikaciji“ (McMillan, 2000: 71 prema Kiousis, 2002), dodeljujući na taj način ključnu ulogu upravo publici.

Iz perspektive Ha i Jamesa, interaktivnost je neka vrsta mere „do koje komunikator i publika odgovaraju, ili su voljni da olakšaju međusobne komunikacione potrebe“ (1998: 462 prema Kiousis, 2002). Interaktivnost se, prema njima, sastoji od varijabli kao što su razigranost, izbor, povezanost, prikupljanje informacija, recipročna komunikacija.

Rafaeli (2007) interaktivnost povezuje sa pojmom responsivnosti, mogućnošću da se da odgovor u određenoj komunikaciji. Ako potrošnju medijskog sadržaja posmatramo kao vrstu komunikacije, onda je odgovor korisnika njegova želja i odluka, aktivnost koja se dešava u odnosu na taj sadržaj – promena kanala, praćenje dodatnih kanala u vezi sa odabranim sadržajem, dopuna prvobitnog, originalnog sadržaja. Medijski multitasking se može analizirati i iz perspektive interaktivnost korisnika i sadržaja, kao oblik odgovora korisnika na sadržaj koji konzumira.

Transmedijalnost i konvergencija medija

Transmedijalnu praksu Evans (2011) svodi na dva primera: transmedijalno pripovedanje i transmedijalna distribucija odnosno angažman. Prvi primer se može obuhvatiti Jenkinsovim razmišljanjima o „integrisanju više tekstova sa ciljem kreiranja narativa tako velikog da se ne može sadržati u jednom mediju“ (Jenkins, 2006: 95, prema Evans, 2011), dok se drugi odnosi na tehničko-tehnoološke mogućnosti koje obezbeđuju simultano pojavljivanje sadržaja na više

platformi, čemu doprinosi brz razvoj i širenje upotrebe interneta, mobilnih telefona, *on demand* servisa audio-vizuelnih sadržaja.

Pojam transmedijalnosti neodvojiv je od koncepta konvergencije medija. Konvergencija je jedna od tačaka metamorfoze medija (Fidler 2004: 42), koja za rezultat daje povećanu vrednost, novinu, tačka iz koje se nastavlja medijska evolucija. Konvergencija je mnogo više od puke tehničko-tehnološke promene, ona nije udruživanje – Fidler kao ključne tačke mediamorphose navodi: ko-evoluciju, konvergenciju i kompleksnost (2004: 42). Ona menja odnose između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike. Konvergencija je po svojoj prirodi proces, a ne završna tačka u razvoju medija. Zahvaljujući proliferaciji medijskih kanala i portabilnosti kompjuterskih i telekomunikacionih tehnologija, ulazimo u eru u kojoj će mediji biti dostupni svuda i moći ćemo da ih kombinujemo. Konvergencija je kompleksan proces koji ne možemo posmatrati sa samo jednog aspekta. Ona može označavati proces u kojem smo fokusirani na sadržaj medijskih poruka, pa dolazi do preplitanja žanrova, formata, kodova. Digitalizacija je omogućila da se konvergencija odvija kao prenos medijskih poruka na više različitih platformi, istovremeno konvergencija predstavlja različite ekonomske prakse oličene u procesima ukрупnjavanja tržišta, vertikalnoj i horizontalnoj integraciji, konačno preplitanju publike sa krajnjim ciljem formiranja globalnog auditorijuma. Kada su u pitanju posebne tehnološke konfiguracije, važno je pomenuti tezu Rejmonda Vilijamsa (1997) tehnologije ne niču iz mozga genija izolovanog od društvenog konteksta, već iz društva, inkorporiraju se u njega, na osnovu društvene strukture i funkcionisanja. Tako danas konvergencija novih tehnologija i tradicionalnih medija izrasta iz potrebe za aktivnom publikom, usko specijalizovanim (tzv. *narrowcasting*) medijskim sadržajima, potrebi da se prevaziđe centralizovana, homogena slika stvarnosti, da se prevaziđe autoritarnost i diktat medijskih konglomerata.

Konvergencija medija je trajan i aktuelan proces koji je zahvatio oblasti medijskih tehnologija, industrije, medijskih sadržaja i publike. Konvergenciju medija ne bi trebalo razmatrati kao proces čije će finale biti stvaranje jednog medija koji će objediniti sve karakteristike postojećih, već je to proces koji rezultira u proliferaciji kanala za komuniciranje, produkciju i distribuciju medijskih sadržaja, smatra Jenkins (2004). Mi, kao potrošači medijskih sadržaja, moraćemo da razvijemo sasvim nove veštine upravljanja informacijama, nove strukture

prenosa informacija kroz kanale, nove kreativne žanrove koji će najefikasnije eksploatirati potencijale novih informacionih i medijskih struktura.

O vezi između konvergencije medija i medijskog multitaskinga govori i Jenkins (2001), ističući da ekonomska konvergencija koja podrazumeva horizontalnu integraciju u okviru industrija kulture i zabave označava širenje interesa multinacionalnih korporacija na film, televiziju, muziku, knjige, internet i bezbroj drugih sektora rezultira u restrukturiranju kulturne produkcije i transmedijskoj eksploataciji medijskih sadržaja i proizvoda. Istovremeno, Jenkins društvenom konvergencijom označava razvoj multitasking strategija i veština koje potrošaču omogućavaju da se kreće između više medijskih okruženja koja ima na raspolaganju (Jenkins, 2001: 93).

Transmedijalnost kao mogućnost za producente da medijske sadržaje razvijaju na više platformi otvara mogućnost ne samo za povećanje profitabilnosti, već i za dubljim i kompleksnijim razvojem likova, osnovnog narativa sadržaja, paralelnim zapletima. Emotivna veza sa sadržajem se podiže na mnogo viši nivo, karakteri koje pratimo putem ekrana postaju bliži, a mogućnost da saznamo šta se dešava u njihovim „životima“ između dve epizode dublje uvlači potrošača u medijski sadržaj.

Tardisodes su mini-epizode koje su 2006. godine kreirali autori čuvenog TV serijala 'Doctor Who'. Svaka 60 sekundi duga *tardisode* bila je svojevrsni intro u narednu epizodu serijala, a bile su dostupne putem websajta BBC-ja, kao i preko aplikacije za mobilni telefon. Cilj producenata je bio da se domot 'Doctor Who' serijala proširi preko samog televizijskog sadržaja, kao i da se publika dodatno veže za sadržaj, obezbeđivanjem detalja ranije nedostupnih, ekskluzivnih, „iza scene“.

Sličan primer je i *24: Conspiracy*, sadržaj razvijen za mobilne telefone i jedan od prvih transmedijalnih primera iz prakse gde je oslonjen na televizijski tekst, u ovom slučaju, čuveni triler TV serijal *24*.

Samo ova dva primera dovoljna su da se razume na koji način transmedijalnost i konvergencija medija utiču na medijski multitasking - razvijanjem dodatnih sadržaja koji nadilaze televiziju kao medij publika se podstiče i motiviše da proširi svoje znanje o omiljenom serijalu, ali ne samo to, već i da svoju pažnju usmeri na neki drugi kanal, u ovom slučaju su to mobilni telefoni. Podstiče se deljenje pažnje na više platformi. Takođe, činjenica da su sadržaji razvijani za mobilni telefon bili kratki otkriva spremnost producenata da odgovore na

realnost medijske potrošnje – pažnja potrošača je ne samo disperzivna, već i sve kraća. Proizvodnja dodatih sadržaja kakvi su *24: Conspiracy* ili *tardisode* omogućava korisnicima da budu u kontaktu sa svojim omiljenim sadržajima u pokretu, van kuće, bilo kada, čime se povećava i njihova emocionalna veza sa odabranim programom.

Konačno, možemo se zapitati – kakva smo mi publika danas? Hladna i analitična, prevrtljiva i nestrpljiva, ili nas je uzbudljivo i bogato digitalno multimedijalno okruženje učinilo još osjetljivijim na medijske sadržaje, otvarajući nam prostor za mnogo novih setova emocija, gde svaki delić medijske slagalice ima poseban uticaj na medijskog konzumenta. Izvesno je da smo postali medijski potrošači svesni svojih potreba, osposobljeni da odlučujemo o načinu potrošnje medijskih sadržaja. Postali smo potrošači čija je svakodnevna navika postao medijski multitasking.

Medijski multitasking

Savremeno medijsko okruženje koje je obeleženo prethodno navedenim trendovima – interaktivnošću, transmedijalnim pripovedanjem, konvergencijom medija i participatornošću – svakako podstiče, omogućava i provocira medijski multitasking. Pre nego što pređem na analize ponašanja publike i aktuelne trendove medijskog multitaskinga, a na osnovu poslednjih izveštaja britanskog Ofcoma i lokalnog Ipsosa, osvrnuću se na neke od aspekata dosadašnjeg proučavanja ovog oblika ponašanja publike.

Da nije u pitanju tek nedavno otkrivena sklonost medijskih potrošača, govori i podatak da su istraživanja medijskog multitaskinga počela godinama unazad. Tako je pre skoro čitave decenije, u okviru *Emerging Media Lab-a* u Los Anđelesu bilo upriličeno više serija ispitivanja navika publike, a za potrebe komercijalnih oglašivača, sa željom da se odgovori na ključno pitanje: „kako da doprete do potrošača koji očigledno rade više stvari simultano?”.

„Naše istraživanje je pokazalo da ljudi nekako uspevaju da 'spakuju' 31 sat aktivnosti u 24 sata koliko dan traje”, kaže Colleen Fahey Rush, MTV Networks, „upravo zahvaljujući tome što rade dve ili više stvari odjednom” (Waxman, 2006).

Fenomen medijskog multitaskinga može se analizirati iz više perspektiva – iz pozicije medijskih producenata koji su sada prinuđeni da razvijaju medijske

sadržaje za više platformi i koji pokušavaju da opstanu na mnogo dinamičnijem, življem i konkurentnijem medijskom tržištu, iz pozicije publike čija je pažnja danas podeljena i manje fokusirana, a istovremeno mnogo zahtevnija, ali i iz pozicije oglašivača koji plasiranjem svojih reklamnih poruka po samo jednom kanalu rizikuju da uopšte ne dođu do publike ili da uticaj poruke bude zanemarljivo mali jer je publika fragmentirana i raspršena na više kanala.

Iz pozicije medija, svakako najveći izazov odnosi se na mogućnost angažmana, uključivanja publike – publika je danas aktivna na mnogo više načina od učitavanja sopstvenog značenja u medijski sadržaj koji prima, što je radikalni koncept koji značajno usložnjava dosadašnja interpretiranja ponašanja publike vezana uglavnom za strukturu i veličinu publike. Više nije dovoljno da publika samo bude prisutna na određenom kanalu, već je neophodno da bude zaokupljena, uvučena, uključena aktivno, da joj pažnja bude zadržana, ili da joj se omogući da pažnju istovremeno podeli na više platformi, ali da takva distraktivnost bude proces koji medijski producenti mogu da kontrolišu, vode, njime upravljaju. Izvesno je da je emotivni aspekt važan deo medijskog multitaskinga – potrošač medijskog sadržaja mora biti emotivno involviran, veza sa sadržajem mora biti jaka, motivacija da se sadržaj isprati i dopuni angažmanom na nekoj drugoj platformi visoka.

Jenkins sa saradnicima (2009) multitasking prepoznaje kao jednu od veština i znanja neophodnih za snalaženje u novomedijskom okruženju. Digitalizacija, interaktivnost, participatorna kultura zahtevaju razvijanje novih znanja i veština korišćenja i razumevanja medijskih sadržaja, a iz perspektive Jenkinsovog izveštaja o medijskoj pismenosti u digitalnom medijskom okruženju, multitasking je „sposobnost pojedinca da skenira okruženje i pomeri fokus po potrebi na istaknute detalje“ (Jenkins et al., 2009: 61).

Jenkins nastavlja da se multitasking često izjednačava i zamenjuje distrakcijom, te da je važno razgraničiti ove dve kategorije, gde bi multitasking podrazumevao „metod posmatranja i reagovanja, odgovaranja na obilje informacija oko nas“ (Jenkins et al., 2009: 63). Multitasking kao veština nameće i neophodnost učenja ove vrste manipulisanja i konzumiranja medijskih sadržaja, te bi trebalo da bude deo programa medijske pismenosti u obrazovnim sistemima, zaključuje Jenkins. Multitasking podrazumeva „prepoznavanje veza između informacija koje do nas dolaze iz brojnih izvora i stvaranje razumnih hipoteza i modela

zasnovanih na parcijalnom, fragmentarnom ili naizmeničnim informacijama“ (Jenkins et al., 2009: 64).

Da nas na medijski multitasking podstiče svakodnevna medijska praksa, govori čak i površna analiza – Jenkins sa saradnicima kao jedan od primera učenja multitaskinga navodi „skrol“ informativnih sadržaja – putem ekrana nude nam se parcijalne informacije, svaka vezana za različitu vest ili događaj, nijedna do kraja kompletna i zaokružena, a sadržaj teksta koji se na ekranu smenjuje dopunjava tekst spikera, kao i slika koja prati vest. Prinudeni smo da sami uviđamo veze i odnose između informacija, delića priča, da kombinujemo tekstualne, zvučne i vizuelne elemente priče, pokušavajući da sklopimo „koherentnu priču o dnevnim događajima“ (Jenkins i saradnici, 2006: 62).

Sama činjenica da trošimo medijske sadržaje svakodnevno dovoljna je da nas uključi u proces učenja multitaskinga - prinudeni smo da savladamo konvencije po kojima se medijski sadržaj producira i distribuira do gledalaca.

O medijskom multitaskingu možemo razmišljati i sa aspekta funkcija medijskih sadržaja i vrste potreba koje on ispunjava. Multitasking zamagljuje vezu između informisanja i zabave - neprimetno surfujući kroz brojne platforme, medijske kanale i medijske sadržaje, u potrazi za zabavom dobijamo informacije, i obrnuto. Multitasking briše granice između funkcija sadržaja, prostirući ih na više kanala, usložnjavajući ih, omogućujući korisniku da se angažuje na više nivoa i tako proširi početnu potrebu.

Istraživanja publike pokazuju da će novi mediji biti usvojeni kada publika prepozna dodatnu vrednost, bonus, u odnosu na tradicionalne medije, ali i kada bude lako mogla da savlada korišćenje novog medijskog kanala ili uređaja. Očigledno je da su mogućnosti koje nudi digitalno medijsko okruženje, mogućnost interaktivnog komuniciranja sa sadržajem i participatornost kao glavna obeležja savremene medijske prakse, uticati na povećanje zahteva publike, a multitasking će postati standard, uobičajena praksa ponašanja prosečnog medijskog potrošača. Generacija koja priča telefonom dok vozi, *chatuje* dok radi, surfuje mrežom za vreme predavanja u školi, sasvim prirodno kupuje onlajn dok gleda neki televizijski program (Andrejevic, 2004).

Jedan od primera iz prakse, IMX (Interactive Music Exchange) sporedni projekat digitalnog kablovskog kanala MuchMusic, anticipirao je trend ponašanja publike koji danas postaje standard - medijski multitasking.

Ideja IMX-a je bila da podstakne mlade gledaoce da, dok prate muzički sadržaj putem TV ekrana, deo svoje pažnje usmere na paralelni sadržaj i platformu na kojoj se popularnošću muzičkih zvezda „trguje”, njihove vrednosti skaču ili padaju i zavisnosti od interesovanja publike. Tako je IMX pre više od jedne decenije razumeo da se potrebe publike razvijaju u pravcu koji je simultan sa povećanjem broja medijskih kanala i proliferacijom medijskih sadržaja. Potreba publike da pažnju podeli postala je neophodnost, a želja da se istovremeno angažuju na nekoliko kanala ili platformi je sve jača.

Primenjivanje kodova i pravila *online* interaktivnih video-igara na muzički sadržaj pokazalo se kao vizionarska ideja – mladoj publici ponuđen je sadržaj na način koji može da razume i koji je u skladu sa njenim postojećim navikama. „Shvatanje mladih o tome šta je zabavno danas je drugačije u odnosu na period pre tri godine. Tržište video-igara je danas veće nego tržište filmova“, kaže Marc Juris o IMX-u, objašnjavajući kako je ovaj servis samo preveo jednu *celebrity* igru na jezik koji tinejdžeri mogu da razumeju i eksploatišu (Considine, 2003).

Iz početne IMX koncepcije izrasli su i paralelni projekti, a svaki je u svojoj srži imao ideju angažmana, uključivanja publike i nadogradnju medijskog sadržaja. *Dedicate Live* je koristio jedan od najpopularnijih oblika muzičkog radija, muzičke želje, razvijajući ga tako da se korisniku kome je određena pesma posvećena da odgovori, a *Soundtrack of My Life* servis je bio izgrađen oko priča koje gledaoci šalju mejlom, objašnjavajući kako je neka pesma promenila njihov život. Personalizacija sadržaja, instant odgovor i reakcija, korišćenje već ustanovljenih mehanizama i popularnih sadržaja u tradicionalnim linearnim medijima i njihova dalja evolucija – dovela je do kreiranja novih žanrova i stilova prezentacije.

Koristeći interaktivnost kao dodatu vrednost svog programa *MuchMusic* je primer kako omogućavanje multitaskinga publici stvara osećaj naracije i strukture, u ovom slučaju različitih muzičkih programa, kao i da pomaže stvaranje jače emotivne i bliske veze sa svojom publikom.

Dosadašnja akademska i empirijska istraživanja multitaskinga nisu bila ni izbliza dovoljno temeljna i sveobuhvatna, a najvećim delom bila su usmerena potrebom omladine da razumeju novo ponašanje publike, kako bi doprli do nje. O fenomenu i izazovu medijskog multitaskinga, govori i činjenica da svako istraživanje, ma koliko bilo sveobuhvatno i široko, ne uspeva da obuhvati svu kompleksnost ove medijske navike, koja se menja brzinom pojave novih tehnolo-

logija i usložnjavanjem potreba publike. Sama terminologija kojom se opisuje medijski multitasking je otvorena tema, rad podložen svakodnevnim dopunama, izmenama. Tako neka vrsta rečnika koji predlaže Wallis (2010) za cilj ima da obuhvati različite aspekte podeljene medijske pažnje publike.

Za početak, Wallis navodi da možemo razlikovati aktivan i pasivan multitasking – aktivan bi se odnosio na kreiranje dok je pasivan samo konzumiranje, trošenje. Konsekventno ovoj podeli, može se govoriti o zavaljeni-unazad i nagnuti-napred medijskom multitaskingu.

Makro-multitasking, prema ovom pojmovniku, odnosi se na manipulisanje brojnim zadacima ili projektima, sa poklapajućim rokom za završetak – ako bismo ovo razmišljanje primenili na medije, mogao bi se odnositi na konzumiranje više medijskih sadržaja čija se radnja poklapa ili vreme u kojem se mogu gledati/čitati/slušati. Obrnuto, mikro-multitasking odnosi se na premeštanje pažnje na više različitih sadržaja ili kanala (navode se email, telefonski poziv, muzika u pozadini...), dok je centralni fokus na jednom primarnom zadatku ili sadržaju.

Baš kao što se može analizirati u odnosu na stepen angažmana publike, multitasking se može razlikovati i po okruženju u kojem se odvija odnosno da li je pojedinac izolovan u svojoj aktivnosti ili multitaskuje kao deo grupe koja prisustvuje jednom istom medijskom sadržaju – Wallis (2010) navodi društveni multitasking i solo multitasking kao razdvojene kategorije.

Kako Kononova i Alhabash (2012) navode, iz akademske perspektive bilo je očekivano da su u fokusu većine istraživanja medijskog multitaskinga do sada bili mladi, generacije koje najviše upotrebljavaju digitalne tehnologije, odrasle uz nove medije – digilife (Ofcom), digital natives (Ipsos, Srbija), Net (Carrier, 2009) ili iY generacija (Luck i Matthews, 2010).

Empirijska istraživanja pokazuju da brojni faktori mogu uticati na medijski multitasking - medijski faktori i faktori publike (Jeong i Fishbein, 2007, kod Kononova i Alhabash). Prema ovoj podeli, medijski faktori se mogu odnositi na pristup tehnologiji, koliko publika ima pristupa različitim medijskim kanalima, i vlasništvo medija u smislu broja uređaja koje pojedinac poseduje, a koji se mogu smatrati prenosiocima medijskog sadržaja, i na to koliko je okružen medijima.

Faktori publike mogu biti psihološki (traženje podsticaja, senzacija) i socio-demografski (pol, socio-ekonomski status).

Izveštaj Gutnicka (2010) pokazuje da svakog dana deca školskog uzrasta u nešto više od pet ipo sati vremena bivaju izložena medijskim sadržajima u trajanju od skoro osam sati. Oni se oslanjaju na Patricia Greenfield (prema Wallis, 2010) koja kaže da možemo razlikovati tri tipa multitaskinga:

- kombinovanje medija sa interakcijom u realnom životu, navodi se primer slanja sms poruka tokom obedovanja;
- korišćenje dvaju ili više medija simultano, kao što je gledanje televizije i aktivnost na društvenim mrežama preko tableta ili mobilnog telefona;
- obavljanje više aktivnosti u okviru jednog istog medija/kanala/platforme, kao što je slušanje muzike sa računara dok se pretražuje veb.

Već ova klasifikacija medijskog multitaskinga sugerise jedan od problema uspostavljanja metodologije istraživanja i merenja ovog fenomena, a to je identifikovanje primarne medijske aktivnosti, na koju se nadovezuju sporedne ili paralelne – koji medij ili medijski sadržaj je „izvor” ili inicijator medijskog multitaskinga i da li različiti mediji imaju različiti potencijal da izazovu podeljenu pažnju publike ili ona zavisi isključivo od vrste medijskog sadržaja.

Kada govorimo o multitaskingu kod dece, Gutnick sa saradnicima (2010) navodi podatke koji pokazuju da oko dve trećine dece starosti 13 do 18 godina uglavnom svoj medijski angažman zasnivaju na računaru – dok pretražuju veb ili *chatuju* sa prijateljima, slušaju i muziku ili gledaju video-klipove. Istovremeno se navode podaci Nielsena koji pokazuju da više od trećine dece starosti dve do 11 godina koriste internet i TV simultano.

Konačno, da živimo u vremenu u kojem se deca od najranijeg detinjstva navikavaju za medijsko okruženje koje podstiče disperzivnost pažnje govori i podatak da najmlađi uzrasta jedne do tri godine prekidaju igru češće ukoliko su u prostoriji u kojoj se gleda televizija, medij im odvlači pažnju, pa im tako fokus luta sa igre na medijski sadržaj, a pažnja je mnogo površnija na svakoj od aktivnosti.

Foehr (2006) predlaže da se istraživanje multitaskinga odvija u više pravaca – koliko je često, kako je raspoređeno po demografskim grupama publike, da li je povezano ili uslovljeno ličnim karakteristikama ili ponašanjem, koje aktivnosti se najčešće kombinuju u okviru multitaskinga.

Jedno od pitanja koje može biti centralno u analiziranju medijskog multitaskinga je i da li je sva publika jednako sklona podeljenoj pažnji, da li se mogu

identifikovati demografske grupe publike sklonije simultanom konzumiranju i traženju više medijskih sadržaja i koji faktori utiču na ovaj trend. Foehr navodi da adolescenti koji su više izloženi medijima istovremeno su i češći multitaskeri, što je očekivan rezultat. Takođe, blizina televizijskog prijemnika računaru, dakle okolnost koja fizički podstiče multitasking, uticala je na njegovo češće pojavljivanje, što je logičan ishod. Među ostalim zaključcima Foehra (2006) je i da mlada publika koja je u potrazi za avanturama i sklonija je riziku jeste i grupa sklonija multitaskingu, kao i da je ženski deo publike superiorniji multitasker od muškaraca, dok godine, rasa, prihod ili obrazovanje nisu označeni kao važni indikatori pojave i stepena prisutnosti multitaskinga kod publike.

Istina je da metodološki još uvek nisu ustanovljeni precizni i jasni kriterijumi merenja medijskog multitaskinga, a da bi varijable takvog istraživanja, kako bi ono bilo relevantno, morale da budu višestruke ne samo za publiku, već i za vrste medija, kanala i platformi čije učešće u medijskom multitaskingu želimo da istražimo. Sa usložnjavanjem medijskog pejzaža raste i aktivnost publike, a njene potrebe postaju multidimenzionalnije, pa samim tim i medijski multitasking dobija nova značenja i oblike.

Proliferacija medijskih sadržaja, povećan broj medijskih kanala, kao i sve veći broj platformi koje se koriste za potrošnju medijskih sadržaja direktno su uticali na izmene u pažnji publike. Mobilnost i neprekidna umreženost, povezanost i prisustvo na mreži, stvorilo je okolnosti u kojim publika medijske sadržaje može da konzumira bilo kada, bilo gde. Tako KPMG u svom izveštaju ističe da sve šira upotreba “pametnih” telefona i tableta, ulazak društvenih mreža u *mainstream* okvire, kao i kompanije poput NetFlixa i Spotify koje obezbeđuju platforme za gledanje i slušanje sadržaja – sve zajedno su proizveli digitalni biznis model koji počinje da dominira medijskim tržištem, stvarajući i sasvim novog potrošača (Matuszak, Elms, Wissmann za KPMG, 2013).

Stepen pažnje, kao i dužina vremena koju publika posvećuje jednom sadržaju u kontinuitetu dramatično opadaju. Medijski multitasking postaje uobičajena praksa, a najsvježiji Communications Market Report Ofcom-a (avgust 2013) koje u fokusu ima analizu navika publike otkriva sklonost ka istovremenom korišćenju više različitih uređaja, platformi, za konzumiranje medijskih sadržaja. Osim računara, sada su sve prisutniji mobilni telefoni kao prenosioци medijskih sadržaja, kao i tableti.

Prema podacima KPMG-ja (2013), publika provodi približno jednaku količinu vremena sa tradicionalnim odnosno digitalnim medijima i iako preko 70% ispitanika navodi da je svesno povećanja izbora digitalnog sadržaja, i dalje se veći budžet izdvaja za tradicionalne medije - TV, video i žive događaje - nego na digitalne medijske sadržaje. I dok se može primetiti pad potrošnje u oblasti CD/DVD-jeva, i ostali tradicionalni mediji beleže ili malu stagnaciju ili istu poziciju, digitalni mediji beleže konstantan rast, i u budžetima koji se na njih troše, i u količini vremena koje im publika posvećuje.

Gledanje televizije je i dalje najpopularnija aktivnost, ali KPMG istraživanje je pokazalo da publika televizijskih sadržaja migrira ka mobilnim telefonima i tabletima zbog veće fleksibilnosti, kao i da će buduće generacije medijskih potrošača zahtevati mobilnije televizijsko iskustvo.

Podeljena pažnja, fenomen medijskog multitaskinga, očigledan je u podatku da je više od polovine odraslih u Velikoj Britaniji redovno aktivno na više platformi ili kanala. Ofcom uvodi dva termina vezana za medijski multitasking – *media-stacking* i *media-mashing*.

Media mashing se odnosi na aktivnosti ili komuniciranje putem drugih uređaja, paralelno sa gledanjem televizije, a ove aktivnosti su direktno povezane sa sadržajem televizijskog programa koji se u tom trenutku gleda. *Media stacking* obuhvata aktivnosti ili komuniciranje putem drugih uređaja, simultano sa gledanjem televizije, pri čemu je pažnja usmerena na sadržaje koji nisu direktno vezani za televizijski program koji se u tom trenutku gleda.

Rezultati Ofcom-ovog istraživanja pokazali su da je *media mashing* redovna aktivnost za preko četvrtinu odrasle publike u Velikoj Britaniji, dok skoro polovina navodi *media stacking* kao jednu od svojih medijskih navika.

Najaktivniji medijski multitaskeri su vlasnici tableta u Velikoj Britaniji, koji ovaj uređaj koriste za širok dijapazon medijskih aktivnosti – od komuniciranja putem emaila ili društvenih mreža do onlajn kupovine i, konačno, konzumiranja različitih audio-vizuelnih sadržaja.

Media mashing se, kao medijska navika, može odvijati u nekoliko različitih oblika – telefonsko ili sms komuniciranje sa prijateljima ili članovima porodice o televizijskom sadržaju koji se gleda, online pretraga i prikupljanje dodatnih informacija vezanih za TV program koji se gleda, razmena mišljenja sa „fanovima“ određenog televizijskog programa putem društvenih mreža, instaliranje aplikacija vezanih za određeni televizijski program i proširivanje interakcije i

prikupljanje dodatnih informacija o određenom programu i ovim putem. Media mashing tako otkriva sklonost odraslog gledaoca u Velikoj Britaniji da sa i o odabranim televizijskim programima ima interakciju koja prevazilazi puko iskustvo trošenja linearno isporučenog sadržaja putem TV ekrana.

Jedan oblik media mashinga je i participacija u samom programu – glasanje, učešće u nagradnim igrama i sl – a zanimljivo da Ofcom-ova analiza pokazuje da je ovom obliku medijskog multitaskinga sklono samo 6% ispitanika, uz napomenu da je broj žena u ovom procentu duplo veći od broja muške publike.

Media mashing je i trend koji dodatno povećava potencijal oglašavanja u redovnom televizijskom programu - publika je navela da ima običaj da momentalno online potraži dodatne informacije o reklami ili proizvodu koji je prethodno videla u okviru TV programa koji prati.

Demografska analiza pokazuje da su žene, mlađe, ABC1 društvena klasa primarni *media-masheri* u Velikoj Britaniji, dok je diskutovanje o omiljenim TV programima putem sms-a, emaila ili društvenih mreža rezervisano dominantno za gledaoce starosti 16-34 godine. To je još jedan od pokazatelja drugačijih navika mlade publike odrasle na novim, digitalnim platformama i uređajima, publike sklonije da javno izrazi svoje mišljenje, stav, kao i aktivnije u traženju dodatnih informacija o programu ili oglašivačima koji se u programu pojavljuju. Starija publika nije sklona deljenju svojih stavova o odabranom televizijskom programu, pa se u njihovom slučaju media mashing najčešće svodi na komuniciranje sa prijateljima i porodicom. Konačno, svakodnevni *media mashing* prijavljuje preko polovine TV gledaoca, dok čak četvrtina navodi ovaj oblik aktivnosti kao redovan više puta u toku dana.

Kada media mashing analiziramo na nivou celokupne populacije, jedna od šest osoba navodi ovu naviku kao dnevnu aktivnost, a oko četvrtine kao nedeljnu. Stoga, Ofcom izveštaj zaključuje da, dok s jedne strane medijsko okruženje u kome se televizija nadmeće za pažnju publike postaje kompleksnije i kompetitivnije, nove tehnologije (mobilni telefoni, personalni računari, tableti...) obezbeđuju mogućnost i priliku publici da se uključi aktivnije u televizijski sadržaj koji prati, ali istovremeno stvaraju i priliku za distrakciju gledaoca.

Media stacking je navika savremene medijske publike koja je češća i učestalija od prethodno navedenog *media mashinga*. Čak polovina odraslih u Velikoj Britaniji navodi da se bavi *media-stackingom* na nedeljnoj bazi, tokom gledanja televizije. Više od trećine odrasle publike surfuje internetom paralelno sa gle-

danjem televizije, a kao najčešće aktivnosti slede - razmena elektronske pošte, razmena sms poruka, aktivnost na društvenim mrežama, tvitovanje... Slušanje radija onlajn, onlajn kupovina, čitanje e-knjiga i konzumiranje audio-vizuelnih sadržaja putem drugih kanala ili platformi takođe se navode kao aktivnosti koje čine *media stacking* odraslog gledaoca u Velikoj Britaniji. I dok su tableti, personalni računari i „pametni“ telefoni uglavnom izjednačeni u kategorijama *online* kupovine i konzumiranja drugih audio-vizuelnih sadržaja, telefoni ubedljivo dominiraju kada govorimo o slušanju muzike ili slušanju radija, a prednjače i u aktivnostima na društvenim mrežama.

Takođe, zabeleženo je da publika paralelno sa TV programom koji je odabrala, konzumira i neki drugi sadržaj simultano, na nekom drugom uređaju, kao i da u istom prostoru više osoba konzumira različite medijske sadržaje na različitim uređajima.

Demografska analiza *media stackera* pokazuje slične rezultate onim koje Ofcom izveštaj beleži za media mashere.

Ukupna analiza medijskog multitaskinga pokazuje da su ovoj navici sklonije zajednice koje čine zaposleni, porodice sa decom, trend je nešto vidljiviji kod ženske populacije, a posebno je izražen u starosnim grupama 16-24 (čak 74%, već pomenuta grupa digital natives), 25-34, 35-44.

U Srbiji je sofisticirano istraživanje i merenje multitaskinga još uvek plan za budućnost, ali se neki zaključci i nagoveštaji mogu naći u redovnim Ipsos studijama navika publike. Kvalitativna studija koja je u fokusu imala informisanje mladih na teritoriji Srbije, pokazala je da je multitasking takođe jedna od svakodnevnih medijskih navika. Kao glavni nedostatak televizije ističe se to što zahteva fokusiranu pažnju i isključuje mogućnost obavljanja druge radnje u isto vreme – mladi navode potrošnju više medijskih sadržaja odjednom, paralelno, a televizija je medij koji, iz perspektive ispitanika ovog istraživanja, multitasking ne čini jednostavnim. Upitani za navike potrošnje radijskih sadržaja, mladi navode da je to medij uz koji se provede najviše vremena u toku dana, pored interneta, dakle obavljajući više aktivnosti, kao i u pokretu i često putem mobilnog telefona, a glavna prednost ovog medija je to što ne zahteva fokusiranu pažnju i dozvoljava multitasking. Ako se navedenim podacima doda i činjenica da 98% osoba starosti između 12 i 29 godina koristi mobilni telefon, i da trećina svih korisnika mobilnih telefona ovaj uređaj koristi za slušanje radija, kao i da raste procenat korisnika koji mobilne telefone koriste za gledanje video-sadržaja,

izvesno je da su trendovi ovdašnje publike usklađeni sa trendovima publike razvijenijih tržišta poput Velike Britanije.

Osim na publiku i medijske producente, medijski multitasking je poseban izazov za oglašivače i medijsku industriju u celini, kao potencijalno generator dodatnog profita. Nепrekidne digitalne inovacije postale su način funkcionisanja medijskog biznisa na globalnom nivou, tako da fleksibilnost, efikasnost u usvajanju novih medijskih trendova i inovacija, razumevanje i predviđanje potreba publike moraju biti u fokusu svake medijske operacije čiji je cilj profitabilnost ili lojalnost publike.

Iako predviđa da će narednih pet godina tradicionalni mediji zadržati svoje pozicije, ubrzani rast i razvoj beležice digitalno medijsko okruženje, navodi se u izveštaju konsultantske kuće PriceWaterhouseCoopers "Global entertainment and media outlook 2013-2017". PriceWaterhouseCoopers dalje navode da:

„govorimo o putovanju od ‘masovnih medija’ do ‘mog medija’ a kompanije koje se bave medijskim biznisom će ga uspešno preći ukoliko budu dovoljno brze, fleksibilne, sposobne da prevede, angažuju i monetizuju nikada raznovrsniju potrošačku bazu isporučujući personalizovani, relevantan i, konačno, neophodno iskustvo kroz sadržaj”.

PriceWaterhouseCoopers prepoznaje važnost ne samo isporučivanja sadržaja koji je relevantan, inovativan, koji uvažava personalne potrebe potrošača i koji ga podstiče na angažman, već i negovanja veza sa publikom kroz društvene mreže putem „drugog ekrana“ (uvažavajući medijski multitasking kao medijsku svakodnevnicu prosečnog gledaoca/slušaoća/čitaoca), i konačno podstičući publiku da postane partner i saradnik u stvaranju nekog medijskog sadržaja, a ne samo pasivni konzument.

Imajući u vidu nove navike publike, kao i medijski multitasking kao iskustvo koje postaje svakodnevna aktivnost prosečne publike, KPMG u svom izveštaju "The rise of the digital multitasker" (2013) daje pet saveta proizvođačima sadržaja, kako bi opstali i ostali kompetitivni u digitalnom medijskom okruženju.

1) Upoznajte i razumite svog potrošača – navike, očekivanja, želje, potrebe publike, jasno segmentirane po demografskim karakteristikama i životnim stilovima, ostaju prvi i najvažniji zadatak medijskim producentima. Raskorak između uloženog novca u određeni medijski sadržaj i profita koji je taj isti sadržaj generisao nastaje direktno kao posledica nepoznavanja publike – gde provodi

vreme, kako i kada medije konzumira, šta od medija očekuje i kako se mediji uklapaju u njen život.

2) Uspostavljanje novog modela oglašavanja – digitalizacija, interaktivnost, prisustvo novih uređaja poput „pametnih“ telefona i tableta podstiču ostvarivanje direktne veze između potrošača i oglašivača, a ujedno nameću i zahtev za uspostavljanje mnogo finije i preciznije krojenih komercijalnih sadržaja, koji uvažavaju specifičnosti i karakteristike publike.

3) Prihvatite novi svet – tradicionalni mediji moraju da se prilagode savremenim medijskim trendovima, koji podrazumevaju fragmentaciju publike, pojačanu konkurenciju, mobilnost, fleksibilnost. Sve je manje događaja koji će okupiti celu porodicu ispred TV ekrana i sve je manje medijskih sadržaja koji mogu računati na siguran i neizmenjen prihod od oglašivača.

4) Povežite se sa digitalnim multi-taskerima – nove tehnologije omogućavaju da se iskustvo „drugog ekrana“ transformiše, tako da se iskombinuju domet tradicionalnih medija sa onlajn interaktivnošću, stvarajući sasvim novo medijsko iskustvo

5) Pronalaženje novih i inovativnih načina da se onlajn učini jednako vrednim kao oflajn - uprkos činjenici da publika postaje sve zahtevnija, istovremeno je i sklona da, po inerciji, koristi već poznate mogućnosti i opcije, a na nove platforme i nove načine trošenja medijski sadržaj će preći kada bude jasno upoznala prednosti i dodatnu vrednost u odnosu na iskustvo sa tradicionalnim medijima. Stoga je neophodna inovativnost i fleksibilnost onih koji nove servise obezbeđuju, kao i producenata medijskih sadržaja, da publici omoguće da na povoljne, jeftine i fleksibilne načine ostvari kontakt sa digitalnim platformama i sadržajima i tako započne stvaranje novih navika.

Zaključak

Savremeno medijsko okruženje nudi nam ne samo nove mogućnosti za potrošnju medijskog sadržaja, već i kreira nove navike publike koja danas, suočena sa proliferacijom medijskih sadržaja, razvija sasvim novi mehanizam opstanka u prezasićenom medijskom prostoru – medijski multitasking. Fenomen koji je postao redovna medijska navika direktna je posledica digitalizacije medijskih sadržaja, mogućnosti da kao publika učestvujemo u procesu medijske razmene, interaktivnosti i participativnosti kao označavajućih karakteristika novih medija, transmedijalnom pripovedanju, razvijanju paralelnih narativa

kroz više različitih platformi. Za uspeh određenog medijskog sadržaja postaju presudni njegova sposobnost da publiku ne samo aktivno angažuje već i emotivno veže, nudeći joj mogućnost da neprekidno održava kontakt sa sadržajem po više različitih platformi ili medijskih kanala. I iako je medijski multitasking identifikovan kao važan trend razvoja publike pre značajnog vremena, izostaju sveobuhvatna i precizna teorijska ili empirijska istraživanja ili promišljanja ove navike. Praksa ukazuje i na usložnjavanje trenda, klasifikujući multitasking u *media-stacking* i *media-mashing*, kao dva različita oblika podeljene medijske pažnje publike. U tako složenom medijskom ekosistemu neophodno je prilagođavanje novim zahtevima publike koje se mora odvijati brže nego ikada, u korak sa promenama na samom tržištu – medijski multitasking će, kao obrazac ponašanja, izmeniti dosadašnja pravila produkcije i upravljanja medijskim sadržajima, preoblikujući i odnos ne samo na relaciji medij-publika već i mediji-oglašivači-publika/potrošači.

Literatura

- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV – The Work of Being Watched*. New York: Rowman & Littlefield Publishers
- Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35, 216–24.
- Bruckman, A. (1996). *Cyberspace is Not a Disneyland: The Role of the Artist in a Networked World*. Commissioned by the Getty Art History Information Program.
- Carpentier, N. (2007). Theoretical Frameworks for Participatory Media. In Carpentier, N. et al. (eds), *Media Technologies and Democracy in Enlarged Europe – The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, pp. 11–26. Posećeno 1. 10. 2013. http://www.researchingcommunication.eu/reco_book3.pdf.

- Considine J. D. (2. 3. 2003). Television / Radio; Reaching Out to the Multitasking Modern Teenager, *New York Times*, Posećeno 1. 10. 2013. URL: <http://www.nytimes.com/2003/03/02/arts/television-radio-reaching-out-to-the-multitasking-modern-teenager.html>.
- Delwiche, A. & Henderson, J. J., (2013). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge.
- Edgecliffe-Johnson, A. (24. 4. 2013). Media: Watching television no longer rates as passive pastime, *The Financial Times*, Posećeno 1. 10. 2013. URL: <http://www.ft.com/cms/s/0/8f484182-a684-11e2-95b1-00144feabdc0.html#axzz2n3on5IZI>
- Edwards, B. (2011). What is Pervasive Media?. Posećeno 1. 8. 2013. URL: <http://digitalmediaplay.wordpress.com/2011/10/03/what-is-pervasive-media/>.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television – Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Foehr, U. G. (2006). *Media Multitasking among American Youth: Prevalence, Predictors and Pairings*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Gauntlett, D. (2004). Web Studies: What's New. In Gauntlett, D. & Horley, R. (eds), *Web Studies* (2nd edition), London: Arnold.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gutnick, A. L., Robb, M., Takeuchi, L., & Kotler, J. (2011). *Always Connected: The New Digital Media Habits of Young Children*. New York: Sesame Workshop and the Joan Ganz Cooney Center.
- Ha, L. & James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457–474.
- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In Salvaggio, J. L. & Bryant, J. (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 217–235.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

- Jenkins, H. (1999). The Work of Theory in the Age of Digital Transformation. In Miller, T. & Stam, R., *A Companion to Film Theory*. London: Blackwell Publishing, pp. 234–261.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge!, *Technology Review*. Posećeno 1. 9. 2013. URL: <http://www.atkinson.yorku.ca/~sosc2410/jenkinsconv.pdf>.
- Jenkins, H. (2006). *Where Old and New Media Are Collide*. New York: NYU Press
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*.
- Jenkins, H., Purushoma, R., Clinton, K., Weige, M. & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: MIT Press. Posećeno 1. 9. 2013. URL: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf.
- Jeong, S. J. & Fishbein, M. (2007). Predictors of Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors. *Media Psychology*, 10, 364–384.
- Jeong, S. J., Zhang, W., Davis, E., Fishbein, M., Jordan, A., Hennessy, M., & Martin, S. (2005). Multitasking and Multiple Media Use Among Youth, Paper presented to the annual International Communication Association Conference, New York, NY.
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media and Society*, 4(3), 355–383.
- Kononova, A. & Alhabash, S. (2012). When One Medium is Not Enough: Media Use and Media Multitasking Among College Students in Kuwait. *Journal of Middle East Media*, 8(1).
- KPMG (2013). The Rise of the Digital Multitasker. Posećeno 20. 8. 2013. URL: <http://www.kpmg.com/LV/lv/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/PresesRelizes/Documents/Digital-Debate.pdf>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Second Edition. London: Routledge.
- Luck, E. & Mathews, S. (2010). What Advertisers Need to Know about the iYGeneration: An Australian Perspective. *Journal of Promotion Management*, 16(1/2), 134–147.
- Mahmoud, A., Philip J. & Auter, P. J (2009). The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication, *American Communication Journal*, 11(4)

- Ofcom Communications Market Report (1. 8. 2013). Posećeno 1. 9. 2013. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/2013_UK_CM.R.pdf.
- PriceWaterhouseCoopers (n/a). Global entertainment and media outlook 2013-2017. Posećeno 25. 8. 2013. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/insights-and-analysis.jhtml>.
- Pinker, S. (10. 6. 2010). Mind Over Mass Media. *New York Times*. Posećeno 25. 8. 2013. URL: http://www.nytimes.com/2010/06/11/opinion/11Pinker.html?_r=0.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. In Hawkins, R. P., Wiemann, J. M. & Pingree, S. (eds). *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Vol 16*. Sage: Beverly Hills, CA, pp. 110–134.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. In Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A, Postmes, T. & Reips, U-D. (eds), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press, pp. 71–88.
- Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In Bennett, W. L. (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 97–118.
- Robins, K. & Webster, F. (1999). *Times of the Technoculture*. New York: Routledge, 1999.
- Rogers, E. M (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Saffo, P. (2009). Farewell Information, It's Media Age. Posećeno 1. 2. 2010. URL: http://saffo.com.s161216.gridserver.com/wp-content/uploads/2012/01/essay_farewellinfo.pdf.
- Saffo, P. (26. 9. 2009). Get Ready for A New Economic Era. McKinsey&Company What Matters.
- Silverstone, R. (1990). Television and Everyday Life. Towards an Anthropology of the Television Audience. In Ferguson, M. (ed.), *Public communication. The new imperatives*. London: Sage, pp. 173–189.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

- Spivack, N. (n.a.). Web 3.0: The Third Generation Web is Coming. Posećeno 20. 8. 2013. URL: <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>.
- Wallis, C. (2010). *The Impacts of Media Multitasking on Children's Learning and Development: Report from A Research Seminar*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- Waxman, C. (15. 5. 2006). At an Industry Media Lab, Close Views of Multitasking. *New York Times*. Posećeno 21. 8. 2013. URL: http://www.nytimes.com/2006/05/15/technology/15research.html?pagewanted=all&_r=0.
- Williams, R. (1997). *Television: Technology and Cultural form*. London: Collins.
- Williams, R. (2005). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Routledge
- Young, D. (7. 5. 2010). The Distraction Society. *BBC News / Magazine*. Posećeno 21. 8. 2013. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8603346.stm.

AUDIENCE AND MEDIA MULTITASKING – DIVIDED ATTENTION IN THE MULTIPLATFORM ERA

Summary: *Media multitasking is the rising trend among media users, audience, and it is both the symptom and consequence of digital media environment. Transmedia-
lity, media convergence, participatory culture are identified as some of the preconditions
for media multitasking to occur. Complexity of media multitasking and lack of strong
methodological research resulted in very few relevant researches of this emerging audien-
ce behavior. Paper intersects recent media and communications markets researches that
identify media multitasking and its varieties and offers practical advices for media pro-
ducers, from business perspective, in order to make media more competitive in the mar-
ket and make them capable for better commercial exploitation of media multitasking.*

Key words: *multitasking, digital media, new media, multiplatform, transmedia
storytelling, convergence, interactivity, participation*

Građansko novinarstvo u Srbiji

Jelena Bogdanović¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1328069B

Rezime: Šta je građansko novinarstvo i kakav ima značaj u današnjem informacionom društvu? Kako razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija menja ulogu dosadašnjih konzumenata medijskih sadržaja i kakve to implikacije ima za ulogu profesionalnih novinara? U ovom radu diskutuje se o odnosu građanskog i tradicionalnog novinarstva, odnosno o tome da li građansko novinarstvo ugrožava ili podstiče rad postojećih medija. Kroz prikaz medijske slike Srbije postavlja se pitanje da li kod nas građansko novinarstvo postoji i da li može da ugrozi profesiju koja je već u dubokoj krizi. Javna rasprava na temu prednosti i mana građanskog novinarstva prvi put je u Srbiji pokrenuta za vreme krize na graničnim prelazima sa Kosovom i Metohijom, kada je izveštavanje putem društvene mreže Tviter preteklo zvanične medije i postalo ključni izvor informacija internet zajednice. Na primeru Branke Stamenković - Krugoline Borup pokazano je kako blog može da bude moćno sredstvo za pokretanje javne debate, pa čak i akcije koja dovodi do promena u svetu van mreže.

Ključne reči: građansko novinarstvo, nove tehnologije, mediji u Srbiji, Tviter, blog, društveni otpor

¹ Kontakt sa autorkom: jelena.bog@hotmail.com.

Alati za emitovanje prešli su put od posedovanja fabrike papira, presa, pre-skupih predajnika i licenci za emitovanje do posedovanja jeftinog računara ili mobilnog telefona u džepu. Tako je omogućeno svakome da ima direktan odnos prema vestima, bilo kao recipijent, bilo kao proizvođač vesti, istog trenutka. Ovo je poput začetaka pismenosti: ona je pretila elitama i ponekad stvarala probleme. Ali ona je takođe pomogla pojedincima da se ostvare, i vodila ka mnogo boljem svetu. Nova digitalna pismenost učiniće isto, čak iako stvara nove probleme. Konačno, smatram da je ovo pozitivna stvar za novinarstvo, zato što donosi sa sobom nešto što mu je nedostajalo – konkurenciju, i to upravo od strane javnosti kojoj novinari služe.

— Kenet Nil Sukijer, dopisnik londonskog *Ekonomista* (Cukier, 2006)

Živimo u eri informacija. Nikada pre informacije nisu bile tako lako dostupne i rasprostranjene kao sada. Razvoj tehnologije i informaciono-komunikacionih sistema promenili su način na koji komuniciramo, učimo, radimo, provodimo slobodno vreme, upoznajemo nove ljude. Internet je omogućio da se naš glas čuje, ali je u isto vreme stvorio veliku zbrku raznih glasova, medija, mreža. Da bismo se u svemu tome snašli, potrebna nam je nova vrsta pismenosti – informatička.

Društvene, tehnološke i ekonomske promene koje nastaju kao posledica razvoja informacionog društva posebno pogađaju medije jer ih primoravaju da se transformišu i modernizuju, čine ih ranjivijim, podložnim kritici i preispitivanju, i oduzimaju im monopol nad informacijama. Još nije razrešena dilema da li građansko novinarstvo predstavlja pretnju tradicionalnom, ili samo njegovu dopunu i varijaciju. Na područje Zapadnog Balkana ove promene „naviru u države koje su još u tranziciji, pate od postkonfliktnih sindroma, imaju zaostalu ekonomiju, nedovoljno kompetentne političke aktere i lidere, a doživele su raspad sistema društvenih vrednosti. Štaviše, i sami mediji su tehnološki zaostali, inhibirani raznim vrstama (zlo)upotrebe u proteklim decenijama, i nespremni za slobodnu tržišnu utakmicu koja se od njih očekuje“ (Radojković, 2011:23). Niko ne može da predvidi da li će se ova situacija u skorije vreme popraviti, kao ni to da li će građansko novinarstvo u Srbiji zaživeti na pravi način i da li će dati podsticaj tradicionalnim medijima da budu kvalitetniji. Možda će ipak mediji (i građani) morati da sačekaju da se opšte stanje u državi popravi.

O građanskom novinarstvu

Građansko novinarstvo je veliki deo naše informacijske budućnosti. Čeka nas fascinantna i turbulentna vožnja u godinama koje dolaze. Dobro došli!

— Den Gilmor

San Hoze Merkjuri Njuz, jul 2003.

Građansko novinarstvo je koncept modernog doba koji podrazumeva aktivno učestvovanje građana u prikupljanju, kreiranju, analiziranju i širenju informacija. Na engleskom jeziku postoji nekoliko različitih naziva za građansko novinarstvo: *citizen*, *participatory*, *people's* ili *grassroots journalism*. Ono se često meša sa pojmom javno novinarstvo (eng. public ili civic journalism). Međutim, javno novinarstvo je zapravo preteča građanskog novinarstva jer podrazumeva uključivanje publike u javnu raspravu i odabir tema koje se obrađuju u lokalnim medijima. Pokret javnog novinarstva nastao je 1988. godine, u vreme predsedničkih izbora u Americi, kao reakcija na sve očigledniju krizu javnog komuniciranja, koja je bila posledica loše medijske prakse i uticaja politike i biznisa na novinarstvo. Kriza se ogledala u ciničnom i nezainteresovanom stavu američke javnosti prema političkim pitanjima i javnom životu uopšte. Ideja pokreta bila je da novinari treba da izađu iz konvencionalnih okvira pukog informisanja javnosti i da pokušaju da uključe građane u javne rasprave o pitanjima koja su za njih bitna, što bi konačno trebalo da vodi rešavanju problema zajednice. Pobornici javnog novinarstva Džej Blumler, Majkl Gurevič i Džej Rozen (Jay Blumler, Michael Gurevitch, Jay Rosen) bili su uvereni da ono ima snagu da apatične i nezainteresovane građane „vrati“ u javni život (Grbeša, 2005: 187). *Vičita Igl, Ledžerer Inkvajerer i Šarlot Obzerver (Wichita Eagle, Ledgerer Enquirer, Charlotte Observer)*, lokalni američki listovi u vlasništvu korporacije *Knight-Ridder* pokušali su da primene ovaj model u svojim redakcijama. Tako su građani dobili priliku da na dnevni red stave teme koje ih zanimaju, čime su direktno uticali na uređivačku politiku. Ideja javnog novinarstva isprovocirala je još tada brojne kritike. U tome su prednjačili novinari koji su smatrali da ovakav vid izveštavanja nije u skladu sa osnovnim načelima njihove profesije, kao što su nezavisno i objektivno izveštavanje. Iste dileme vezuju se i za građansko novinarstvo, ali bitno je naglasiti razliku između ove dve pojave – javnim

novinarstvom bavili su se profesionalni novinari, vođeni idejom novinarstva u službi javnosti (*journalism for the people*); građansko novinarstvo, o kojem će biti govora u ovom radu, čini javnost u službi javnosti (*journalism for the people, by the people*).

„Ranije je postojala jasna distinkcija između prava na širenje i prava na primanje informacija(...) Tek u savremenim uslovima stekli su se preduslovi da se ova dihotomija prevaziđe, i da se obe strane – i prijem i širenje informacija ostvare lako i istovremeno“ (Radojković, 2010: 34). Razvoj novih tehnologija, a pre svega interneta, uklonio je strukturalne prepreke za širenje informacija i otvorio put građanskom novinarstvu. Internet prevazilazi granice država, ukida pojam geografske udaljenosti, i što je najvažnije – stvara mogućnost da se svačiji glas čuje. To čini srž građanskog novinarstva, da svako ko poseduje odgovarajuću tehnologiju i informatičku pismenost može da učestvuje u javnoj debati i kreiranju sadržaja. Iz perspektive komunikologije, građansko novinarstvo je „jedna vrsta interakcijskog masovnog komuniciranja u kojoj su uloge Komunikatora i Recipijenta naizmenično distribuirane i isprepletane“ (Tomić, 2008: 115). Njegova koncepcija dopušta mnogo neposrednije oblike učešća, u odnosu na klasične masovne medije, gde se reakcija publike (povratna informacija ili *feedback*) svodila na pisma čitalaca (slušalaca, gledalaca), povremeno telefonsko uključivanje u program i anketna istraživanja. Recipijenti medijskih poruka, zahvaljujući novim tehnologijama, mogu trenutno da reaguju na primljenu informaciju, čime komunikaciona praksa postaje interaktivna, a recipijent postaje istovremeno i emiter. Interaktivnost je osobina koja najjasnije pravi razliku između onlajn i tradicionalnih medija. U onlajn svetu mediji i novinari nemaju više ekskluzivno pravo pristupa javnoj sferi, a njihovu ulogu „čuvara kapija“ sve više ugrožava umrežena, neposredna i javna komunikacija koju omogućava pristup svetskoj mreži. „Interaktivnost zaista znači deljenje moći. To znači odustati od uloge vrhovnog u odlučivanju o dnevnom redu. To znači dopustiti čitaocima komentar na vaše viđenje događaja, dati im više prilika nego što sada imaju da kažu šta misle“ (Krejg, 2010: 48). Korisnicima interneta nisu više potrebni profesionalni posrednici za kreiranje, objavljivanje i razmenu poruka. Masovni mediji su proizvodima građanskog novinarstva dali naziv „sadržaj koji su stvorili korisnici“ (eng. *user generated content*), što samo potvrđuje tezu da „publika nije više pasivni konzument već akter, ne predstavlja samo primajuću

strukturu, već aktivnog činioca u procesu proizvodnje vesti i medijskih sadržaja“ (Milivojević, 2011: 15).

Široka rasprostranjenost računara, digitalnih fotoaparata, mobilnih telefona sa kamerom i mogućnošću pristupa internetu, omogućava da bilo ko može da bude „na pravom mestu, u pravo vreme“. Postavljanjem zabeleženog materijala na globalnu mrežu, bez pitanja, cenzure i drugih ograničenja, čuveni izraz *gledalac/slušalac/čitalac reporter* dobija pravo značenje, a takav materijal postaje trenutno dostupan svima koji imaju pristup mreži. Ovakav potencijal građanskog novinarstva prvi put je značajnije došao do izražaja tokom terorističkih napada na Njujork, septembra 2001. godine. U to vreme je blogosfera tek bila u povoju, blogovi su uglavnom pisani kao reakcije na aktuelne vesti, a pisala i čitala ih je uglavnom tehnološki obrazovana publika. *9/11*, kako se kolokvijalno naziva čitava tragedija, označila je prekretnicu ne samo u istoriji SAD, već i u razvoju građanskog novinarstva. Obični građani koji su bili svedoci rušenja kula Svetuskog trgovinskog centra napravili su uz pomoć mobilnih telefona i digitalnih kamera stotine fotografija² koje su pomogle da se rekonstruišu i memorišu događaji toga dana, a njihove priče se i dan-danas prikupljaju. Prema informacijama Pju istraživačkog centra (Pew Internet & American Life Project), teroristički napadi na Njujork izazvali su najveću posećenost informativnih veb stranica u istoriji interneta. Potreba za vestima okrenula je ljude i-mejlu, veblogovima i forumima kao izvorima informacija i mestu za komentare i akciju.

Sledeći veliki izazov za građansko novinarstvo usledio je februara 2003. godine, kada su širom sveta organizovani protesti protiv rata u Iraku. Tada je *BBC News* apelovao na građane da šalju fotografije sa antiratnih demonstracija iz celog sveta. Posle cunamija koji je opustošio jugoistok Azije 2004, kao i posle uragana Katrina u Americi godinu dana kasnije, građani-novinari i blogeri doprineli su izazivanju reakcije čitavog sveta, što je pomoglo prikupljanju humanitarne pomoći.

U SAD se 2007, na kampusu Virdžinija Tek univerziteta, dogodio najveći masakr u američkoj istoriji, kada je jedan student ubio 32 osobe i ranio mnoge druge. Student Džamal Albarguti je kamerom mobilnog telefona napravio snimak dok je pucnjava još bila u toku, i poslao ga na *CNN*-ov sajt za građan-

² Nacionalni muzej sećanja na 11. septembar pokrenuo je veb sajt *Make History* na kojem se nalazi kolekcija prisećanja, fotografija i audio i video zapisa koje su napravili građani i profesionalni fotografi. Fotografije su poredane na vremenskoj osi, a uz svaku fotografiju stoji i sadašnji izgled lokacije snimljen uz pomoć *Google Street View*. <http://makehistory.national911memorial.org/>

sko novinarstvo *iReport*. Snimak je zatim objavljen u vestima *CNN*-a i drugih medija.

Junu 2009. tokom protesta u Iranu povodom rezultata predsedničkih izbora, društvene mreže Tviter i Fejsbuk pokazale su se kao ključni izvori informacija kako za same Irance, tako i za čitav svet, budući da se vlast pobrinula da na sve moguće načine spreči komunikaciju i novinarsko izveštavanje. Globalni mediji su se za snimke okrenuli DEMOTIX-u, veb sajtu za građansko novinarstvo. „Kada je profesionalno novinarstvo zabranjeno, vakuum koji se stvara popunjava se izveštajima običnih očevidaca“, rekla je u izveštaju za *CNN* međunarodna dopisnica Kristijan Amanpur. I-izveštaji, i-svedoci, ulični reporteri i amateri pokazali su da novinarstvo može dosegnuti iza prepreka, ograničenja i restrikcije slobode govora (Wernicke, 2009).

Kada je 7. jula 2005. došlo do terorističkih napada u londonskom metrou, *BBC* je u prvih šest sati nakon napada primio više od 1.000 fotografija, 20 amaterskih video-snimaka, 4.000 SMS poruka i oko 20.000 mejlova. Narednog dana su glavne večernje vesti počele prilogom u potpunosti sastavljenim od snimaka koje su zabeležili očevici. Tom prilikom je glavni i odgovorni urednik informativnog programa *BBC*-ja Ričard Sambruk rekao:

„Naše izveštavanje o ovom događaju bila je istinska saradnja, omogućena tehnologijom dostupnom korisnicima, posebno mobilnim telefonom sa kamerom, i podržana poverenjem između naše mreže i publike. Sada znamo da kada se važni događaji dese, javnost može da nam pruži onoliko novih informacija koliko smo i mi u stanju da ponudimo njima. Od sada, rad na vestima je partnerstvo“ (Antonijević i sar, 2007: 121).

Odnos građanskog i tradicionalnog novinarstva

Internet je ukinuo posrednika u drugim industrijama, zašto bi novinarstvo bilo imuno?

— Kenet Nil Sukijer (Cukier, 2006)

Medijski stručnjaci širom sveta bave se pitanjem savremenog razvoja novinarske profesije, kao i izazovima pred kojima se ona trenutno nalazi. Novinarstvo je na velikoj prekretnici koju su izazvale pre svega tehnološke, ali i eko-

nomske i kulturne promene u savremenim društvima. Ova prekretnica često se definiše i kao globalna kriza novinarske profesije. Mnogi smatraju da će interaktivnost koju su omogućile nove tehnologije prouzrokovati smrt novinarstva.

Profesionalni novinari kritikuju građansko novinarstvo jer smatraju da mu nedostaje *kvalitet*, da amateri nisu u stanju da razdvoje bitne činjenice od nebitnih, da je takvo novinarstvo suviše lično. Međutim, građansko novinarstvo živi upravo zahvaljujući dijalogu i diskusiji koje omogućuje dvosmerna komunikacija, a sadržaji koje stvaraju korisnici popularni su baš zbog svoje neposrednosti, ličnog tona i sopstvenog iskustva. Osim kvaliteta, novinari obično naglašavaju da je sporna i *tačnost* informacija koje može da plasira svako ko ima pristup kompjuteru. Tradicionalni mediji imaju urednike i vode se novinarskom etikom, pa tako svaka informacija mora prvo da se proveri kod više različitih izvora. To daje kredibilitet, ali znatno umanjuje efikasnost zvaničnih medija kada je reč o iznenadnim i kriznim situacijama u kojima je brzina izveštavanja imperativ (pogotovo za publiku novih medija). „Dok u tradicionalnim medijima vlada pristup *prvo filtriraj, uredi pa objavi*, u građanskim medijima na snazi je *prvo objavi a zatim filtriraj*“ (Antonijević i sar, 2007: 119). Kredibilitet sadržaja koji stvaraju korisnici ipak nije nedostižan. Oni koji su aktivni na mreži kao što su npr. redovni posetioци blogova ili redovni tviteraši, vremenom izgrade stavove o tome kome može da se veruje, ko pokreće ozbiljne društvene teme, ko je zabavan a ko dosadan i sl. Nekada blogeri postanu toliko popularni i uvaženi, da se i profesionalni novinari konsultuju sa njima ili ih pozivaju u emisije. To je samo jedan od načina kako se novi i stari mediji prožimaju – blogeri potpisuju ugovore sa medijskim kućama, a novinari i sami počinju da pišu blogove u slobodno vreme.

Mladi novinari koji su učestvovali u istraživanju Centra za medije i medijska istraživanja na Fakultetu političkih nauka pod nazivom „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“, čiji su rezultati objavljeni 2011. godine, smatraju da građansko novinarstvo i nove tehnologije neće ugroziti njihovu profesiju. Oni smatraju da blogere ne bi trebalo potcenjivati i da blogosfera već postaje veliko tržište informacija, a za komentatore kažu da im anonimnost daje mnogo veću slobodu izražavanja nego što je imaju novinari koji trpe pritisak urednika i medijske kuće. Međutim, koliko god publika volela da čita komentare, oni smatraju da to neće ugroziti potrebu za postojanjem tekstova profesionalnih novinara. Građansko novinarstvo ne doživljavaju svi

kao pretnju profesiji, već naprotiv, uviđaju da ono može da posluži kao dragocen izvor informacija koji će ih stimulisati da dalje istražuju. Tako posmatrano ono je značajna dopuna profesionalnog novinarstva, posebno zato što jača vezu novinara sa publikom i njenim interesovanjima i pruža mu uvid u javnu raspravu. Novinar koji se dobro snalazi na mreži može svuda da pronađe izvor ideja i informacija:

„Mlāda novinarka iz Beograda dodaje da izvori mogu biti jako dobri, da su joj savremeni izvori kao što su Facebook i socijalne mreže dragoceni izvori za priče, ideje, kontakte sa nekim ljudima. Ona smatra da će se ti izvori tek koristiti jer npr. za NVO internet je glavni izvor informacija, jer su to grupe koje žive virtuelno. Mladi TV novinar kaže da čita forume, interpretacije drugih ljudi. Komentari su takođe korisni... ali se te informacije moraju *proveriti*“ (Milivojević, 2011: 163).

Kao što se vidi iz izjave BBC-jevog urednika Ričarda Sambruka, strani mediji su već uvideli potencijale građanskog novinarstva i okrenuli se saradnji sa novinarima amaterima. *YouTube* je otvorio poseban kanal pod nazivom *YouTube Reporter's centre*, na kojem se nalaze brojna video-uputstva u kojima neki od vodećih stručnjaka iz oblasti novinarstva daju savete za što bolje bavljenje građanskim novinarstvom. Pokriven je veliki broj tema od nalaženja ideje za priču, tehničke realizacije, prezentovanja priče i sl. Nakon toga je otvoren *YouTube Direct*, kanal na kojem medijske kuće mogu da preuzmu ili naruče neke od amaterskih novinarskih radova; u ovu priču su se uključile neke velike medijske kuće poput *The San Francisco Chronicle*, *NPR*, *The Huffington Post* i *Al Jazeera*. Sličnu saradnju medija i amatera ostvaruje i CNN-ov kanal *iReport* koji takođe podstiče korisnike da šalju svoje snimke i fotografije zanimljivih događaja, pružajući im mogućnost da dospeju u vesti CNN-a, a ove godine su uvedene čak i *iReport* nagrade u sedam kategorija.

Medijska slika Srbije

Internet novinarstvo u Srbiji je tek u povoju. Jedan od primera uspešnog internet medija su *e-Novine*, koje proizvode raznovrsne originalne sadržaje o događajima iz Srbije i regiona. Sličnim temama se bavi i *Peščanik* koji je prešao put od elektronskog časopisa do multimedijalnog portala. *Mondo* i *Na dlanu* su dva popularna onlajn medija koja uglavnom proizvode zabavne sadržaje, dok

portali *Popboks* i *Seecult* izveštavaju o kulturnim događanjima. Međutim, najveći deo onlajn medijskog prostora još uvek zauzimaju veb stranice tradicionalnih medija – štampe, radija i televizije. Na većini njihovih prezentacija mogu se naći digitalizovane verzije sadržaja iz štampe³ ili snimci, audio-zapisi i prilagođeni i uređeni transkripti priloga koje su novinari pripremali za televiziju ili radio. Na taj način su stari mediji na prvi pogled zamaglili granicu sa novim medijima. Sadržaj se prenosi u digitalni format, ali suštinski ostaje isti. Kako Krejg navodi u knjizi *Onlajn novinarstvo*: „Profesionalci koji su već počeli da koriste prednosti multimedija ovo pripisuju nepostojanju želje za promenom, zastarelosti ili direktno lenjosti. Ovakvu vrstu rada oni podrugljivo nazivaju zgrtalicom (shovelware) – suštinski ‘prebacivanjem’ teksta sa štampanog na elektronsko izdanje, sa malo osvrta na to kako bi dodatni Veb sadržaj čitaocima mogao da obogati priče“ (Krejg, 2010: 25). Vremenom se uvode posebne rubrike i povećava količina sadržaja koju ovi mediji pripremaju isključivo za sajt (npr. *RTS*, *B92*, *Blic*) što znači da tradicionalni mediji počinju da koriste novu tehnologiju ne samo za *distribuciju* sadržaja, već i za njegovu *produkciju*. Osim toga, ovi mediji su u velikoj meri obogatili svoja onlajn izdanja interaktivnim opcijama kao što su komentarisanje članaka i vesti, diskusioni forumi i blogovi, deljenje sadržaja na društvenim mrežama, a počinju polako i da unose linkove ka povezanim temama, video snimcima i sl. Ostaje, međutim, činjenica da domaći mediji tek treba da iskoriste potencijal interneta i učešća publike u poboljšanju svog rada. Potrebno je motivisati građane da se aktivno uključe u pitanja koja su značajna za njih i zajednicu, čime bi iskoristili priliku da postanu deo šire javne sfere, a da bi uopšte mogli da postanu aktivni onlajn korisnici, neophodna osobina je *informatička pismenost*. Ona više ne podrazumeva samo upotrebu računara, već pre svega sposobnost da se u moru dostupnih informacija nađu one koje su nam potrebne, da se prepoznaju one relevantne, a isto tako i da se prepoznaju dezinformacije. U ovom trenutku informatička pismenost u Srbiji nije na zavidnom nivou, kako kod publike, tako i kod novinara. Međutim, domaće medije potresa i mnogo dublji problemi. Naš medijski sistem se transformiše i razvija u fazi društvene tranzicije, što čini medije i novinare dodatno podložnim globalnoj krizi novinarstva. Nakon pada socijalističkog režima medijski sistem Srbije ušao je u buran period političkih i društveno-ekonomskih promena koje podra-

³ Ipak, sve češće se događa, pogotovo u izuzetnim situacijama u kojima je brzina izveštavanja presudna, da vesti prvo budu objavljene na internetu a tek sutradan u štampi, čime su štampani mediji prvi put dobili priliku da budu podjednako aktuelni kao i radio i televizija.

zumevaju između ostalog i „suštinsku demokratsku i profesionalnu transformaciju“, odnosno promenu medijske regulative i usvajanje standarda objektivnog izveštavanja i utemeljenje etičkih i profesionalnih kodeksa (Milojević i Ugrinić, 2011). Nažalost, trenutnu medijsku sliku i dalje karakterišu nedostatak transparentnosti, loše prikrivene političke poruke u formi vesti, neprofesionalizam, senzacionalizam i tabloidizacija, politički i drugi pritisci i tehnička zaostalost. Realnog, kvalitetnog i istraživačkog novinarstva skoro i da nema.

Učesnici skupa Evropske federacije novinara (EFJ), održanog u Beogradu 15-17. juna 2011. godine pod motom „Ključ za slobodu medija u Evropi: Novinarstvo kao javno dobro“, došli su do zaključka da medijska sloboda u Srbiji nije na zadovoljavajućem nivou, da većina novinara prima male plate a uz to su izloženi pritiscima iz različitih formalnih i neformalnih centara moći. Saša Mirković, predsednik upravnog odbora Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM), na skupu je govorio o sve jačem uticaju marketinških agencija na medije: „Tržište je u toj meri osiromašilo i mediji su u tako bezizlaznoj situaciji da su spremni da prave kompromise ne samo sa vlastima, već i sa oglašivačima“ (NUNS, 2011).

Prema rezultatima istraživanja „Profesija na raskršću“ najveći pritisak na rad medija u Srbiji vrše: političke stranke koje čine vladajuću koaliciju (25.59%), vlasnici krupnog kapitala (17.65%), predstavnici lokalne vlasti (13.09%), privatni vlasnici medija (12,94%), zakupci reklamnog prostora (11,62%), PR (4.56%) (Milivojević, 2011: 8). Pritisak na medije u bilo kojem obliku znatno otežava bavljenje istraživačkim novinarstvom. Dragana Čabarkapa, predsednica Sindikata novinara Srbije, još je slikovitije opisala položaj novinara u Srbiji danas, naglasivši da nema dijaloga između sindikata i poslodavaca:

„Kako novinar može da bude slobodan i da se bavi istraživačkim novinarstvom, ako ne sme da pita kolika mu je plata. Kako, ako ne sme sindikalno da se organizuje i da traži svoja prava koja mu pripadaju po zakonu o radu. A, nažalost, to je kod nas situacija: novinari u Srbiji su osiromašeni, poniženi, ućutkani i uplašeni“ (NUNS, 2011).

I članovi fokus grupa i autori anketnih istraživanja slažu se u nalazu da novinari mnogo rade, nemaju radno vreme, malo zarađuju ili imaju neredovna primanja, nerešenog su statusa, bez zdravstvenog osiguranja, narušenog zdravlja, pod stresom, zabrinuti za svoju budućnost i izloženi pritiscima. Prema mišljenju ispitanika, istraživačko novinarstvo najviše sputavaju politički i ekonomski

pritisak ili novinarski neprofesionalizam i neznanje. Urednici traže od novinara da budu površni, jer u dnevnom novinarstvu nema istraživanja, pošto nema ni vremena. „Koji je motiv nekog mlađeg ili novinara srednje generacije da se bavi istraživačkim novinarstvom kad vidi da će doživeti neprijatnosti od urednika, prozivke na blogovima, do Brankicine sudbine“ (Milivojević, 2011: 168).

Kritika ovakve medijske slike Srbije sve je češća tema domaćih blogova koje u velikom broju slučajeva pišu sami novinari. Oni su ogorčeni zbog očiglednog nedostatka kvalitetnih i raznovrsnih sadržaja i mišljenja, dominacije tabloidnih tema i senzacionalističkog načina pisanja kao i činjenice da se umesto originalnosti i istraživačkog novinarstva izveštavanje često svodi na puklo reprodukovanje agencijskih vesti.

Blog kao primer društvenog otpora – slučaj *Krugoline Borup*

Blog se najčešće opisuje kao onlajn dnevnik sa hronološki obrnutim rasporedom unosa. Na svaki unos čitaoci mogu da ostavljaju komentare, a hiperlinkovi koje ostavlja bloger vode ih ka drugim blogovima i sajtovima sa sličnom tematikom. Kao izraz građanskog novinarstva, blogovi predstavljaju novo polje kontrole rada i objektivnosti tradicionalnih medija jer upravo blogeri preispituju rad medija, uticaj novih tehnologija i sl. Na blogu se obično iznosi lično mišljenje autora o nekoj aktuelnoj temi, a ton bloga je često kritički, sarkastičan, pa čak i snishodljiv. Sve češće se mogu videti primeri blogova koji uspevaju da skrenu pažnju šire čitalačke publike, a povremeno se u tradicionalnim medijima pojavljuju tekstovi preneti iz blogosfere. To je dokaz da blogovi postaju sve uticajniji medij, iako blogosfera u Srbiji tek počinje da dobija na važnosti.

Uz pomoć bloga obični građani mogu javno da iznesu kritiku svega što smatraju značajnim, bila to ličnost, politička stranka, medij, neki kulturni, ili bilo kakav drugi proizvod. Na primeru Branke Stamenković može se videti potencijal bloga kao efikasnog sredstva za pokretanje javne rasprave o određenom problemu i kako se lična kritika može transformisati u formu društvenog otpora. U novim medijima, gde su brzina širenja informacija i interaktivnost imperativi, a anonimnost donekle omogućena, društveni otpor se odlično snalazi, i *Majka Hrabrost* jasno pokazuje koliko su danas uticajni novi mediji. Ova građanska inicijativa nastala je kao rezultat spontanog bunta žena nezadovoljnih tretmanom u srpskim porodilištima. Pod pseudonimom *Krugolina Borup*, Branka Stamenković je u avgustu 2008. godine objavila svoj prvi tekst

na blogu *B92* o svom ličnom, veoma lošem iskustvu sa porođaja. Njena priča je pokrenula lavinu nezadovoljstva žena koje su imale slična iskustva. Za nepunih nedelju dana tekst na blogu je komentarisalo oko 100 ljudi. Podstaknute ovim tekstom i druge žene su počele da šalju svoje priče, a blog je ubrzo postao jedan od najposećenijih sadržaja ovog tipa u Srbiji (tekst je u dopunjenom izdanju ponovo objavljen u oktobru iste godine; komentarisalo ga je skoro 200 ljudi za samo tri dana, a oba teksta zajedno su pročitana oko 7.000 puta).

Potresna iskustva sa porođaja pobudila su ogromno interesovanje javnosti. Mnogi su se uključili u diskusiju i navodili svoje primere. Iznenada je počelo javno da se govori o nečemu što je oduvek bila tabu tema. Žalbe su se odnosile na grub i neprikladan način saopštavanja loših vesti sa porođaja, kao i neadekvatno ponašanje medicinskih sestara – nedostupnost, neodazivanje na poziv, grubost, vređanje, psovanje i drugo (Blic, 14. 12. 2008).

Trudnice u Srbiji nezadovoljne su tretmanom koji imaju u porodilištima. Najčešće se žale na neljubaznost lekara i sestara, lošu higijenu u toaletima, nepostojanje čiviluka i ormarića, bezukusnu hranu, često imaju primedbe da od babica ne dobijaju dovoljno informacija o dojenju, da im ginekolozi ne daju dovoljno informacija o porođaju...U nekim bolnicama ih nazivaju - stokom! (Blic, 19. 3. 2008)

Na osnovu pristiglih priča konstatovano je da problem predstavljaju i zastareli i nehumani bolnički protokoli:

U našim porodilištima ne postoje pisani protokoli za tretman trudnica i porodilja, već se radi na osnovu „usmenog predanja” koje se prenosi s generacije na generaciju. U takvim uslovima rada, potpuno je nemoguće dokazati eventualan propust ili lekarsku grešku.(...) Takođe, veliki broj tih usmenih protokola je zastareo i u neskladu sa savremenom svetskom praksom. (...) Usmeni bolnički protokoli koji trenutno važe u skoro svim porodilištima takođe su često krajnje nehumani, napravljeni tako da maksimalno olakšaju rad medicinskom osoblju, bez ikakvog vođenja računa o tome u kojoj meri će pritom izmaltretirati porodilju i bebu.(...) Građanska inicijativa Majka Hrabrost smatra da je jedan od prioriteta za uvođenje reda u porodilištima Srbije – postojanje pisanih protokola, a potom i njihova transparentnost, to jest dostupnost svakome ko o njima želi da se obavesti. (www.majkahrabrost.com)

Posle prve objave, Branka Stamenković je napisala seriju sličnih tekstova na blogu *B92*. Prikupljeni su svi tekstovi i zajedno sa 800 priča čitateljki objavljeni su na vebsajtu *www.majkahrabrost.com*. Paralelno sa blogom na *B92* koji je dopunjavan novim tekstovima na svaka 2-3 dana, novonastali sajt postao je „mesto okupljanja“ porodilja, majki, baka, očeva i svih ostalih boraca za bolje stanje u srpskim porodilištima.

U periodu kada su uvodni tekstovi na blogu privlačili veliku pažnju javnosti, gospođa Stamenković je pozvala građane da putem interneta podrže peticiju upućenu ministru zdravlja sa nekoliko ključnih pitanja koja treba da ukažu na poražavajuće stanje u porodilištima, ali i da izazovu reakciju države kako bi se nešto promenilo nabolje. Za samo četiri dana onlajn peticiju je potpisalo oko 1.200 ljudi a za deset meseci sakupljeno je blizu 6.000 potpisa. Ministar Milosavljević je rekao da bi rado i sam potpisao peticiju, da nije upućena njemu. Složio se sa većinom predloga koje su dale porodilje i pozvao predstavnike građanske inicijative na sastanak kako bi zajedničkim snagama počeli da rešavaju probleme.

„Mnogo je toga o čemu treba obavestiti javnost. Mnogo je poverenja javnosti potrebno uliti da bi se i sami počeli aktivirati da uzmu učešća u rešavanju problema, tj. prijavljivanju neprijatnih iskustava iz porodilišta. Ja verujem da ćemo, zajedno s Ministrom, uspeti da promenimo trenutno stanje.“

O ovoj peticiji, koja je prerasla u građansku inicijativu, po rečima profesora Medicinskog fakulteta dr Vuka Stambolovića, „bruji ceo Beograd, Srbija, ginekološki krugovi. (Politika, 17. 12. 2008)

Nakon prvog zajedničkog sastanka u Ministarstvu zdravlja, dogovoreno je da se tokom 2009. godine sprovede anonimna anketa koju treba da dobiju porodilje prilikom otpusta iz porodilišta. Rezultati ankete su se obrađivali na svakih mesec dana i potom objavljivali na sajtovima Ministarstva i inicijative *Majka hrabrost*. Na svaka tri meseca preseki obrađenih rezultata predstavljani su javnosti na zajedničkim konferencijama za medije. To su bile prve konkretne zajedničke aktivnosti. Anketa je pokazala da je tokom 2009. godine povećana opšta ocena stanja u porodilištima, a jedina kategorija u opadanju je otvoreno traženje mita.

Majka hrabrost je iz jedne spontane građanske inicijative preregistrovana u udruženje građana sa nekoliko zaposlenih i svojim stalnim prihodima. Novo-

nastalo udruženje finansirale su brojne kompanije, uglavnom inostrane, mada je i Ministarstvo zdravlja kroz realizaciju određenih projekata bilo jedan od bitnijih izvora prihoda. Između Ministarstva i udruženja uspostavljena je redovna saradnja, između ostalog u vidu edukativnih tribina po Srbiji tokom 2009. godine. Na jesen iste godine usvojena je Uredba o poboljšanju položaja porodilja.

Društvena mreža *Twitter* i izveštavanje sa Kosova

Aktuelna politička kriza na granici Kosova i Srbije pružila je novu šansu da se pokaže potencijal građanskog novinarstva u brzom i neposrednom izveštavanju sa lica mesta. U ulozi novinara amatera koji je ubrzo postao poznat širokoj javnosti našao se Stefan Živković, mladić iz Zvečana. On je 26. jula putem *Twittera* počeo spontano da prenosi šta se događa na barikadama koje su postavili srpski građani. U tom trenutku to su bile jedine informacije „iz prve ruke“ – zvanični mediji su počeli da izveštavaju tek nekoliko sati kasnije. Portali *Trojka.rs* i *Frontal.ba* bili su prvi mediji koji su objavili priču o njegovom izveštavanju, a ubrzo ga je i Bane Grković, novinar *Blica*, intervjuisao; tako je vest o „malom sa Kosova“ prešla granice *Twitter* zajednice i pobudila pažnju javnosti. I nakon uključivanja zvaničnih medija, Stefan je nastavio da tvituje i kači fotografije sa barikada, a broj ljudi koji prate njegov nalog porastao je sa oko 40 na preko 4.000 za samo dva dana.

U kontekstu odnosa građanskog i tradicionalnog novinarstva, zanimljiva je oštra polemika koja se ovim povodom razvila na *Twitteru* između novinara i *twitteraša*. Čule su se mnoge kritike na račun novinara i medija, da nisu bili dovoljno efikasni u izveštavanju sa Kosova, odnosno da su zakazali u odnosu na *Twitter*. Povala se rasprava o tome da li je ova društvena mreža medij ili kanal komunikacije, da li *twitterovanje* može da se smatra građanskim novinarstvom i da li novi mediji predstavljaju pretnju tradicionalnom novinarstvu. Tokom rasprave na *Twitteru* (pod *heš tegom* #mctwitter⁴ mogao je da se prati čitav tok razgovora), pokrenuta su, između ostalih, i sledeća pitanja: koja su ograničenja profesionalnih novinara a koje su to mane amaterskog izveštavanja i da li i na koji način novinari treba da nauče da koriste mogućnosti društvenih mreža u svom poslu?

⁴ *Hashtag* (#) koristi se za obeležavanje ključnih reči unutar *twittera*. Na taj način se teme grupišu a njihovo pretraživanje je olakšano. Klikom na obeleženu reč mogu da se pregledaju svi *twitterovi* u kojima se nalazi. Za *Twitter* su specifični mikro-memi odnosno teme koje budu aktivne nekoliko dana, a onda nestanu, što je slučaj i sa *tegom* #mctwitter.

Ova polemika bila je povod za debatu pod nazivom „Društvene mreže i mediji: Twitter na Kosovu“ koju je NUNS organizovao u beogradskom Medija centru.

Tviteraši su optužili zvanične medije da su „pali na ispitu“ brzog izveštavanja kao i u novembru 2010. godine posle zemljotresa u Kraljevu kada su takođe prve informacije plasirane na *Tviteru*. U odbrani medija najistaknutiji je bio Zoran Stanojević, novinar *RTS*-a, koji je naglasio da novinari mogu da odgovoraju u slučaju da objave netačnu informaciju i objasnio da je javni servis imao prve vesti već nakon sat vremena, a uživo sliku posle tri sata. Međutim, publici novih medija i to može da deluje predugo. Stefan Živković je imao tu prednost da se zatekao na mestu događanja, a imao je neophodnu tehnologiju da objavi informacije odmah. *Mesto dešavanja bilo je blizu mog doma i pisao sam samo ono što sam video svojim očima. Garantujem za tačnost.* – bile su neke od prvih Stefanovih reči na debati (Media centar online, 2011).

Dragan Varagić, internet konsultant, smatra da način na koji je Stefan iskoristio *Tviter* predstavlja knjiški primer građanskog novinarstva u situaciji kada „klasični mediji nisu bili prisutni i nisu dobro odradili posao“. Kao odgovor na ovu izjavu Zoran Stanojević je naglasio da vest obično nije tamo gde je novinar i da se na licu mesta uvek nalazi neko pre njega – *očevici* – jedino što sada oni imaju mogućnost da odmah objave šta su videli, ali da se to ne može nikako smatrati novinarstvom. Rekao je da novinari mogu da koriste *Tviter*, ali da to ne znači da svi koji ga koriste mogu da budu novinari.

zozast Zoran Stanojevic

Tviter i profesionalno novinarstvo su dva skupa koji se seku, ali ne poklapaju. Možemo li tu da se zaustavimo? I uživamo. Malo. #mctwitter

5 Aug

„Zašto novinar nije bio na licu mesta i tvitnuo? Ja bih njemu više verovala“, rekla je jedna od tviterašica prisutnih na debati i zaključila obraćajući se novinarima: „Tviteraši ne mogu da budu novinari, a vi ne znate da budete tviteraši, i to je problem.“ (Media centar online, 2011) Varagić je rekao da novinari i tviteraši treba da saraduju i uče jedni od drugih, i uputio kritiku novinarima da koriste internet iz 2002. umesto iz 2011. godine. Tradicionalni mediji za sada koriste društvene mreže za plasiranje i promociju svojih sadržaja, ali još uvek nisu uvideli da one mogu biti i dobra platforma za *kreiranje* sadržaja, kao i dragocen *izvor informacija*. Pri tome ne sme da se zaboravi da je to izvor kao i

svaki drugi, i da se njegova pouzdanost mora proveriti. Najbolji primer za to je preuzimanje vesti sa satiričnog sajta *Njuz.net* u decembru 2010. godine. Tada su „vest“ da je pijani srpski turista usmrtio ajkulu u Egiptu skočivši na nju preuzeli mnogi regionalni i svetski mediji, uključujući i *Njujork Post*. Kao i kada je reč o blogerima, i tviteraše je potrebno pratiti duže vreme da bi mogao da se donese zaključak da li su pouzdani ili ne, a to je svakako najlakše uraditi kada su novinari aktivni na društvenim mrežama i upućeni u način njihovog funkcionisanja.

Na pitanje da li je *Tviter* medij, Dragan Varagić objasnio je da su svi društveni mediji pre svega kanal komunikacije, a da pojedinačni korisnički nalozi nekada imaju karakteristike medija u smislu prosleđivanja pouzdanih i proverениh informacija. Zoran Stanojević ima nešto drugačije viđenje:

zozast Zoran Stanojevic

@DedaBor @varagic @stefanzivkovic klasicni mediji treba da rade svoj posao. tviter nije medij i ne služi za obavestavanje

28 Jul

Stefanov primer amaterskog izveštavanja konačno je i na našim prostorima podstakao debatu o odnosu građanskog i tradicionalnog novinarstva i o rastućem značaju društvenih medija, ali i načinima njihove zloupotrebe i posledicama informatičke nepismenosti. Novinari za sada nisu u potpunosti prihvatili tezu da društvene medije ne treba doživljavati kao pretnju, već kao mogućnost. Tradicionalni mediji će se svakako promeniti ali ne suštinski – već pojavno i u smislu alata koji se koriste. Društvene mreže su budućnost novih medija, a u prednosti će biti oni novinari koji im se prilagode i nauče da ih upotrebe u svoju korist. *Tviter* će uvek biti brži jer je u suštini amaterski medij, čiji korisnici nisu u obavezi da proveravaju informacije, ali on neće ukinuti potrebu za zvaničnim medijima.

Zaključak

Građansko novinarstvo u Srbiji je veoma sveže. Uprkos približno 3 miliona ljudi na Fejsbuku, 100.000 aktivnih korisnika Twittera i brojnim blogovima, tradicionalni mediji, posebno TV i novine, i dalje su dominantni izvori informacija. Međutim, svakodnevno raste broj korisnika interneta kao primarnog izvora informacija, što daje sve veći značaj građanskom novinarstvu. (Media centar online, 2011)

Kao što je u Americi krajem osamdesetih godina prošlog veka kriza javnog komuniciranja bila podsticaj za ideju javnog novinarstva, tako i kod nas možemo da očekujemo da trenutno stanje u medijima podstakne građane da se aktiviraju i pokušaju da utiču na to da se pojave sadržaji koji su njima značajni. Ulogu probuđene javnosti za sada su preuzeli na sebe blogeri i tviteraši, ali vreme je da se uključe i ostali. Za to je neophodno pre svega da se ljudi informatički obrazuju kako bi uvideli da je internet mnogo više od alata za zabavu i druženje.

Primeri navedeni u ovom radu svakako nisu jedini kada je reč o građanskom novinarstvu u Srbiji. Kao što je ranije spomenuto *Tviter* se i 2010. godine, za vreme zemljotresa u Kraljevu, pokazao kao brže sredstvo širenja informacija od zvaničnih medija. *You Tube*, najpoznatija stranica za deljenje video-zapisa, izuzetno je popularna i kod nas; iako se uglavnom koristi za deljenje zabavnih sadržaja, događalo se da okačeni snimci viralnim širenjem veoma brzo postanu poznati širokoj javnosti, da ih preuzmu velike medijske kuće, pa čak i da izazovu akciju vlasti (kao u slučaju snimka „Kosovo za patike“ ili snimka policijske brutalnosti u Vršcu). Slučaj *Krugoline Borup* pokazao je koliko blog može biti moćno sredstvo buđenja svesti i umrežavanja sa ciljem da se izazove promena u društvu. Primer tviteraša *Stefana* zanimljiv je zato što je pokrenuo ozbiljnu debatu o odnosu građanskog i tradicionalnog novinarstva i možda na taj način počeo da utabava put građanskom novinarstvu u Srbiji.

Ostaje da se vidi koliko su građani spremni da postanu aktivni „proizvođači vesti“ a takođe i koliko su novinari spremni da prihvate građansko novinarstvo ne kao pretnju već kao dopunu svojoj profesiji.

Literatura

- Antonijević, S., Petković, D., Radović, N. i Sitarski, M. (2007). *Internet i javna sfera u Srbiji*. Beograd: Beogradska otvorena škola. Posećeno 25. 8. 2011. URL: <http://www.bos.rs/cepit/materijali/Internet%20i%20javna%20sfera%20u%20Srbiji.pdf>.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We the Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute. Posećeno 30. 8. 2011. URL: www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Cukier, K. N. (2006). The Future of Journalism. Intervju za *OpenBusiness blog*. Posećeno 15. 8. 2011. URL: <http://www.openbusiness.cc/2006/06/24/the-future-of-journalism/>.
- Dnevni list *Blic* (14. 12. 2008). *U porodilištima prisutni nehumani protokoli i korupcija*. Posećeno 25. 8. 2011. URL: <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/70003/U-porodilistima-prisutni-nehumani-protokoli-i-korupcija>.
- Dnevni list *Blic* (19. 3. 2008). *Trudnice u pojedinim bolnicama nazivaju i stokom*. Posećeno 25. 8. 2011. URL: <http://www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/84177/Trudnice-u-pojedinim-bolnicama-nazivaju-i-stokom>.
- Dnevni list *Politika* (17. 12. 2008). *Pobuna porodilja*. Posećeno 26. 8. 2011. URL: <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Pobuna-porodilja.lt.html>.
- Grbeša, M. (2005). Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva. *Političko obrazovanje*, 1(3), 184–196. Posećeno 20. 8. 2011. URL: http://www.politologija.hr/download_file.php?file=Grbe_a_za_pdf1.pdf.
- Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo: Izveštavanje, pisanje i uređivanje za nove medije*. Beograd: Clio.
- Krugolina Borup (2008). *Kako sam 13 dana došla moje oči plave*. Blog B92. Posećeno 23. 8. 2011. URL: <http://blog.b92.net/text/3624/Kako-sam-13-dana-dojila-moje-Oci-Plave/>.

- Majka hrabrost udruženje građana. Posećeno 25. 8. 2011. URL: http://www.majkahrabrost.com_
- Media centar online (2011). *Društvene mreže i mediji – Twitter na Kosovu – izveštaj sa debate*. Posećeno 27. 8. 2011. URL: <http://www.media.ba/bs/alati-novinarstvo-tehnike-i-forme/drustvene-mreze-i-mediji-twitter-na-kosovu>.
- Milivojević, S. (ur.) (2011). *Profesija na raskršću* [Elektronski izvor]: novinarstvo na pragu informacionog društva. Beograd: Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja. Posećeno 25. 8. 2011. URL: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskršću.pdf>.
- Milojević, A. i Ugrinić A. (2011). Sloboda novinarstva u Srbiji pod pritiskom politike i novca. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 6(20), 41–60.
- NUNS (2011). *Mediji u Srbiji u bezizlaznoj situaciji*. Posećeno 21. 8. 2011. URL: <http://nuns.rs/info/news/15062/mediji-u-srbiji-u-bezizlaznoj-situaciji.html>.
- Radojković, M. (2010). Građansko novinarstvo: Nov oblik komunikacije ili novi globalni rizik. U Surčulija, J. (ur.), *Sloboda izražavanja na Internetu*. Beograd: Fond za otvoreno društvo.
- Radojković, M. (2011). Socijalno-ekonomski položaj novinara. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, 6(20), 21–39.
- Tomić, B. (2008). Građansko novinarstvo na radiju i televiziji. *Srpska politička misao*, 3, 109–127. Posećeno 21. 8. 2011. URL: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-5989/2008/0354-59890803109T.pdf>.
- Varagić, D. (2011). *Twitter je kanal komunikacije, a pojedini Twitter nalozi jesu mediji*. Dragan Varagić blog. Posećeno 29. 8. 2011. URL: <http://www.draganvaragic.com/weblog/index.php/3603/twitter-kanal-komunikacije-nalozi-mediji/#ixzz1Wvfq4Env>
- Wernicke S. (2009). Era I-svedoka. *Wave International Youth Web Magazine*. Posećeno 18. 8. 2011. URL: http://www.wavemagazine.net/0_srb/arhiva/33/politika/tviter-iran.htm.

CITIZEN JOURNALISM IN SERBIA

Summary: *What is citizen journalism and what impact does it have in the current information society? In what way does development of ICT change the role of media consumers and what are the implications of that change to the role of professional journalists? The author of this article is discussing the relationship between citizen and traditional journalism, i.e. whether citizen journalism is encouraging or jeopardising the work of existing media. Serbian media landscape is presented in order to pose the question does citizen journalism exist in the country, and does it have the capacity to jeopardise profession that is already in deep crisis. Public debate on the pros and cons of citizen journalism has first been brought up in Serbia during the crisis on the border with Kosovo and Metohija when reports on Twitter exceeded official media and became the key source of information for online community. The example of Brankica Stamenkovic – Krugolina Borup shows how blog can also be a powerful tool for starting a public debate and, in this case, even an online course of action which brought about social change.*

Key words: *citizen journalism, crisis of journalism, Serbian media, Twitter, blog.*

Internet i razvoj demokratske javne sfere¹

Biljana Vitković²

Ministarstvo finansija Republike Srbije, Beograd

doi:10.5937/comman1328089V

Rezime: *Internet, socijalne mreže, mobilni video-uređaji i nestandardni mediji omogućavaju velikom broju ljudi da se povezuju jedni sa drugima, zavisno od sličnosti interesa ili tema za koje se zanimaju, da međusobno razgovaraju, te diskutuju o pitanjima moći i principa na nacionalnom, nadnacionalnom i globalnom nivou podržavajući neku ideju ili nekog kandidata.*

U ovako izmenjenim uslovima komuniciranja, internet predstavlja komunikativno polje – politički konstruisan prostor koji nije ni u kakvoj neposrednoj vezi sa fizičkom teritorijom – u kojem se ostvaruju novi tipovi društvenih relacija moći među njegovim korisnicima. Time se u fokus stavlja pitanje o strukturi, dimenzijama i političkim implikacijama javne sfere na internetu. Istovremeno, dovodi se u pitanje i koncept javnog mnjenja koji je izložio Habermas.

Cilj ovog rada je da preispita i sintetizuje nova promišljanja pojma javne sfere – i posebno analizira nagli razvitak mnoštva raznovrsnih javnih sfera, te da razreši dilemu da li će internet i novi trend specijalizacije medija i fragmentiranja publike pospešivati ili osujećivati ostvarivanje uloge medija kao javnog foruma.

Nalazi ovog istraživanja pokazuju da, s jedne strane, internet i specijalizacija medija mogu da se analiziraju kao deo opšteg trenda demokratizacije – barem u pogledu dostupnosti i prenošenja onih oblika znanja i mišljenja koji su tradicionalno bili privilegija viših društvenih grupa – jer omogućavaju i običnim ljudima da šalju i primaju raznovrsna mišljenja, čime se obogaćuje protok informacija među građanima. S druge strane, ljudi na čije mišljenje utiču različiti i drugačiji izvori informacija mogu da imaju različito mišljenje o tome šta je politički važno, o tome šta se desilo, šta su uzroci tih događaja, koje ciljeve država treba sebi da postavi i kako da te ciljeve ostvari, čime se smanjuju mogućnosti da se oko bilo koje teme okupi veliki broj građana. Mnoge od

¹ Ovaj rad rezultat je istraživanja u okviru doktorske disertacije „Medijski diverzitet i demasifikacija publike“, koju je autorka odbranila 8. septembra 2010. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: bvtkovic@gmail.com.

ovih razlika su i ranije bile prisutne, ali se čini da su ih internet i specijalizacija medija učinili češćim i verovatnijim.

U radu su predstavljeni najčešće korišćeni informacioni i komunikacioni alati koji bitno menjaju i potencijalno poboljšavaju okruženje u kojem se odvijaju demokratski procesi.

Stanovište ovog rada je da internet: prvo, omogućava ne samo bolju i neograničenu komunikaciju nego i njenu aktivnu transformaciju; drugo, proširuje javni prostor stvarajući novu, deterritorijalizovanu, autentičnu javnu sferu; na kraju, ali ne i poslednje po važnosti – menja i samu prirodu demokratije.

Ključne reči: internet, novi mediji, javna sfera, demokratija, specijalizacija medija, fragmentiranje publike, smanjenje javnog prostora, deterritorijalizacija javnog života

Uvod: Fenomen interneta kao sredstva političkog komuniciranja

Rasprava o političkim implikacijama interneta se, s jedne strane, fokusira na brojna pitanja: problem pristupa, tehnodeterminizma, enkriptike, intelektualne svojine, anarhije, decentralizacije, javne sfere, problema roda i etniciteta, itd. Samo neka od njih otvaraju problem veze između komunikacionih tehnologija i kulturnog nivoa formiranja identiteta. S druge strane, internet se može razumeti i kao proširenje, odnosno, neka vrsta supstituta za postojeće društvene institucije.

Od navedenih političkih implikacija interneta³, u fokusu svakodnevnih i akademskih rasprava je pitanje mogućnosti prerastanja javne sfere u virtuelan svet kontrolisan od strane telekomunikacionih korporacija, koje samo privilegovanima obezbeđuju pristup instrumentima kontrole.

Zbog predominacije engleskog jezika, i zbog globalističke koncepcije koja mu je u središtu, internet predstavlja pretnju nacionalnim kulturama i nacionalnim identitetima, čime se u diskurs uvode teme gubitka kulturnog pa čak i državnog suvereniteta. Uprkos početnoj euforiji koja se odnosila na mogućnost hiperotvorene demokratske komunikativne mreže, pokazalo se da mnogi potencijalni korisnici nisu, niti će uskoro biti tako bliski sa internetom. Komunikacija između tehnološke elite razvijenih kapitalističkih zemalja koje učestvuju

³ Detalje o internetu kao posebnom obliku političke aktivnosti videti u: (Kardon, 2013).

u informatičkom saobraćaju je tema koja gotovo ne postoji za mnoge siromašne ili nerazvijene delove sveta.

S jedne strane, za razliku od televizije koja emituje svoje poruke pasivnoj publici, internet pretpostavlja *interakciju* i u direktnoj je zavisnosti od korisnika, pa se u internetu može videti mogućnost za svojevrsnu „renesansu slobodnog govora”, a kako uključivanje u mrežu, od svakog korisnika čini izdavača, internet nudi moćna sredstva za oslobođenje javnog prostora od privatne kontrole vlasnika medija.⁴ Bari (Barry) navodi kako su „s obzirom na to da građani sve manje učestvuju u političkim dešavanjima, interaktivne i umrežene tehnologije postale važno sredstvo za podsticanje građana na učestvovanje u javnom životu kao i za stvaranje aktivnog i osnaženog građanskog života.” (Barry, 2001: 163–187) Isti autor tvrdi da tehnike koje tretiraju ljude kao učesnike (a ne samo kao posmatrače) podstiču eksperimentisanje, preduzetništvo, demokratiju i samokontrolu. Pojava novih medija i informacijskih tehnologija ima važan uticaj na sistem vlasti jer su, kako Bari piše, za sprovođenje određene politike neophodni instrumenti i praktična sredstva (Barry, 2001: 163–187), pa ako postoji neki problem od opšteg društvenog značaja, mnoštvo prilika se pruža savremenom Tomasu Pejnu (Thomas Paine)⁵ da probudi svest svojih sugrađana. Takvi pojedinci su sve češći. Što je još važnije, većina sugrađana na ove mogućnosti sve više obraća pažnju.⁶

S druge strane, međutim, postoji mogućnost da se putem interneta, umesto stvaranja globalnog sela, kako je to svojevremeno najavio Makluan (McLuhan), samo prodube razlike između bogatih i siromašnih, da se šire neprihvatljivi sadržaji poput rasne i verske netrpeljivosti, da se zloupotrebe građanska i privatna

⁴ Alinta Thornton (Alinta Thornton) smatra da internet pruža velike mogućnosti za oživaljavanje javne sfere. Kao vrlo obećavajuće navela je sledeće: mogućnost za manje interesne grupe da se povežu i komuniciraju; mogućnost da individua ili manja grupa sa nevelikim resursima iznese svoje mišljenje većoj grupi ljudi – relativno lak uvid u različita mišljenja; dugovečnost materijala na internetu koji pružaju značajne informacije i relativno lak uvid u njih; interaktivnost; formiranje onlajn zajednica. (Thornton, 2002)

⁵ Valja navesti da je Tomas Pejn smatrao da je najprikladniji oblik političke organizacije društva demokratska republika. Učestvovao je u pisanju nacrtu *Deklaracije o pravima čoveka i građanina* i znatno je uticao na stvaranje američke *Deklaracije nezavisnosti* iz 1776. godine. On je predao ključeve Bastilje Džordžu Vašingtonu (prvom predsedniku demokratske republike). Kritikovao je engleski ustav i uzdizao je značaj Francuske revolucije. Bio je protivnik religije i crkve. Njegov značaj je i u tome što je prvi predložio ustavnu vladu SAD, prvi zastupao emancipaciju crnaca, predložio je nacionalno i međunarodno autorsko pravo, napravio je plan međunarodne arbitraže i poveo je kampanju za prava žena. (*Wikipedia*, Thomas Paine)

⁶ Detalje o uticaju razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija na ponudu novih alternativa građanskoj aktivnosti videti u: (Radojičić, 2008).

prava i slobode itd.⁷ Sanstajn (Sunstein) je istražujući odnos između slobode, izbora, građana i potrošnje, postavio pitanje kako na njih utiču nove tehnologije i mediji. Prema ovom autoru, internet je medij mogućnosti, ali isto tako i ograničenja – može da pruži korisnicima veće izbore i da unapredi njihova znanja, ali sklonosti i izbori korisnika u isto vreme mogu da im ograniče slobodu. „Pružanjem neograničenih izbora potrošačima ne nudi im se obavezno i sloboda. Vlade mogu primenom medijske politike koja vrši cenzuru da spreče širenje novih ideja i mogućnosti.⁸ U demokratskim uslovima, veoma je bitno da se napravi razlika između građana i potrošača.” (Sunstein, 2001) Pomenuti autor navodi da je greška ako se ova dva pojma poistovete, kao i da politički izbori ne mogu da se sagledaju ako se ljudi posmatraju samo kao potrošači.

Efekti interneta i novih informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) se već ogledaju u stvaranju infrastrukture za razvoj e-demokratije (*engl.* e-democracy)⁹ i doprinosu u prilagođavanju javnih servisa potrebama građana. Postoje mnogi primeri kako se putem interneta značajno utiče na stvaranje i izvršavanje politike. Predsednički izbori u Francuskoj 2007. godine i u SAD 2004. i 2008. godine su primeri onlajn internet kampanja i uticaja na izborne rezultate. Značajan je i primer kampanje protiv usvajanja Ustava Evropske unije u Francuskoj kada je putem interneta omogućen prostor za javne diskusije iako su javni masovni mediji promovisali usvajanje Ustava. Ako je demokratija *slobodan izbor*, ključni doprinos ICT-ja za ostvarenje slobode izbora je taj da tehnologija omogućuje komunikaciju građana i izabranih predstavnika na bitno kvalitetniji način nego što je to bilo moguće bez interneta.

Najznačajniji i najčešće korišćeni alati koji bitno menjaju i potencijalno poboljšavaju okruženje u kojem se odvijaju demokratski procesi (mogućnosti

⁷ Detalje o tome kako internet u dodiru sa stvarnim očajnim životom, dolazeći u sukob sa ovozemaljskim zakonima, sve više gubi smisao kao *medij bez granice* (to jest kao sredstvo povezivanja ljudi i prevazilaženja vremenskih i prostornih distanci) – jer vlade, provajderi, pa i sami korisnici stavljaju internet u granice nacionalnih, lokalnih interesa i potreba, stvarajući tako omeđeni internet – te Makluanovo globalno selo postaje skup internet zaselaka, međusobno povezanih ali distanciranih jednih od drugih, videti u radu M. Bubonjića: (Bubonjić, 2009: 127–141).

⁸ Naučnici koji su pokrenuli internet 1990. godine kritikovali su zloupotrebu svetske mreže za špijuniranje i cenzurisanje i upozorili da bi to moglo da ugrozi demokratiju. Tim Berners-Li (Tim Berners Lee), koji se smatra ocem interneta, navodi da je ohrabrujuće to što se pokazalo da društvene mreže podstiču ljude da se organizuju i javno iznose sve nepravilnosti i zloupotrebe. Neke vlade osećaju se zbog toga ugroženim, a sve češća prizmatra i cenzura prete da u budućnosti ugroze demokratiju. Onlajn špijunaža i blokiranje pristupa određenim sajtovima je u porastu u svetu. Pristup politički osetljivom materijalu blokiran je u gotovo trećini država koje imaju internet. (Mann, 2013) Detalje o cenzuri videti u: (Bakingem, Vard, 2009: 11–16).

⁹ *Elektronska demokratija* se odnosi na nastojanja da se stvore novi i alternativni kanali i načini informisanja i komuniciranja između građana i njihovih izabranih predstavnika.

informisanja, obrazovanja, dogovaranja...) odnosno realizuje e-demokratija su: *E-mail* ili elektronska pošta, danas najpoznatiji internet alat; *Online Newsletter* – obaveštavanje o novostima putem interneta najčešće sa namerom da budu štampane i u pdf formatu; *blog*, kao platforma za iznošenje tekstova kojima se prenose sopstvena mišljenja, stavovi, ideje i sl.; *chat*, omogućuje ograničenom broju korisnika interneta da razmenjuje informacije; *Online Multimedia (YouTube)* omogućuje razmenu video-materijala i fotografija i u poslednjih nekoliko godina postaje sve uticajniji; *Second Life* i *Virtual World*, drugi život i virtuelni svet gde su ljudi predstavljeni u virtualnom 3-dimenzionalnom animiranom drugom životu; *On-line Forums*, dugo vremena su bili alat za izbor onlajn diskusija, razmenu mišljenja i debata i veoma je korišćen i koristan za e-demokratiju (omogućava direktno učešće građana kao aktera demokratskih procesa);¹⁰ *Polls*, birališta koja omogućavaju on-lajn internet glasanje izjašnjavajući se po jednom od nekoliko mogućih pitanja; *Online Surveys/Questionnaires*, istraživanja i upitnici za prikupljanje podataka u naučne i političke (demokratske) svrhe; *e-Petitions*, relativno novi alat kojim se realizuje onlajn internet izjašnjavaanje građana i postoji niz uspešnih onlajn peticija; *e-vote* je najvažniji i najdiskutabilniji alat; postoji nekoliko sistema e-glasanja; biračka mesta sa terminalima odnosno „mašinama” za glasanje koji su povezani u siguran informacioni sistem na nivou države (SAD, Brazil, Indija); postoji i onlajn internet izborni sistem koji omogućuje glasanje sa terminala ili sa kućnog računara ili mobilnog telefona (3G Mobile) što je delimično primenjeno u Švajcarskoj i Estoniji; u nekoliko zemalja Evrope su testirani izbori podržani sa ICT; Komitet ministara Saveta Evrope je 2004. godine izdao preporuku državama članicama o pravnim, operacionim i tehničkim standardima za elektronsko glasanje. *Wiki Platforms*, poznata enciklopedija Vikipedija za razmenu znanja putem kreiranja tekstova koje ispisuju milioni korisnika interneta širom planete je pored foruma najuticajniji alat e-demokratije; *Social network* (društvena mreža) je društvena struktura sastavljena od čvorova (koje su uglavnom pojedinci ili organizacije) vezanih jednom ili više vrsta međuzavisnosti kao što su: vrednosti, vizije, ideje i sl.; *Groupware (Google, Yahoo)* – softverski alati i tehnologije osmišljeni da po-

¹⁰ Građani mogu da diskutuju onlajn o predsedničkim kandidatima i njihovim politikama pre nego što izađu na izbore, te da se informišu preko interneta o prednostima i manama ulaska u Evropsku uniju pre nego što izađu na referendum. Pored toga, onlajn diskusije pokrenute na zvaničnim sajtovima lokalne ili državne uprave (o čemu će biti više reči u daljem izlaganju) mogu da nateraju državne zvaničnike da dobro razmisle pre nego što nešto odluče. Iako građani možda ne mogu da određuju ili da vladaju državnim politikom, mogu barem da utiču na nju do određene mere.

mognu ljudima, koji su uključeni u zajednički zadatak (projekat) i koji koriste iste podatke (ali se nalaze u različitim lokacijama) da rade produktivnije i da efikasnije dele znanje, itd.

Postoje i zvanične prezentacije gradova, državnih institucija, privatnih korporacija, pa i samih država. Neretko se dešava da gradska uprava nekog mesta ima svoju internet prezentaciju. Na ovim mestima uprava može da informiše građane o najnovijim događajima u gradu, o trenutnim problemima i tome slično. Dalje, građani mogu da ostave neki svoj komentar, zapažanje ili kritiku vezanu za neku odluku gradske uprave koja je objavljena na internet stranici. Gradska uprava može, takođe, da otvori diskusiju oko toga šta treba učiniti po pitanju nekog problema koji se pojavio u gradu. Potom građani mogu međusobno ili zajedno sa državnim službenicima diskutovati o eventualnim rešenjima.

Da ovo ne bude samo teorijska pretpostavka pobrinulo se, na prvom mestu, nekoliko država iz Sjedinjenih Američkih Država, koje su prve pokrenule ovu inicijativu. Pomenućemo samo jedan od takvih pokušaja. Država Virdžinija je pokrenula veb-sajt na kojem njeni građani mogu da diskutuju o aktuelnim problemima ove države. Državni službenici se trude da ohabre građane da učestvuju što više u uzajamnoj komunikaciji, i za sada, po svemu sudeći, ova inicijativa Virdžinije daje pozitivne rezultate (videti u Dahlberg, 2001: 155–177). Drugi poznati primer je veb portal Minesote koji funkcioniše po principu foruma – diskusije su grupisane u više različitih tema, tako da svaki učesnik može da odabere temu koja ga najviše dotiče (videti u E-democracy, n.a.).

Jedna od posebnih prednosti e-demokratije je da se mogu uzeti u obzir potrebe i ohrabriti one grupe građana koje na drugi način ne mogu da učestvuju u demokratskim procesima. To su stariji građani, migranti, nacionalne manjine, a posebno osobe koje su iz zdravstvenih ili drugih razloga onemogućene da učestvuju u tradicionalnim demokratskim procedurama.

Pojam javne sfere u izmenjenim uslovima komuniciranja

Ljudi su se navikli na masovni karakter masovnih medija: novine sa tiražima od nekoliko desetina hiljada, nacionalni časopisi sa stotinama hiljada pretplatnika, i, naravno, televizijska publika bročano izražena u desetinama miliona. Međutim,

„početak novog milenijuma praćen je tektonskim poremećajima kako u medijskoj, tako i sferi komunikacija. Ključni faktori su *dostupnost, brzina i cena informacija*. Svako je danas na neki način prisutan na tržištu informacija, bilo kao autor, korisnik ili distributer, a često i sve zajedno... Informacije, kako tekstualne i audiovizuelne, dostupne su na svakoj tački planete, dok za komunikaciju potpuno nestaju granice vremena i prostora” (Đorić, 2008).

Nove digitalne tehnologije (novi mediji)¹¹ su, dakle, otvorile potpuno nove domene usko stručne komunikacije (*engl. narrowcast media*)¹², sužavajući tako obim programa koji se emituje.

Politički teoretičari često naglašavaju važnost „kritične mase” (*engl. „issue public”*), grupe istomišljenika koji će se u jednoj metropoli ili zemlji povezati i spontano odgovoriti na javne probleme ili događaje – na primer, problem verskog ili moralnog karaktera, problem starijih građana i sl. To je bila suština snažne građanske demokratije koja je ostavila jak utisak na Aleksisa Tokvila dok je 1830. godine putovao po SAD i napisao klasično delo „Demokratija u Americi” (*Democracy in America*, 1856). Ono što je omogućilo tu demokratiju tada bila je razgranata komunikacijska mreža unutar malog naselja. Ono što će je u budućnosti omogućiti u urbanom postindustrijskom društvu biće preporod

¹¹ Termin *novi mediji* je u upotrebi od sedamdesetih godina 20. veka. Koristili su ga istraživači različitih disciplina koji su proučavali uticaj informacionih i komunikacionih tehnologija na društvo i pojedinca. S početkom globalne digitalizacije (kraj 20. veka) ulazi u masovnu upotrebu, istovremeno menjajući smisao. *Novi mediji* prvenstveno podrazumevaju nove kanale komuniciranja. Dati tačnu definiciju tog pojma nije jednostavno, a verovatno ni moguće. Svaki put kada *stari mediji* počnu da se koriste na nov način, dobijaju se *novi mediji*. Mogao bi se uzeti za primer radio. Ranije, kao i danas, radio služi za prenos glasa i muzike. Danas, ipak, može da se bira koja vrsta muzike želi da se sluša, koji autori, koje emisije, u koje vreme i kojim redom. Prelaskom na internet, radio je doživeo *diverzifikaciju* (*engl. diversification*) – internet radio je doneo slobodu da slušaoci sami uređuju svoj radijski program. Osim *klasičnog* internet radija, gde je konzument pasivni slušalac, sada postoji i *podcasting*, odnosno preuzimanje, u ovom slučaju, sindikalizovanog audio sadržaja, po izboru korisnika, kao i brojni muzički i džuboks servisi, poput Last (<http://last.fm>) i Pandora (<http://www.pandora.com>). Osim personalizovanih muzičkih radio stanica, ti servisi korisnicima stvaljaju na raspolaganje ogromne muzičke baze podataka, informacije i vrše socijalno povezivanje prema muzičkim preferencijama. Uskoro će moći da se kombinuju raspoloživi izvori cele planete – japanska muzika, vesti Evropske unije, *talk-show* iz New Yorka i lokalna vremenska prognoza. Ali i dalje, radio služi da prenosi informacije i da zabavlja, i tu se ništa nije promenilo. Detalje o budućnosti radija videti u Mihajlov-Prokopović, 2008: 65–76. Više se zapravo ne govori o novim medijima, već o novim tehnologijama koje se prepliću, definišući, na temelju elektronike, okvire za stvaranje, prezentaciju i komunikaciju informacija.

¹² Uska difuzija (*engl. narrowcasting*) termin je koji najčešće podrazumeva prenošenje informacija (obično putem radija ili televizije) užoj publici, a ne širim masama. Medijske poruke su usmerene ka određenim segmentima publike, koji su određeni prema važnosti ili prema skolonostima i demografskim atributima. Zasniava se na ideji da masovna publika ne postoji. Marketinške stručnjake posebno zanimaju narrowcast mediji pošto preko njihovih sadržaja mogu da dođu do potencijalnih potrošača za određene proizvode.

mini-medija (engl. *mini-media*)¹³, elektronskih govornica (tribina) na kompjuterskoj mreži i sl.

Donedavno, tehnička odvojenost telefonske i televizijske mreže stavljala je ljude u položaj da biraju između interpersonalne komunikacije ili mikrokomunikacije i masovne komunikacije. Spontana komunikacija u malim grupama, mešavina biltena i gradskog sastanka, kojom upravlja sam korisnik stvorila je novu alternativu minikomunikaciji. Minikomunikacija ne pretenduje da zameni interpersonalnu komunikaciju ili da nacionalnu štampu ostavi bez posla. Ona će dopunjavati i jednu i drugu. Kao i međunarodna trgovina ili poštanski sistem, to je javno dobro koje treba negovati.

U ovako izmenjenim uslovima komuniciranja¹⁴, internet predstavlja komunikativno polje u kojem se ostvaruju novi tipovi društvenih relacija moći među njegovim korisnicima. Time se u fokus stavlja pitanje o strukturi, dimenzijama i političkim implikacijama javne sfere na internetu. Istovremeno se dovodi u pitanje i koncept javnog mnjenja koji je izložio Habermas.

„Habermas je definisao javnu sferu kao virtuelnu ili imaginarnu zajednicu koja ne postoji nužno u jasno omeđenom fizičkom prostoru. U svojoj idealnoj formi javna sfera je sačinjena od privatnih lica, okupljenih kao javnost, koja artikulišu potrebe društva. Kroz okupljanje i dijalog javna sfera generiše mišljenja i stavove koji afirmišu ili izazivaju, a stoga i utiču na oblikovanje političke moći, upravljanje državom, a stoga i kreiranje praktičnih politika. Idealno, javna sfera je izvor javnog mišljenja kojim se daje legitimitet i usmerava delovanje demokratske vlade koja upravlja državom. Habermas je pratio njen razvoj od 17. i 18. veka kroz pojavu kafea, literarnih i drugih udruženja i dobrotvornih organizacija, a posebno je istakao

¹³ Mini-mediji su mediji koji omogućavaju korisnicima da sami biraju kada, gde, kako i na kojem uređaju nešto gledaju. Jednostavno, za razliku od masmedija koji upravljaju svojom publikom, korisnik je taj koji ima kontrolu nad mini-medijima. Primer mini-medija je digitalna kamera kojom može da se snimi šta se želi i kada se želi, a da se onda to uz pomoć memorijske kartice gleda na bilo kojem uređaju. Ovi interaktivni, personalizovaniji uređaji ruše centralizovanu diktaturu masovnih medija i predstavljaju demokratsko oruđe građana. Ova tehnološka dostignuća pružaju niz novih proizvoda i usluga. Na primer, sada mogu preko interneta da se igraju igrice sa bilo kim u svetu. Onlajn igrica *Evrquest* je, na primer, igrice koja ruši sve granice. U njoj igrači žive u virtuelnom svetu, druže se i saraduju kako bi postigli zajednički cilj. Ona je toliko privlačna da oko 430.000 ljudi provodi više od 20 sati nedeljno igrajući ovu igru. Slično je i sa muzikom ili filmovima koji su sada dostupniji nego ikada. Glavne odlike mini-medija su mogućnost izbora, fleksibilnost i kontrola.

¹⁴ Detalje o analizi pojma medija i najznačajnijim vrstama masmedija i njihovog funkcionisanja u savremenom društvu, sa posebnim osvrtom na razvoj novih komunikacionih tehnologija u digitalnom formatu, te položaju starih i novih medija u društvenoj strukturi, njihovoj ulozi i pretpostavkama njihove nezavisnosti videti u Radojković i Miletić, 2005).

značaj pojave novina i štampe. Kroz javnu sferu dat je glas onim delovima društva koji do tada nisu bili uključeni u pitanja upravljanja.” (Radović i Sitarski, 2007: 9–10)

„Za Habermasa uspeh javne sfere zasnovan je na racionalno-kritičkom diskursu, u kojem su svi učesnici jednaki, a komunikacija se vrednuje na osnovu valjanosti iznesenih argumenata.” (Radović, Sitarski, 2007: 10) Dajmo reč Habermasu: „Građanska javnost stoji i pada sa principom opšte dostupnosti. Javnost iz koje bi određene grupe bile *eo ipso* isključene nije samo nepotpuna već i nije nikakva javnost.” (Habermas, 1969). Radović i Sitarski navode da:

„Ovaj ideal javne sfere nikad nije u potpunosti dostignut. Kako su isključenosti zasnovane na etničkoj pripadnosti, rodu ili klasi polako nestajale tokom 19. i 20. veka, tako se javna sfera polako približavala svom idealu. Međutim, Habermas je naglasio i deformaciju javne sfere kroz napredak društvenog blagostanja, porast kulturne industrije i evoluciju velikih privatnih interesa i njihov uticaj na masovne medije. Velike novinske korporacije okrenute profitu preokrenule su štampu u agenta manipulacije” (Radović i Sitarski, 2007: 10).

Prema Habermasu: „Oni su postali kapija kroz koju privilegovani privatni interesi ulaze u javnu sferu” (Habermas, u Soules, 2001). Rita Felski (Rita Felski) revidira Habermasov pojam javne sfere, odvajajući ga od njegovih patrijarhatskih, građanskih i logocentričkih pretpostavki. Po njenom mišljenju, pojam javne sfere ne može biti razgraničen od bilo koje političke diskusije, jer za razliku od Habermasovog nemogućeg ideala racionalne komunikacije, savremenost potvrđuje javnu sferu kao multiplikovanu, otvorenu i proširenu na političke rasprave svih potlačenih individua i marginalizovanih grupa. (Felski, 1989)

Rita Felski, Oskar Negt (Oscar Negt), Aleksandar Kluge (Alexander Kluge), Nensi Frejzer (Nancy Fraser) i drugi autori¹⁵,

„su postavili ideju da postoji mnogo javnih sfera, koje se bore da privuku pažnju na teme koje su njima značajne i da te teme postave u javni diskurs. Stoga, obim delovanja i krug tema i aktera javne sfere nije dat unapred, već

¹⁵ Zbog prirode rada, pojedinačni stavovi navedenih teoretičara o promeni prirode javne sfere neće biti detaljnije opisivani. Navešćemo samo njihovu zajedničku ideju o postojanju mnoštva raznovrsnih javnih sfera. Sveobuhvatniji pokušaj prikazivanja ili kritike naglog razvitka javne sfere, te nastanka mnoštva raznovrsnih javnih sfera, izložila je Nensi Frejzer u svom radu „Preispitivanje javne sfere: doprinosi kritici postojeće demokratije“. Detalje videti u Fraser, 1992: 109–142.

se mora definisati kroz debatu, od slučaja do slučaja.” (Radović i Sitarski, 2007: 12)

Ovo mnoštvo javnih sfera predočeno je u kiber prostoru¹⁶. „Unutar njegovih granica, korisnici mogu delovati kao medijska publika tako što će krstariti WWW-om ili Usenetom, ali korisnici su, takođe, autori, javni govornici, državnici, erudite” (Džouns, 2001: 63). Javna arena kiber prostora, navodi dalje Stiven Džouns (Steven Jones), dozvoljava da se prekine sopstveno javno ćutanje. Za mnoge korisnike on je prostor vitalnosti i pripadanja u kojem kao javne figure imaju manje razloga za strah, i gde se uzajamne optužbe čine blažim kad nedostatak fizičkog prisustva stvara zaštitnu mrežu. U kiber prostoru, svi su skloni da budu hrabriji, spremniji na rizik, nekad grublji, nekad ljubazniji, ali tišina se svejedno prekida. „Možemo biti sami za kompjuterom dok kucamo, svejedno učestvujemo u jednom obliku javnog života” (Džouns, 2001: 64). Kiber prostor, prema istom autoru, ima taj kvalitet „otvorenosti”; korisnici svih boja tu se okupljaju, rukovodeći se samo pravilima društvene pristojnosti i „netikecije”, i opšteći na osnovu njih. Virtuelno uznemiravanje i tzv. „vatreni okršaji”¹⁷ u kiberprostoru, poput ceremonija spaljivanja na lomači i javnog mučenja kojima je pribegavala španska inkvizicija, primer su za tamnu stranu javne arene kompjuterske komunikacije, ali ta tama je često cena koja se plaća za tolerantnost koja je potrebna da bi se stvorio i održao prostor istinske otvorenosti¹⁸ (Džouns, 2001: 64).

Novo promišljanja pojma javne sfere otvara i Zorica Tomić u studiji „Komunikacija i javnost”. Autorkino je stanovište da su „tradicionalne kategorije ‘privatnog’, ‘javnog’, ‘zajedničkog interesa’, ‘opšteg dobra’ itd., izgubile svoja stara značenja. Pitanje ‘razgovora’, susreta licem u lice u javnom prostoru in-

¹⁶ Kiber prostor ili sajberspejs (*engl.* cyberspace) – mentalna dimenzija egzistencije, odnosno simulirana realnost nastala kao posledica interfejsa čoveka i kompjutera.

¹⁷ Plamen ili vatrena, žučna rasprava (*engl.* flame) – imejl poruka poslata na tematski forum koja se odlikuje izuzetno agresivnim i uvredljivim jezikom, obično s namerom da se primalac isprovocira i da se izazove verbalni rat (*engl.* flame war); flaming je naziv za praksu elektronskog opštenja s takvim karakteristikama i najčešće se javlja na konferencijama koje nemaju moderatora.

¹⁸ Ovde valja pomenuti da najnovije istraživanje World Wide Web Foundation, koje je obuhvatilo 81 državu, pokazuje da je Švedska među vodećim zemljama u svetu po kvalitetu otvorenosti i slobode u korišćenju interneta i pristupu sadržajima ovog medija. Iza Švedske su Norveška, Velika Britanija i SAD. (Iako su u vrhu te liste, Velika Britanija i SAD su loše ocenjeni kada je u pitanju zaštita podataka korisnika.) Najbolje rangirana zemlja u razvoju je Meksiko, koja je na 30. mestu po internet slobodama. Rusija je rangirana na 41, Kina na 57, a Mali, Etiopija i Jemen su na začelju liste. Detalje o indeksu zemalja rangiranih po rasprostranjenosti i načinu upotrebe interneta videti na *Web Index*, 2013.

terneta ne postoji. Ostvarivanje virtuelnih zajednica, miks privatnih ćaskanja u hiperotvorenom javnom prostoru mora postaviti pitanja o uslovima demokratskog govora u elektronskom modusu, o tipu subjekta koji tako komunicira kao i o razumevanju interneta kao političkog domena” (Tomić, 2004: 197–198). Radi se, naime, o tome, navodi ista autorka, da svet *tehnološkog*, posreduje politički diskurs omogućavajući nove forme decentralizovanog dijaloga i stvarajući nove mogućnosti za nove kombinacije individualnih i kolektivnih „glasova”, „govora”, „interakcija”. „Ako je tehnološka osnova medija sagledavana kao svojevrsna pretnja demokratiji, kako se može razumeti internet kao promoter decentralizovanih diskursa, i nije li i sama demokratičnost tog medija, sa druge strane, svojevrsna pretnja sistemu (nekontrolisana konverzacija), poruga privatnom vlasništvu (beskonačna reproduktabilnost informacija) i opoziv moralu (laka dostupnost seksualnim sadržajima)?¹⁹

Magija interneta sadržana u činjenici da je to tehnologija koja omogućavajući svim učesnicima korišćenje svih simboličkih formi, radikalno decentralizuje pozicije govora u svim njegovim formama.

Džon Kin (John Keane) slikovito ilustruje da:

„Mi živimo u vremenima kada se prostorni okviri komunikacije iz temelja tresu. Stara prevlast državno strukturisanog i teritorijalno omeđenog javnog života posredovanog radijem, televizijom, novinama i knjigama bliži se kraju. Njegovu hegemoniju ubrzano potkopava razvoj mnoštva mrežama ispunjenih prostora komunikacije koji nisu neposredno vezani za teritoriju, i prema tome natkriljuju i fragmentiraju sve što je nekad ličilo na jedinstvenu, prostorno objedinjenu javnu sferu unutar okvira nacionalne države. Ideal jedinstvene javne sfere i njemu odgovarajuća vizija teritorijalno omeđene republike građana koji se trude da žive na visini vlastite definicije javnog dobra danas su zastareli. Umesto njih, u javnom životu se danas, figurativno govoreći, događa 'refeudalizacija', ne u smislu u kojem je taj izraz koristio Habermas (...), već u jednom drugačijem smislu razvoja kompleksnog mozaika međusobno povezanih i međusobno isprepletenih javnih sfera nejednakog obima. Taj nas proces nagoni da korenito revidiramo svoje shvatanje javnog života i njemu srodnih pojmova“ (Kin, 1995: 377).

¹⁹ „Internet se, takođe, izlaže opasnosti da vrlo brzo bude podvrgnut kojekakvim 'državnim' udarima, jer države same još uvek nisu u stanju da zakonski uredi sve što se na njemu odvija... Takođe smo svedoci da preko njega prolaze raznorazni vrlo sumnjivi sadržaji, a i mnogobrojni informatički virusi se šire preko njega. Već se nadzire rizik od informatičkog zagađenja.” (Iris, 1999: 83–84)

Internet, dakle, prisiljava tradicionalne medije na redefinisavanje sopstvene pozicije, ali, i na iskorišćavanje novog stanja. Javni porostor postaje multipolaran²⁰. Svi postaju deoničari javnog prostora.

Kako će to uticati na razvoj demokratije?

Radojkovićevo je „implicitno uverenje da će revolucija informacione tehnologije biti univerzalni izazov za različite modele demokratije, koji bi se nakon preispitivanja mogli zameniti novim, ali ponovo demokratskim društvenim ustrojstvom” (Radojković, 2006: 37). Ovaj autor ne želi da prihvati onu drugu mogućnost, onu viziju ljudskog društva u kojem bi se, putem totalnog informacionog monopola i efikasne centralizovane, hijerarhizovane i dozirane raspodele informacija, putem odgovarajuće tehnologije ostvarila tiranija sa kojom se ne bi mogla meriti nijedna druga zabeležena u istoriji (ne)civilizacije (Radojković, 2006: 37). Radojković navodi da politička teorija i praksa zaostaju u odnosu na projektovanje i proveravanje novih modela demokratije, svojine, vlasti, konflikta, konsenzusa, ukratko – ljudskog društva. „Sociološka i politikološka misao i imaginacija, ruku pod ruku sa etabliranim akterima datih društvenih ustrojstava, tapkaju u mestu dok se naporedo odvijaju brze društvene promene od kojih je izmena informacione tehnologije jedna od najbržih” (Radojković, 2006: 39). Prema tome, smatra Radojković, nema stvaranja novih koncepata demokratije istom brzinom, kao što se menja i primenjuje informaciona tehnologija. „Ta nova politikološka i sociološka misao i imaginacija u zastajanju, bez hrabrosti da podrži radikalne preobražaje, u nemoći da prizna sopstvenu nesposobnost, zamenjuje teze i polazi od lakšeg zadatka: komunikaciona i informaciona tehnologija predstavljaju pretnju demokratiji” (Radojković, 2006: 39). Vizija odgovora o uticaju nove tehnologije na razvoj demokratije koju Radojković sugerise glasi:

„Samo oni koji imaju jasne projekte budućeg društva i buduće demokratije mogu da unapred projektuju i primenu i blagodeti informacione tehnologije. Oni koji nemaju jasne vizije društva i demokratije ispred nas, mogu da podlegnu zabludi da će dobiti demokratiju ‘po meri’ informacione tehnologije” (Radojković, 2006: 43).

²⁰ *Multipolarna globalizacija* pretpostavlja ravnopravnost i slobodu između različitih naroda, država i kultura, teži ka očuvanju jedinstva različitosti sveta. Njen osnovni smisao je integracija sveta, demokratsko ujedinjavanje i emancipacija čoveka bez sistema prinude. Njeni osnovni akteri su nauka i znanje.

Barber (Barber) nudi tri alternative. U scenariju po Panglosu (lik iz Volterovog dela Kandid), postojeće nejednakosti će biti ovekovečene pošto će novim tehnologijama upravljati i manipulirati postojeće tržišne sile. U Pandorinom scenariju, postoji opasnost da ugnjatavajuće vlade prisvoje sve veći broj informacijskih i komunikacijskih tehnologija i da ih onda koriste da potajno prate i kontrolišu građane. U ovom scenariju, gubitak slobode i privatnosti, kao i stvaranje vladajućih ili ekonomskih monopola su veoma verovatne mogućnosti. U jednom optimističnijem predviđanju Džefersonovskog sveta,²¹ ove tehnologije će se koristiti za unapređenje obrazovanja i učestvovanja u političkim procesima, kao i za podsticanje tolerancije i diverziteta (Barber, 2000: 188–202). Pošto napredak informacionih tehnologija čini masovno učešće u političkom procesu mogućim na načine koji su ranije bili nezamislivi i pošto kompjuterske informacije o zakonima, kongresna saslušanja, govori i politički dokumenti, pa čak i politički aktivizam, stavljaju politiku onlajn, onda bi se, prema Majklju Ogdenu (Michael Odgen), demokratski život mogao uobličiti baš kao što bi to želeo Tomas Džeferson – zasnovan na prioritetu individualnih sloboda i na predanosti pluralizmu, različitostima i zajednici (Ogden, 2009: 301).

„Elektronske opštine, trenutno istraživanje javnog mnjenja i sve sofisticiranije interaktivne telekomunikacione tehnologije čine da vlast postane sve-snija narodne volje, i pritisnuta da bolje reaguje na nju. Iste tehnologije se najavljuju kao rešenje i za lošu vladu²² i za javni cinizam pojedinaca širom političkog spektra“ (Ogden, 2009: 301).

Ovaj autor navodi kako kroz upotrebu sve sofisticiranije dvosmerne digitalne širokopojasne telekomunikacione mreže, delovi javnosti dobijaju svoje mesto za stolom političke moći. „Čak i kada raste opšte nestrpljenje u odnosu na vladu, neumoljivi napredak demokratizacije, zajedno sa zadivljujućim napredovanjem interaktivnih telekomunikacija, pretvaraju same ljude u novu, četvrtu granu vlasti... zajedno za izvršnom, zakonodavnom i sudskom“ (Ogden, 2009: 301–302).

²¹ Tomas Džeferson (Tomas Jefferson), rođen je 1743. godine u Virdžiniji, bio je američki državnik, osnivač Demokratske stranke, i predsednik SAD od 1801. do 1809. Tokom rata za nezavisnost bio je predsednik odbora koji je pripremio „Deklaraciju nezavisnosti“, prihvaćenu 4. jula 1776. godine. Svoje robove je oslobodio, ali nije uspeo da izdejstvuje ukidanje ropstva. Bio je guverner Virdžinije od 1779. do 1781. godine i sekretar prvog predsednika SAD Džordža Vašingtona od 1790. do 1793. godine. Iskoristio je finansijske neprilike francuskog cara Napoleona i od njega 1803. godine kupio Luizijanu. (*Wikipedia*, Thomas Jefferson)

²² Misli se na američku vladu.

Dajmo reč Džonu Kinu:

„Središnje pitanje demokratske politike više nije ko glasa, već *gde* ljudi glasa. Iz te perspektive, obogaćivanje mozaika javnih sfera nejednake veličine treba pozdraviti i praktično ojačati putem političke borbe, zakona, novca i usavršenih modusa komunikacije. Upravo zbog svoje sposobnosti da nadziru upotrebu vlasti s mnoštva raznih pozicija unutar državnih i društvenih ustanova, javne sfere obezbeđuju da vlast ne bude ničiji 'posed' i doprinose tome da njeni vršioци, bilo *gde*, nateraju na polaganje računa onima kojih se te odluke neposredno ili posredno tiču.“ (Kin, 1995: 391–392)

Kin zaključuje da: „Najviše što se može reći, u normativnom smislu, jeste da je zdrav demokratski režim onaj u kojem različiti tipovi javnih sfera cvetaju, a nijedan od njih nema istinski monopol na javne rasprave o raspodeli moći.“ (Kin, 1995: 390)

Na kraju može da se doda da iako internet i nove tehnologije mogu da doprinesu stvaranju „jake demokratije“, to se neće dogoditi samo od sebe, već će zavistiti od sveopšte volje i karaktera političkih institucija i njihovih organa i činjenice da „ni u jednoj zemlji sveta demokratski metod ne može da opstane ako ne postane navika“ (Bobio, 1998: 38).

Zaključak: Smanjenje javnog prostora

Sa razvojem i sve širom primenom tehnologije informacija i komunikacija, mediji koji se bave vestima i dnevnom politikom su sve manje masovni mediji, a publika postaje sve fragmentiranija jer se mediji obraćaju sve užoj ciljnoj publici.

Na ovaj način, „stvara se kvalitetno i raznovrsno tržište komunikacija, čak i ako određeni programi zadovoljavaju potrebe veoma malog broja korisnika.²³ Formiranje takvog tržišta je važno zbog toga što neograničeni izbori pojedinaca nisu uvek u skladu sa interesima svih građana.“ (Sunstein, 200)

²³ Ironično je to što su decentralizacija i specijalizacija, koje predstavljaju zaštitni znak novih medija, sada u opasnosti da budu ograničeni nizom restriktivnih zakona koji ne odgovaraju trenutnoj klimi tehnoloških inovacija. (De Sola Pool, 2003) Pravni status novih informacijskih tehnologija i dalje predstavlja sporno i složeno područje. Pojedini domeni štampe, svakodnevnih sredstava za prenošenje informacija (pošta, telefon, telegraf) i radija su pokriveni određenim zakonima koji nisu međusobno povezani, a zakoni koji se odnose na elektronske oblike komunikacije često ne priznaju zaštitu koje su imale tradicionalne tehnologije. Pomenuti autor izražava zabrinutost da bi njihov prelazak na elektronski oblik komunikacije, koji za sobom nosi i sprovođenje novih zakona mogao da dovede do gubitka tradicionalnih građanskih sloboda.

Ove promene menjaju i način formiranja dosadašnjih pogleda na svet. Tradicionalni masovni mediji su imali tu sposobnost da ublažavaju intenzitet političkih rasprava na način koji je sada ugrožen ovim promenama. Reč je o tzv. *spiralu tišine* (engl. spiral of silence) koja počinje strahom od osude i odbacivanja i odatle se širi. Uz pomoć svog „prirodnog dara” ili nazovi smisla za statistiku pojedinci odmeravaju javno mnjenje. Masovni mediji igraju važnu ulogu u određivanju toga šta predstavlja većinsko mišljenje jer je ono što neposredno može da se sagleda ograničeno samo na mali procenat stanovništva. Masovni mediji imaju ogroman uticaj na to kako se predstavlja javno mnjenje, tako da u velikoj meri mogu da utiču na svest pojedinca o tome šta je javno mnjenje, bez obzira da li su te predstave zasnovane na činjenicama ili ne. Elizabet Noel-Nojman (Elisabeth Noelle-Neumann) predstavlja spiralu tišine kao dinamičan proces, u kojem predviđanja javnog mnjenja postaju činjenica pošto stanje u kojem masovni mediji prenose mišljenja većine postaje *status quo*, a manjina ima sve manje mogućnosti da se slobodno izražava. Ova teorija se, međutim, odnosi samo na moralne probleme i pitanja ubeđenja, a ne na teme koje mogu da se potvrde ili opovrgnu činjenicama. (*Wikipedia, Spiral of silence*)

Ovo može da bude mera zaštite isto koliko i ugnjatavanja. Pošto se odnosi samo na moralne probleme, koji mogu da izazovu žučne reakcije čak i kod najuzdržanijih pojedinaca, može da se primeni kao mera suzbijanja društvenih nemira oko nekih krajnje kontroverznih tema. Iako može da pomogne u održavanju građanskog reda, uglavnom se primenjuje kao metoda manipulacije i prinude.

Prema ovoj teoriji postoji glasna manjina, koju čine visoko obrazovani ljudi, uticajni ljudi i još neki hrabri pojedinci koji se ne boje izolacije i koji će da iznesu svoje mišljenje bez obzira na to šta većina misli. Ova manjina je neophodan faktor promene, dok je pokorna većina faktor stabilnosti, a i jedni i drugi su produkt evolucije.

Sušтина spirale tišine je u tome što ljudi veruju, svesno ili nesvesno, da će izražavanje nepopularnih stavova izazvati negativne posledice. Postoji nekoliko razloga zašto se ovo ne dešava sa novim medijima. Prvo, neprijatnost i ponižavanje zavise od fizičkog prisustva drugih ljudi. U komunikaciji posredstvom kompjutera, fizička izolacija već postoji i ne predstavlja nikakvu opasnost. Drugo, društveno prihvaćene norme se u velikoj meri prenose neverbalnum putem, kao što su kontakt očima ili gestovi, a u internet komunikaciji ovi signali nisu prisutni. Treće, ovi neverbalni signali povećavaju formalnost i određuju druš-

tveni status sagovornika u neposrednoj komunikaciji licem u lice. Kada ovi signali ne postoje, društveni status gubi značaj. Hijerarhija grupe koja postoji u neposrednoj komunikaciji je manje izražena u kompjuterskoj (*Wikipedia*, *Spiral of silence*).

Postoji opasnost da javni prostor u kojem bi se potpuno i tačno izneli suprostavljeni stavovi ili u kojem bi se formirala izbalansirana slika onoga što se dešava ili što se desilo, izgubi na značaju. Ukoliko se takav javni prostor izgubi ili postane neefikasan, osnovni elementi demokratskog procesa mogu da budu ozbiljno ugroženi u mnogim političkim porecima.

Promene koje mogu da se predvide u načinu na koji se dobijaju vesti i izveštaji o dnevnim događanjima ne moraju da dovedu do fragmentacije politike, već mogu samo da prodube podele. To ne mora da znači da su glavni uzrok tog produbljanja obavezno promene u medijima. Ove podele mogu da izazovu i mnogi drugi faktori, ali između promena u medijima i uzroka društvenih podele sigurno postoji međusobna veza.

Uprkos mogućnosti da se tehnologije informacija i komunikacije iskoriste za započinjanje dijaloga između suprostavljenih strana, čime bi se stvorio novi javni prostor, u određenim okolnostima u određenim državama, takav javni prostor će zaista prestati da postoji.

Ako se to dogodi, sve rasparčanija publika će vesti i dnevne događaje posmatrati iz tako različitih uglova da će to pojačati intenzitet neslaganja u tolikoj meri da demokratija neće biti u stanju da ih razreši, a želja za uspostavljanjem komunikacije između suprostavljenih tabora će biti sve slabija i beznačajnija.

Moglo bi se čak postaviti i pitanje da li ljudima predstoji *informativni (komunikativni) beskraj ili informativni (komunikativni) kraj?*

Ako se na neki način ne postave brane fragmentizaciji (komercijalizaciji), ljudi će živeti u nekakvim *getima* medijskih ponuda (Radojković i Stojković, 2009: 101) i među sobom neće moći da komuniciraju.

Čovek novog milenijuma ima odgovornost da se od toga odbrani, podsticanjem komunikacije između različitih društvenih grupa.

Internet je prostor društvenog protesta. On je svojevrsna apelaciona arena. Istovremeno, internet je i univerzum mnoštva međusobno nekomunikabilnih enklava javnosti.

Dilema je: „da li će elektronska mreža dovesti do otvorenijeg i demokratskijeg društva i društvenog uređenja ili do društva kontrole”. (Radović, Sitarski,

2007: 9) Teorijska predviđanja u vezi sa *uticajima interneta na razvoj demokratske javne sfere* su podeljena i

„kreću se upravo između ta dva ekstrema: ‘sajberoptimizma’, koji smatra da će internet dovesti do istinskog modela participativne demokratije, u kojoj će građani aktivno učestvovati u procesu donošenja odluka i upravljanju bez velike birokratije i ‘sajberpesimizma’, koji na internet i nove tehnologije gleda kao na sredstvo kontrole i nadzora” (Radović i Sitarski, 2007: 9).

Ono što sigurno jeste je to da „internet predstavlja šansu za ostvarivanje mnogih od navedenih demokratskih potencijala,²⁴ ali ipak, kao što su naglašavali neki autori, sada nemamo prednost koju je imao radio u svojim počecima, jer su danas medijske korporacije i komunikacioni konglomerati mnogo moćniji, dok je glas javnosti i dalje u velikom broju slučajeva znatno oslabljen i loše organizovan. Ovo se, doduše ne može odnositi na sve segmente javnosti, to jest na sve „javne sfere” nastale segmentiranjem nekadašnje habermasovske „javne sfere”, već neki od ključnih aktera među njima, shodno jačini svoje motivacije i svojoj umešnosti, uspevaju da učine veoma приметnim i uticajnim glas onih delova društva koje predstavljaju.” (Radović, Sitarski, 2007: 16)

Mišljenja u vezi sa dilemom *da li će internet i trend specijalizacije (diverzifikacije) medija pospešivati ili osujećivati ostvarivanje uloge medija kao javnog foruma* su, takođe, podeljena. Džeјms Medison (James Medison) je rekao: „Znanje će uvek vladati nad neznanjem, a ljudi koji žele sami sobom da vladaju najpre moraju da se naoružaju snagom znanja. Vlast bez svima dostupnih informacija ili sredstava za njihovo pribavljanje predstavlja najobičniji uvod u farsu, ili u tragediju, a možda i u jedno i u drugo“. S jedne strane, imajući u vidu reči citiranog autora, internet i specijalizacija medija mogu da se analiziraju kao deo opšteg trenda demokratizacije – barem u pogledu dostupnosti i prenošenja onih oblika znanja i mišljenja koji su tradicionalno bili privilegija viših društvenih grupa – jer omogućuje i običnim ljudima da šalju i primaju raznovrsna mišljenja, čime se obogaćuje protok informacija među građanima. S druge strane, ljudi na čije mišljenje utiču različiti i drugačiji izvori informacija mogu da imaju različito mišljenje o tome šta je politički važno, o tome šta se desilo, šta su uzroci tih događaja, koje ciljeve država treba sebi da postavi i kako da te ciljeve ostvari. Mnoge od ovih razlika su i ranije bile prisutne, ali se čini da ih je specijalizacija (usmeravanje, *narrowcasting*) medija učinila češćim i verovatnijim.

²⁴ Valja podsetiti na takve demokratske potencijale, „bilo kao tehnologije, bilo kao socijalnog prostora“ (Radović i Sitarski, 2007: 9).

Specijalizacija medija jeste negativna posledica razvoja medijske sfere, jer smanjuje mogućnosti da se oko bilo koje teme okupi veliki broj građana. U razvijenijim društvima, čak i kada mediji imaju, svoje separatne uređivačke koncepcije i sadržinske ponude, oni mogu da „osete” temu, pa većina medija govori upravo o toj temi. Čak iako je ona na različite načine interpretirana, dovoljno je da je ta tema u fokusu javnosti, da se daju argumenti za i protiv, da na taj način ona dobija priliku da se o njoj razmišlja. Tako da ako veći broj medija – bez obzira što su *specijalizovani* – donose u javnu sferu prava pitanja i na pravi način, tom kumulativnom programskom ponudom specijalizovanih medija skreće se pažnja šire publike na određenu temu što građane može da motiviše da formiraju stavove o određenim društveno relevantnim pitanjima. I na taj način mediji ispunjavaju kohezionu funkciju: zbir kompletne produkcije programa na kanalima specijalizovanih medija može dati potpunu sliku sveta i učiniti nacionalna društva sposobnim da, kako Lorimer navodi, „zbiju redove oko središnjeg skupa briga, simbola, pa čak i političkih međa” (Lorimer, 1998: 59).

Programski rukovodioci, direktori kablovske televizije i izdavači (naročito izdavači časopisa), koji se trude da prate potrebe segmentirane publike ne bi trebalo da izgube iz vida to da njihov posao podrazumeva i odgovornost da redovno informišu ljude o društvenim procesima, aktivnostima vlasti i pitanjima u vezi sa zajednicom bez obzira na njihovu rasu, pol, starost, obrazovanje, imovno stanje... Specijalizovani mediji moraju da služe kao graditelji zajednice i kao forumi za javno izražavanje, jednako kao što pružaju tržišni prostor poslovima i pojedincima. Oni moraju da se usredsrede na potrebe fragmentizovane publike, ali treba i da se više potrude da povećaju sposobnost zajednica da razumeju zajedničke probleme i bore se s njima. Držati se individualno upakovanih sadržaja koji su svedeni unutar uskih okvira užegrupnih interesovanja, znači uništavati samu suštinu društvenih sistema i kultura.

Medijske kompanije i profesionalci bi trebalo da udruže napore radi obezbeđivanja kvaliteta informacija koje objavljuju kako bi pružili više onoga što ljudi žele ili im je potrebno po pristupačnoj ceni. Moglo bi se predvideti da će s daljim razvojem digitalnih komunikacija, najcenjenije karakteristike specijalizovanih medija biti upravo njihova pouzdanost i povezanost sa sredinama koje opslužuju.

Literatura

- Bakingem, Dž., Tifani V. (2009). *Šta nas čeka: ekspertski vodič: predviđanja 50 najautoritativnijih ljudi u Americi*. Beograd: Kompjuter biblioteka.
- Barber, B. R. (2000). Pangloss, Pandora or Jefferson? Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy. In Hassan, R. & Julian, T. (eds.), *The New Media Theory Reader*. New York: McGraw-Hill International, pp. 188–202.
- Barry, A. (2001). On interactivity. In Hassan, R. & Julian, T. (eds.), *The New Media Theory Reader*. New York: McGraw-Hill International, pp. 163–187.
- Bobio, N. (1990). *Budućnost demokratije: Odabrana pravila igre*. Beograd: Filip Višnjić.
- Bubonjić, M. (2009). Zablude o internetu bez granica. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 12, 127–142.
- Dahlberg, L. (2001). Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps. *New Media Society*, 157(3), 157–177.
- De Sola Pool, I. (2003). A Shadow Darkens. In Hassan, R. & Julian, T. (eds.), *The New Media Theory Reader*. New York: McGraw-Hill International, 2006, pp. 19–26.
- Džouns, S. (ur.) (2001). *Virtuelna kultura: identitet i komunikacija u virtuelnm društvu*. Beograd, Biblioteka XX vek.
- Đorić, M. (2007). *Komunikacija i novi mediji I*. Posećeno 24. 2. 2010. URL: <http://www.cet.co.yu/cetcitaliste/CitalisteTekstovi/KomunikacijaNM1.pdf>.
- Đorić, M. (2008). *Komunikacija i novi mediji II*. Posećeno 24. 2. 2010. URL: <http://www.cet.co.yu/cetcitaliste/CitalisteTekstovi/KomunikacijaNM2.pdf>.
- E-Democracy.org* (n.a.). Posećeno 30.11.2013. URL: <http://forums.e-democracy.org/about>.
- Felski, R. (1989). *Beyond Feminist Aesthetics: Feminist Literature and Social Change*. Harvard: Harvard University Press.

- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 109–142.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Iris, A. (1999). *Informacione magistrale*. Beograd: Clio.
- Kardon, D. (2013). *Internet demokratija: obećanja i granice*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Kin, D. (1995). Strukturni preobražaj javne sfere. U Pavlović, V. (ur.), *Potismuto civilno društvo*. Beograd: Eko centar, str. 369–384.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije: komparativni uvod*. Beograd: Clio.
- Mann, D. (2013). *Scandinavian countries top annual Web Index Rankings, USA and UK criticised for inadequate privacy protections*. Posećeno 30. 11. 2013. URL: <http://www.webfoundation.org/2013/11/scandinavian-countries-top-annual-web-index-rankings-usa-and-uk-criticised-for-inadequate-privacy-protections/>.
- Mihajlov-Prokopović, A. (2008). Radio u budućnosti – digitalna revolucija. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 7, 65–76.
- Ogden, M. R. (2009). Elektronska vlast naroda: Ko je čuvar tehnologije na granicama sajberspejsa? U Hester, D. M. i Ford, P. Dž. (ur.), *Kompjuteri i etika u sajber doba: pristup preko studije slučaja*. Beograd: Službeni glasnik, str. 291–310.
- Radojičić, M. M. (2008). *Istraživanje virtuelnih zajednica i javnog mnjenja na internetu*. Beograd: Službeni glasnik.
- Radojković, M. (2006). *Medium sindrom*. Novi Sad: Protocol.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. i Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio.
- Radović, N. i Sitarski, M. (2007). Stari i novi mediji i javna sfera. U *Internet i javna sfera u Srbiji*. Beograd: Beogradska otvorena škola, 9–29. Posećeno 10. 12. 2013. URL: <http://www.bos.rs/cepit/materijali/Internet%20i%20javna%20sfera%20u%20Srbiji.pdf>

- Soules, M. (2001). *Jürgen Habermas and the Public Sphere*. Posećeno 7. 5. 2009. URL:<http://www.mala.bc.ca/~soules/media301/habermas.htm>.
- Spiral of silence*. Posećeno 18. 2. 2010. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Spiral_of_silence.
- Sunstein, C. (2001). Citizens. In Hassan, R. & Julian, T. (eds.), *The New Media Theory Reader*. New York: McGraw-Hill International. pp. 203–211.
- Thomas Jefferson*. Posećeno 18. 2. 2010. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Jefferson.
- Thomas Paine*. Posećeno 18. 2. 2010. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Paine.
- Thornton, A. (2002). *Does Internet Create Democracy*. Posećeno 18. 2. 2010. URL:<http://www.zip.com.au/~athornto/thesis2.htm>.
- Tomić, Z. (2004). *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
- Web Index*. Posećeno 30. 11. 2013. URL: <http://www.thewebindex.org/data/index/>.

INTERNET AND DEMOCRATIC PUBLIC SPHERE DEVELOPMENT

Summary: *Internet, social networks, mobile video devices and non-standard media enable to a great number of people to connect to each other, and depending on the similarity of interests or topics they are interested in, they can talk to each other, discuss on the issues of power and principles at the national, supranational and global level supporting an idea or a candidate.*

In the communication channels changed this way, the Internet presents a field of communication – politically construed space which is not directly connected with a physical territory – within which new types of social relations of power are established among its users. The question related to the structure, dimensions and political implications of the public sphere on the Internet is thus in the focus. At the same time, the concept of the public sphere defined by Habermas is questioned.

The goal of this paper is to examine and synthesize new ideas of what the public sphere implies – and analyze separately sudden development of numerous versatile new public spheres, as well as to resolve a dilemma whether the Internet and the new trend of the media specialization and audience fragmenting will improve or neutralize the realization of the public forum role of the media.

The findings of this research show that, on the one hand, the Internet and the media specialization can be analyzed within the general trend of democratization – at least with regard to the availability and the transfer of those forms of knowledge and opinions that were traditionally the privilege of higher social groups – since they assure that ordinary people send and receive versatile views, thanks to which the flow of information among citizens is enriched. On the other hand, people influenced by different and various sources of information may have different opinion on what is politically important, on what has happened, what are the causes of those events, what goals the state should set to itself and how those goals should be achieved, which decreases the possibility that a large number of citizens gets interested in any of the topics. Many of these differences have also existed before, but it seems that the Internet and the media specialization have made them even more frequent and more possible.

The paper presents the most frequently used information and communication tools that significantly change and possibly improve the surroundings within which democratic processes are taking place.

The standing of this paper is that the Internet: firstly, enables not only better and unlimited communication but also its active transformation; secondly, it extends public space creating a new, deterritorialized, authentic public sphere; and last, but not the least – it changes the very nature of democracy.

Key words: *Internet, new media, public sphere, democracy, media specialization, audience fragmentation, public space reduction, deterritorialization of public life*

Opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem

Mila Šijan¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1328111S

Rezime: Razvoj interneta je tokom poslednje dve decenije doneo mnoge nove i do tad nezamislive oblike informisanja, zabave i edukacije. Osmišljeni su i novi načini korišćenja sadržaja tradicionalnih medija koji su bili daleko bolje prilagođeni potrebama publike. Stvoreno je precizno segmentirano tržište koje je privuklo oglašivače. Oni su uvideli da bolje efekte postižu obraćanjem usko profilisanim ciljnim grupama na internetu, nego masovnoj publici kojoj su imali pristup posredstvom televizije. Publika je takođe izgubila interesovanje za televizijske sadržaje kreirane da zadovolje „svačiji ukus” i privuku što širi auditorijum. Opstanak komercijalnih televizija je zbog ovog dvojakog gubitka interesovanja stavljen pod znak pitanja. U ovom radu je analiziran program četiri komercijalne televizije sa nacionalnim pokrivanjem u Srbiji, kao i njihova aktivnost na internetu. Zaključak je da one uglavnom posluju po zastarelim principima i dalje pokušavajući da privuku masovnu publiku. Zbog toga su predstavljeni načini na koje komercijalni emiteri mogu da se prilagode novom okruženju i uspešno koegzistiraju sa internetom i svim mogućnostima koje on nudi. To se, pre svega, odnosi na primenu principa narrowcasting-a, koji u potpunosti treba da zameni ideju o broadcasting-u. Pored toga što će se na ovaj način omogućiti oglašivačima da se obrate usko definisanim grupama potrošača, i gledaoce će biti lakše privući programima koji odgovaraju njihovim konkretnim interesovanjima. Sa njima treba ostvariti dvosmernu komunikaciju i ponuditi im nove sadržaje putem interneta. Mogućnosti izbegavanja reklama koje nude nove tehnologije takođe treba prevazići strukturiranjem nove ponude za oglašivače, koja će se bazirati na pozicioniranju proizvoda i izmenama u samom reklamnom bloku. Iako Srbiju još uvek nisu u potpunosti zahvatile promene koje u razvijenijim zemljama uveliko potresaju televizijsko tržište, domaće televizije treba da ih dočekaju spremne i na vreme prilagode svoje poslovanje novom okruženju.

Ključne reči: nacionalne komercijalne televizije, nove tehnologije, internet, oglašavanje, programiranje, narrowcasting

¹ Kontakt sa autorkom: mila.sijan@hotmail.com.

Komercijalni mediji ili „dozvola za štampanje sopstvenog novca“

Medijsku scenu su tokom druge polovine 20. veka obeležili ukidanje monopola nacionalnih RTV kompanija i uvođenje konkurencije koju su činili mediji u privatnom vlasništvu. Zemlje Zapadne Evrope su primenile model dualne svojine, koja podrazumeva tržište elektronskih medija koje sačinjavaju i oni koji su u javnoj i oni koji su u privatnoj svojini. Smatralo se da će jedino mediji koji su svojinski, finansijski i po sistemu eksterne kontrole izvan domašaja države moći da se nazovu „nezavisnim“ (Radojković i Miletić, 2008).

Vlasnik najveće škotske televizijske franšize lord Tomson je šezdesetih godina prošlog veka opisao ogromni ekonomski potencijal komercijalnih medija „kao dozvolu da štampate sopstveni novac“ (Barvajz, Gordon, 2005: 316). Ovakvi mediji svoj rad finansiraju prihodima od oglašavanja, zbog čega se i nazivaju komercijalnim. Uprkos tome što je njihovim vlasnicima jedan od primarnih ciljeva zarada, oni se ne mogu izjednačiti sa ostalim preduzećima ili uslužnim delatnostima, već često treba da ispunjavaju ciljeve od šireg i dugoročnijeg značaja za društvo u celini. To se, pre svega, odnosi na političke i kulturne ciljeve koji su nadređeni uobičajenim ciljevima samih medijskih organizacija (Melody, 1990, prema Mek Kvejl, 1994).

Ovo nepisano pravilo su u većoj ili manjoj meri poštovali komercijalni emiteri, ali su, ipak, za razliku od medija u vlasništvu države, bili pod pritiskom da kreiraju program koji će biti prijemčiv širem auditorijumu. Visoki rejtinzi su donosili velike prihode od oglašavanja, jer su kompanije svoje reklamne poruke želele da prenesu što brojnijoj publici. Komercijalni programi su doživeli veliku popularnost jer su pružali osveženje i drugačiji izbor u odnosu na programe javnih servisa koji su godinama bili jedini dostupni. Rastao je broj raspoloživih kanala, a publika je mogla da ih prati besplatno bez pretplate koju je podrazumevao javni servis.

U Americi je oformljeno medijsko tržište koje su sačinjavali isključivo emiteri u privatnom vlasništvu, jer se smatralo da će jedino na taj način građanima biti omogućen pristup objektivnim informacijama i da će tako biti postignuta istinska sloboda medija. Želja za programom koji nije oblikovala vladajuća ideologija dovela je i do osnivanja komercijalnih medija u Srbiji tokom devedesetih godina prošlog veka. Oni su bili odgovor na represiju koju su vršili predstavnici tadašnjeg režima i razlog njihovog nastanka nije bio poslovne prirode, već ideo-

loški, sa ciljem da se pomogne širenju društvene svesti o tadašnjim dešavanjima u zemlji (Matović, 2012).

Međutim, sve veći razvoj novih tehnologija doveo je u pitanje opstanak komercijalnih medija i televizije kakvu poznajemo. Tradicionalni mediji ne samo da više nisu „dozvola da šampate sopstveni novac” već posluju sa sve većim gubicima. Publika se seli na Veb 2.0 a sa sobom povlači i oglašivače. Da li će tradicionalni mediji uspeti da se prilagode izazovima koje pred njih stavljaju nove medijske tehnologije ili će biti primorani da svoje sadržaje presele isključivo na internet? Da li će televizija kakvu danas poznajemo moći da opstane u novom okruženju? Kako će ove promene uticati na odnos komercijalnih emitera i oglašivača? To su neka od pitanja na koja će se u ovom radu tražiti odgovor, fokusirajući se, pre svega, na opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem u Srbiji.

TiVo, piraterija i ostale pretnje

Nove tehnologije su u početku služile kreatorima televizijskog programa da obogate svoju ponudu i prilagode je potrebama gledalaca. U to vreme vlasnici televizija nisu ni mogli da naslute koliko će želja gledalaca da sami kreiraju programsku šemu koja im odgovara rasti u budućnosti dovodeći sam opstanak ovog medija u pitanje. Tako je već pedesetih godina prošlog veka osmišljen *Phonevision* sistem, koji je trebalo da omogući naručivanje određenih programa putem telefona. Za ovaj sistem nije bilo moguće dobiti dozvolu za rad, ali je podstaknut nastanak *pay-per-view* televizije. Ona je nudila gledaocima dodatne sadržaje po određenoj ceni, a kupac je mogao da ih pogleda u vreme koje njemu najviše odgovara. Mnoge kablovske televizije su počele putem *pay-per-view* sistema da nude filmove i serije, a najveći uspeh su postigli HBO i razni sportski kanali koji su na ovaj način nudili kupovinu određenih utakmica i boks-mečeva.

Pojava koja je izazvala talas ozbiljnih diskusija o opstanku televizije je pronalazak digitalnog video-rikordera (DVR), koji su 1999. godine Džim Barton i Majk Remzi ponudili na tržištu pod nazivom TiVo. Njegova osnovna funkcija je da digitalizuje i komprimuje analogni video-snimak koji se može primiti preko antene, kabla ili satelita. Taj video-snimak se potom čuva na internom hard-disku i korisnik ga može pogledati u bilo kojem trenutku, uz mogućnost da snimak pauzira i premotava po želji. Ono što TiVo razlikuje od drugih DVR

uređaja je opcija automatskog preuzimanja programa koje korisnik odabere, ali i onih za koje se procenjuje da bi ga mogli interesovati.

Ne treba zanemariti ni sve veći porast piraterije i tehnologija koje omogućavaju ilegalno preuzimanje serija i filmova sa interneta. Tu se, pre svega, misli na *BitTorrent*, protokol koji omogućava deljenje datoteka po *peer-to-peer* principu koji međusobno povezuje računare u okviru kompjuterske mreže. Linkovi za preuzimanje ovakvih datoteka se nazivaju torrenti i dostupni su putem raznih specijalizovanih veb stranica, kojima se svakoga dana dodaju hiljade novih sadržaja. Putem torrenta je i gledaocima u zemljama u kojima TiVo i *pay-per-view* nisu još uvek dostupni omogućeno gledanje programa koji ih zanimaju, u vreme koje njima najviše odgovara. Takođe, više nije potrebno da publika čeka da neka televizija otkupi prava na emitovanje određene serije da bi je pratila, jer to može činiti kada god poželi putem interneta.

Jedna od važnih pogodnosti koje nudi preuzimanje i odloženo gledanje televizijskih programa je eliminisanje reklamnih blokova. Oni su nekada unapred izbačeni iz odabrane datoteke, a ukoliko to nije slučaj, uvek se mogu premotati i preskočiti. Sve veći broj stručnjaka zbog toga prognozira smrt tradicionalnog televizijskog oglašavanja, od kojeg trenutno zavisi opstanak komercijalnih emitera. „Imajmo u vidu, kao što podaci skupljeni decenijama pokazuju, korisnici medija nikada nisu mnogo marili za reklame... a sada je odrasla čitava generacija koja smatra svojim pravom od rođenja da može da dobija besplatan onlajn sadržaj bez velikog prekidanja reklamama” (Garfield, 2009: 16, prema Radojković, 2012). Kako bi iskoristio ovu situaciju, TiVo je kompanijama ponudio nove vidove oglašavanja, od kojih su prvi bile reklame u okviru korisničkog interfejsa. Takođe je osmišljena opcija koja oglašivačima koji su spremni da dodatno plate omogućava pojavljivanje *pop-up* reklame koja prekriva deo ekrana u trenutku kada korisnik premotava reklamni blok.

Sve veći broj oglašivača odustaje od zakupa reklamnog prostora na televiziji i umesto toga ulaže sredstva u oglase na društvenim mrežama, veb stranicama, mašinama za pretraživanje itd. To dokazuju i rezultati istraživanja Adex 2011, koje je sproveo IAB Europe, uključivši prvi put i digitalno tržište u Srbiji. Oni pokazuju da je tokom 2011. godine na digitalno oglašavanje u Srbiji potrošeno preko 12 miliona evra, što predstavlja značajan porast u odnosu na 2010. godinu, kada je u tu svrhu potrošeno manje od 9 miliona evra (IAB Srbija, 2012). Nekad najunosniji i najskuplji televizijski programi više ne privlače dovoljnu

publiku, što rezultira opadanjem vrednosti kod oglašivača. Ovi *prime-time* programi su prošle godine na početku prolećne sezone doživeli najveći pad gledanosti u Americi, između 3% i 21%, u zavisnosti od kanala (Carter, 2012). To u velikoj meri važi i za informativne programe poput večernjih vesti, koje je do pre samo nekoliko godina pratio ogroman deo publike. Ova pojava je u Americi bila primetna već 2002. godine kada je broj gledalaca večernjih vesti počeo da opada za približno milion godišnje (The Pew Research Center, 2006). Ta publika se sada sve više informiše putem interneta, a to pogotovo važi za mlađe generacije. U istraživanju nazvanom *Younger thinking* ljudi koji imaju između 18 i 29 godina su nazvani pripadnicima *on demand* kulture. Oni nemaju strpljenja za tradicionalne medije i očekuju da informacije dobiju u trenutku koji njima najviše odgovara, a da se ne vezuju za određenu satnicu. Zbog toga se najčešće okreću veb stranicama i društvenim mrežama, očekujući da će sve značajne vesti neko od njihovih prijatelja objaviti na svom profilu. I dalje postoji publika televizijskih vesti, ali ona se sve više okreće kablovskim televizijama koje 24 sata dnevno emituju vesti, pa opet ne zahtevaju prilagođavanje auditorijuma određenim satnicama. Televizija *CNN* je možda najbolji primer ovakvog kanala, koji uživa veliko poverenje gledalaca i važi za pouzdan i brz informativni medij.

Pored toga što se publika komercijalnih medija smanjuje, ona je previše homogenizovana u odnosu na publiku novih medija. Oglašavanje na veb stranicama i društvenim mrežama omogućuje kompanijama da se direktno obrate određenim grupama koje čine njihovi potencijalni potrošači. Čak i kablovski kanali, kao što su *24 kitchen* i *Fox life* imaju jasno definisanu publiku. Oni takođe imaju manji problem sa opadanjem rejtinga, jer gledaoci znaju kakav im se sadržaj nudi u svakom trenutku dana i ukoliko jedan program odgovara njihovim interesovanjima, to najverovatnije važi i za ostale na tom kanalu. Kompanija *TiVo* je uvidela vrednost poznavanja ciljnih grupa i zbog toga prikuplja podatke o strukturi i navikama gledalaca i na osnovu njih pravi izveštaje koje prodaje oglašivačima. To im takođe omogućava da lakše prodaju svoj oglasni prostor nudeći precizno izdefinisane clijne grupe.

Komercijalne televizije sa nacionalnim pokrivanjem u prošlosti su privlačile veliki broj oglašivača jer su mogle da osiguraju veliki broj gledalaca i da, na taj način, reklamu vidi što veći broj ljudi. Međutim, ovakav pristup se u advertajzingu više ne smatra efikasnim i oglašivači će se radije obratiti manjoj usko profilisanoj grupi gledalaca, nego bezličnoj masi. Programi koji teže da

zadovolje „svačiji” ukus više ne zanimaju ni publiku ni oglašivače. Neophodno je da nacionalne televizije prilagode svoj program novim potrebama publike, na način koji će omogućiti da znaju tačno kome se koji sadržaj obraća. Pored toga, važno je prilagoditi se novom medijskom okruženju i uvideti i iskoristiti pogodnosti koje Veb 2.0 nudi komercijalnim emiterima. Potrebno je pronaći i efikasne alternativne metode oglašavanja putem televizije koje publika neće moći da izbegne i preskoči, kao što to čini sa reklamnim blokovima.

Domaće televizije i *narrowcasting*

U Srbiji postoje četiri komercijalne televizije sa nacionalnim pokrivanjem – *TV B92*, *Happy TV*, *TV Pink* i *Prva*. Pored toga što se suočavaju sa padom prihoda od oglašavanja zbog svetske ekonomske krize, može se očekivati i veliki pad gledanosti zbog sve većeg okretanja publike novim tehnologijama. S obzirom na to da u Srbiji pristup internetu ima manje od polovine domaćinstava – 47,5% (Republički zavod za statistiku, 2012), ovaj proces će u odnosu na razvijenije zemlje biti u nekoj meri usporen ali će do njega neminovno doći. Zbog toga je potrebno na vreme identifikovati probleme komercijalnih emitera i ustanoviti osnovne smernice za dalji rad i uvođenje promena koje će obezbediti zadržavanje gledalaca.

Prva stvar na koju treba obratiti pažnju je sadržaj televizijskog programa. Šest televizija sa nacionalnom frekvencijom, od kojih su četiri komercijalne, za ovako malo tržište predstavljaju opterećenje. Najveći problem predstavlja činjenica da se programi ovih televizija osmišljavaju sa ciljem da privuku što širu gledalačku publiku. Savremenom gledaocu je dostupno toliko različitih sadržaja na bezbroj platformi, da on nema razloga da prati opšte formulisan program osmišljen po principu „za svakog ponešto”. Zbog toga se reč *broadcasting* sve češće zamenjuje novim terminom *narrowcasting*.

Dok *broadcasting* podrazumeva obraćanje masovnoj publici, *narrowcasting* se koristi za kreiranje programa koji će biti zanimljivi određenoj ciljnoj grupi. Te ciljne grupe mogu biti definisane na osnovu etničke pripadnosti, pola, starosnog doba, specifičnih interesovanja, životnog stila itd. Potrebno je što detaljnije odrediti kome se obraća određeni program, sa brojnim opisima pomoću kojih se može zamisliti idealni predstavnik te grupe. Kada se formira program za određenu publiku, često se ima na umu isporučivanje dragocenih potencijalnih potrošača oglašivačima. Ovakav metod pri programiranju, pre svega,

koriste kablovske televizije koje se, po ugledu na specijalizovane časopise, bave određenom temom ili skupom srodnih tema (Massey, 2012). Neki od poznatih primera su *MTV*, koji je posvećen muzici, *ESPN*, koji se bavi sportom, i *Cartoon Network*, koji emituje samo crtane filmove. Trenutno je u Srbiji popularno nekoliko ovakvih kanala – *24 Kitchen*, gde se u svako doba dana emituju emisije o kuvanju, *Fox Life*, čiji program čine isključivo serije, ali i domaći kanali, kao što je *Pink Music*, koji u kontinuitetu emituje samo popularne domaće muzičke spotove.

Narrowcasting ipak ne mora biti ograničen samo na kablovske emitere. To je vidljivo i u praksi glavnih televizijskih mreža u Americi (*ABC, NBC, CBS*), koje uspevaju da primene ovakav vid programiranja istovremeno zadržavajući imidž televizije koja se obraća čitavoj zemlji. To se postiže putem „blok programiranja”, koje podrazumeva grupisanje programa koji su namenjeni istoj ciljnoj grupi u određeno vreme ili određenim danima. Utorkom uveče, na primer, mogu se emitovati emisije posvećene određenim manjinama, sredom uveče emisije čija je tema naučna fantastika, četvrtkom humoristički programi za mlade itd. Veoma je važno da programska šema bude konzistentna i da publika zna kada može da očekuje programe koji će je zanimati. Poželjno je napraviti satnicu za celu nedelju koja prikazuje kojoj ciljnoj grupi je posvećen koji termin. Posle toga se svaki od tih termina popunjava odgovarajućim sadržajima a publika se navikava na ovakvu programsku šemu i zna kada će program određene televizije da joj bude interesantan. Ovo omogućuje nacionalnim televizijama da dopru do masovne publike kumulativno, a ne simultano (Massey, 2012).

Nacionalne televizije u Srbiji u određenoj meri pokušavaju da primene princip *narrowcasting-a*. *Happy TV* ima dobro osmišljen program za decu, koji se emituje u periodu od 8 ujutru do 13 i 20. Program čine *back-to-back* crtani filmovi i serije za decu. Međutim, posle ovog bloka slede programi koji teže da zadovolje „svačiji ukus”. Jedina informativna emisija je „Telemaster”, dnevne vesti koje se emituju u 17 i 55. Niz emisija kolažnog tipa koje se uglavnom bave životima domaćih estradnih ličnosti, jedan porodični kviz, španska i turska serija i nekoliko igranih filmova čine ostatak programa. Moglo bi se pretpostaviti da su ovakvi programi namenjeni ženama, pretežno domaćicama koje veliki deo vremena provode kraj televizora. Ipak, nedovoljan broj emisija čije su teme namenjene konkretnijim ciljnim grupama čini da *Happy TV* ipak definišemo kao televiziju koja pokušava da „podilazi ukusu mase”, što na osnovu svega prethodno rečenog više nema odgovarajući efekat.

Televizija *Pink* takođe neguje tradiciju kreiranja programa koji će privući što širu publiku, uz sve veće okretanje *reality show* programima. Tokom celog dana raspoređene su emisije ovog tipa, kao što su „Srpska posla”, „Kuvanje i muvanje”, „Preljubnici”, „Sudnica” i „Šoppingholičarke”. Popularne su i *talk show* emisije u kojima uglavnom gostuju estradne ličnosti, a neke od najgledanijih su „Magazin IN”, „Nedeljno popodne sa Leom Kiš” i „Ami G Show”. Obe serije koje se emituju na *TV Pink* su indijske, a tu su i kvizovi „Trenutak istine” i „Slaži ako smeš”. Emisije muzičkog karaktera „Grand show” i „Zvezde Granda” su već postale prepoznatljiv brend ove televizije.

Program *Prve televizije* odlikuje viši produkcijski nivo, ali ni ona ne koristi u dovoljnoj meri princip *narrowcasting*-a. Postoji grupisanje sličnih programa u blokove, kao što je to slučaj sa dve turske serije „Ljubav i kazna” i „Kako vreme prolazi”. Dve emisije dokumentarnog karaktera „Dosije” i „Galileo” su takođe grupisane zajedno u večernji blok. Nedeljom uveče se jedna za drugom emituju serije „Folk” i „Budva na pjenu od mora”. Ipak, i u programskoj šemi *Prve* javljaju se određene nelogičnosti. Dnevni program karakterišu, pre svega, sadržaji namenjeni ženama srednjih godina – emisije kolažnog tipa, indijske i turske serije, emisija o kuvanju itd. Međutim, u 14 časova taj programski blok preseca serija „Las Vegas”, čija se radnja vrti oko kockanja i kriminala i koja je namenjena potpuno drugoj ciljnoj grupi. Posle ove serije dnevni program nastavlja svoj uobičajeni tok. Emisije rađene po uzoru na popularne američke TV programe poput „Prvog glasa Srbije” ili „Večeri sa Ivanom Ivanovićem” donose najveću gledanost i najskuplje termine za oglašavanje. Od informativnih programa na svakodnevnom nivou postoje emisije „Tačno 9”, „Tačno 1”, „Vesti” i „Noćni žurnal”.

Program *Televizije B92* se značajno izmenio od kada je promenjena vlasnička struktura ovog medija. Cilj ovih promena je vidno sticanje što šire publike, ali postoji opasnost da ovakav pristup proizvede upravo suprotan efekat. Kada je omladinska radio-stanica *B92* počela sa radom 1989. godine vrlo brzo je stekla vernu publiku i međunarodni ugled, ističući se zalaganjem za odgovorno novinarstvo i pozitivne društvene promene. *Televizija B92* je osnovana 2000. godine i nastavila je programsku politiku radija. Danas je većina kvalitetnih emisija iz oblasti politike i kulture ukinuta i u programskoj šemi vlada neka vrsta haosa. Nekadašnja verna publika ove televizije je nezadovoljna i za većinu željenih sadržaja se okreće internetu, a novu publiku je teško zadržati opštim i nejasno strukturiranim programima. Na primer, „Vesti B92” i „Finansijski dnevnik” su

smešteni između omladinske serije „Džoi” i emisije „Nindža ratnici”. Mlađe generacije koje gledaju emisiju „Džoi” će se isključiti iz programa kada počnu vesti i neće dočekati „Nindža ratnike” koji bi ih mogli zainteresovati, a publika koju interesuju „Vesti B92” i „Finansijski dnevnik” neće ostati uz ovaj program kada počnu omladinske emisije. Dakle, starija publika će se zadržati samo pola sata, koliko traju ove dve informativne emisije. Kada bi posle ovih emisija bio program više namenjen njihovoj ciljnoj grupi, veća je verovatnoća da bi ostali uz B92, pa bi samim tim te emisije i njihova publika mogle da se u paketu prodaju oglašivačima. Neobična je i činjenica da je tinejdžerska serija „Internat” smeštena u 10:35 ujutru kada većina mladih nije kraj televizora već u školi. Posle nje sledi crtani film za decu nakon kojeg je na programu repriza „Nindža ratnika”, koji su zabranjeni za decu mlađu od 17 godina. Dakle, neprilagodanost programskih blokova interesovanjima i starosnom dobu publike je uočljiva i predstavlja ozbiljnu pretnju za rejting.²

Ove četiri komercijalne televizije u bliskoj budućnosti biće primorane da izmene svoj program u značajnoj meri. Poželjno bi bilo da se prilikom planiranja programa u okviru masovne publike jasno definišu ciljne grupe koje mogu da karakterišu odrednice poput pola, godina, interesovanja itd. Svakoj od definisanih grupa se posvećuje određeni broj emisija koje se smeštaju zajedno u isti termin. Na ovaj način će se zaista obuhvatiti masovna publika ali ne odjednom, već zbirno, kao što je naglašeno u ranijem tekstu. Šou-programi poput „Večeri sa Ivanom Ivanovićem”, „Ami G Show-a” i „Prvog glasa Srbije” mogu da zauzmu tzv. *prime time* termine i oni će se i dalje uspešno obraćati široj publici. Ostatak programske šeme biće posvećen određenim grupama i na taj način će ceo dan biti adekvatno iskorišćen. Publika će moći da prati zabavne i edukativne programe koji je zaista zanimaju, oglašivači će imati mnogo jasniju sliku kome se obraćaju, a televizije će zahvaljujući tome moći da se finansijski stabilizuju. Tako bi se svakako poboljšala situacija iz 2011. godine, kada su komercijalne televizije većinom završile poslovnu godinu sa gubicima, sa izuzetkom televizije *Pink* koja je jedina poslovala sa profitom (Radojković, 2012).

Međutim, postavlja se pitanje kako primeniti *narrowcasting* na informativne programe? Ukoliko se emituju samo vesti koje odgovaraju interesovanjima određene ciljne grupe, važni događaji i informacije mogu biti izostavljeni jer se smatra da nisu relevantni za taj deo auditorijuma. Ako se publika osloni na samo jedan takav izvor vesti, ona može sagledati svet iz samo jedne perspektive

² Do objavljivanja ovog rada neke programske šeme koje su analizirane su promenjene.

koja njoj odgovara, a ostati neobaveštena o važnim svetskim zbivanjima koja možda nisu u skladu sa njenim interesovanjima ali su od velikog društvenog značaja. Nasuprot tome, smatra se da uobičajeni format vesti koje traju oko 25 minuta neće više biti interesantan publici koja želi da se informiše o trenutnim događajima istog trenutka kada njoj to odgovara. Publika o ovim vestima želi i da razmenjuje mišljenja sa drugim ljudima ili da podeli tu vest sa svojim prijateljima na društvenim mrežama. Zbog toga se smatra da je budućnost vesti na internetu. Televizije mogu da snimaju i postavljaju na svoj veb-sajt tridesetominutne vesti i kratke izveštaje, a informativni program da posvete određenim analitičkim emisijama i ozbiljnijem istraživačkom novinarstvu. Onlajn informacije treba posvetiti opštem pregledu najvažnijih vesti, a ozbiljnije reportaže i ekskluzivne intervjuje sačuvati za televizijski program.

U okviru istraživačkog projekta „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva”, neimenovani vlasnik jednog nacionalnog elektronskog medija je izjavio da novinar „mora da shvati da je to što je čuo verovatno već izašlo hiljadu puta, da je šerovano po socijalnim mrežama, da je neki video izašao na *Youtube*-u, da je, verovatno, neko snimio za radio tu priču i već imao prilog na televiziji”. Zaključuje se da mediji „moraju da imaju neki ugao koji će pratiti, neku strategiju redakcije ili šta god što nema konkurencija” (Milojević, 2012: 103). Dobar primer uspešnog pronalaženja sadržaja koji će samo jedan medij ekskluzivno ponuditi u istom istraživanju daje vlasnik jedne novinske agencije. On je tokom prošlog evropskog prvenstva u košarci znao da će jedna od televizija kupiti ekskluzivna prava za emitovanje utakmica. Zbog toga je rešio da snimi konferencije za novinare, treninge, izjave i sve ostale elemente koji ne uključuju samu utakmicu. To je pristup koji bi mogle da primene i komercijalne televizije kada kreiraju svoj program – pronaći nešto što njihovu ponudu izdvaja od ostalih.

Veza interneta i televizije

Nacionalne televizije su počele da uviđaju da internet može raditi i u njihovom korist i da treba svoje sadržaje da ponude na što više platformi. Neke su u tome napredovale više od drugih omogućavajući različite stepene interaktivnosti. *Televizija Prva* je 13 emisija učinila dostupnim onlajn, gde posetioci u bilo kom trenutku mogu pogledati arhivirane epizode bez prekidanja reklamnim blokovima. O isplativosti ovakvog poteza biće reči u kasnijem delu teksta.

Putem veb sajta *Prve* dostupan je i blog koji vode novinari i voditelji omogućavajući publici da ih bolje upozna, a da putem komentara dâ i svoje mišljenje o temi koja ih zainteresuje. Postoji i stranica posvećena vestima, koje ipak ne koriste mogućnost dopune video-klipovima iz arhive televizije. Na celom veb-sajtu postoje samo dva oglašivača, čija mesta ne zauzimaju glavni oglasni prostor, već to čine reklame za emisije *Prve televizije*. Sa ciljem praćenja tehnoloških inovacija je uveden i servis pod imenom „Prva Droid”, gde se korisnicima Mobilne telefonije Srbije nudi paket koji omogućuje pristup epizodama omiljenih serija preko mobilnog telefona. Dodatna pogodnost je i mogućnost gledanja određenih epizoda koje se još nisu emitovale u okviru televizijskog programa *Prve*. Iako inovativna na našem tržištu, ova ponuda je dostupna samo uz određene mobilne telefone korisnicima jedne mreže, te se značajniji uspeh očekuje tek nakon proširenja usluge.

Veb sajt *Televizije B92* je najbolji među četiri komercijalne nacionalne televizije. Svi sadržaji koje *B92* nudi su objedinjeni na jednoj onlajn platformi. Postoje odvojeni odeljci posvećeni televiziji, radiju i onlajn vestima, ali i dodatne veb stranice poput *B92 „Forum”, „Bloga”, „Insajder”* veb stranice itd. Video-vesti se postavljaju uporedo sa vestima koje su u pisanoj formi. Ono što je važno je činjenica da *B92* ima veoma dobro razvijenu aplikaciju za mobilni telefon putem koje korisnici mogu na jednostavan način pristupiti sadržajima sa veb-sajta. Pored toga, zanimljiva je i mogućnost primanja *B92* vesti putem SMS servisa, mada je taj sistem u eri *smartphone* uređaja pomalo prevaziđen. Gledanje TV *B92* putem *live streaming* tehnologije omogućuje praćenje televizijskog programa iz bilo kog kraja sveta. Ovo je značajno i za oglašivače jer time stiču mogućnost obraćanja globalnoj publici, koju uglavnom čine pripadnici dijaspore. Odeljak veb sajta pod nazivom *B92 FM* je, pre svega, posvećen radiju i muzici, ali na njemu se može pronaći i video-arhiva „Utiska nedelje”. Druge emisije nisu na ovaj način učinjene dostupnim. Prednost ovako dobro organizovanog veb sajta je privlačenje oglašivača, koji na taj način lako mogu doći do svoje ciljne grupe. Zahvaljujući tome, znatno se razlikuju oglasi u odeljcima „Tehnopolis”, „Putovanja”, „Super žena”, „Auto” itd.

Veb stranica televizije *Happy* je prilično nerazvijena, sa loše iskorišćenim prostorom i malim brojem dostupnih video-sadržaja. Onlajn vesti postoje, ali su retko obogaćene video-klipovima. Jedino se delovi emisije „Dobro jutro Srbijo” postavljaju uz tekst o protekloj epizodi. Postoji forum koji se uglavnom

bavi diskusijom o proteklim emisijama, ali korisnici na njemu nisu preterano aktivni. Sav oglasni prostor je iskorišćen za promociju emisija *Happy TV*, tako da onlajn prodaja ne predstavlja dodatni izvor prihoda. Međutim, ono što iznenađuje je veb stranica *Happy Kids* koja je veoma interaktivna i prilagođena ciljnoj grupi. Dostupni su video-klipovi iz crtanih serija koje se emituju u okviru dečjeg programa, a po broju komentara gledalaca može se приметiti da je veb sajt veoma posećen. Taj uspeh bi bilo dobro iskoristiti za prodaju oglasnog prostora oglašivačima čiju ciljnu grupu čine deca, ali to za sada nije učinjeno. Oglašavanje maloletnim licima je posebno regulisano Zakonom o oglašavanju, te je neophodno prvo izvršiti proveru ovakvih reklamnih poruka i utvrditi da li su one u skladu sa važećim propisima. Između ostalog zakon izričito zabranjuje zloupotrebu neiskustva, neznanja i lakovernosti maloletnih lica i njihovog poverenja, a obavezuje oglašivače da zaštite njihovo zdravlje, razvoj i integritet kao i autoritet porodice i škole. Televizijske reklame se smeju emitovati samo u dečjim programima koji traju duže od 30 minuta, i moraju biti posebno namenjene deci.

Televizija *Pink* ima veb sajt koji nije dovoljno funkcionalno organizovan i nema dovoljno raznovrstan sadržaj. Dostupne su samo osnovne vesti, TV program i biografije TV lica. Postoji i opcija za pregledanje video-arhive „Nacionalnog Dnevnika”, kao i *live streaming* programa televizije *Pink Music*. Putem odvojene veb stranice *Pink Online* je moguće pregledati najpopularnije video-klipove iz *talk show* emisija i muzičkih šou-programa. Mali deo reklamnog prostora prodaje se drugim licima i osigurava dodatni profit.

Možemo zaključiti da četiri nacionalne komercijalne televizije imaju nejednako razvijene veb stranice, ali da *TV B92* svakako prednjači na ovom polju. Dobar veb sajt može omogućiti televiziji značajne dodatne prihode od prodaje oglasnog prostora, koji po mišljenju stručnjaka mogu da nadomeste od petine do trećine prihoda (Radojković, 2012). Video-materijali koje televizija ima mogu da se iskoriste kao dopuna pisanih vesti koje sva četiri veb sajta poseduju. Kao što je ranije pomenuto, bilo bi zanimljivo videti kako publika reaguje na mogućnost gledanja tradicionalnih vesti od 25 minuta putem interneta. Ne vole svi posetioci veb sajta da listaju veliki broj tekstova kako bi se informisali o aktuelnim događanjima, ali im takođe ne odgovara da budu kraj svog televizora u tačno određeno vreme kako bi gledali vesti. Idealno rešenje za ovakvu publiku

je postavljanje dnevnika na veb sajt televizije gde gledaoci mogu u vreme koje njima odgovara pogledati najvažnije događaje tog dana.

Pored interaktivnog i multimedijalnog veb sajta, u ovom trenutku je za uspeh jednog medija neizbežna aktivnost na društvenim mrežama. Sve četiri nacionalne komercijalne televizije u Srbiji imaju svoju stranicu na društvenoj mreži *Facebook*, a profil na *Twitter*-u nema samo Happy TV. Često se prave i posebne stranice za određene emisije. Američke nacionalne televizijske mreže su postavile dobar primer kako podići rejting uz interakciju sa gledaocima na društvenim mrežama. U maju 2012. godine interakcije glavnih televizijskih mreža sa publikom dostigle su rekordan broj – čak 71 milion (Friedman, 2012). Ova vrsta aktivnosti beleži rast od 194% u periodu od aprila 2011. do aprila 2012. godine (Graham, 2012). Publika najčešće na društvenim mrežama komentariše emisije koje se emituju uživo, kao što su muzička takmičenja i sportske utakmice. I u Srbiji je ovaj trend bio zapažen, pogotovo kada je u pitanju emisija „Prvi glas Srbije”, ali i kada se radi o sportskim događajima. Ovakva aktivnost gledalaca ima brojne prednosti. Jedna od njih je činjenica da programeri sada dobijaju mogućnost da uživo tokom emisija vide šta se publici dopada a šta ne. Praćenjem reakcija gledalaca na društvenim mrežama dobijanje *feedback*-a postaje lakše nego ikad. Ovo nekada rezultira time da producenti u toku emisije uživo unose promene u poslednjem trenutku na osnovu reakcija korisnika društvenih mreža. Veliki oglašivači su takođe počeli da obraćaju pažnju na količinu aktivnosti koje medij generiše na društvenim mrežama jer smatraju da publika koja posvećuje više pažnje emisijama, posvećuje više pažnje i reklamama. Javlja se novi model praćenja programa na dva ekrana – publika na televizijskom ekranu prati emisiju, a na kompjuteru, tabletu ili mobilnom telefonu prati reakcije ljudi na društvenim mrežama. Istraživanja iz 2012. godine pokazuju da 36% od ukupnog broja korisnika interneta u večernjim časovima istovremeno gleda televiziju i prati sadržaje na internetu (IAB Srbija, 2012). Međutim, televizije ne treba da čekaju da ih korisnici društvenih mreža samoinicijativno pominju na svojim profilima, već treba na neki način da ih podstaknu na interakciju. Dobro vreme za takve aktivnosti je između dve emisije. Tada se mogu postavljati tizeri – najave za sledeću epizodu u okviru kojih se od publike traži da dâ svoja predviđanja za dalji tok radnje. Još jedan metod koji pobuđuje interesovanje publike je postavljanje ekskluzivnih snimaka o dešavanjima iza scene i intervju sa zvezdama emisije. Televizije često obavezuju svoja TV lica da budu aktivna

na društvenim mrežama u pauzama emisija koje se emituju uživo kako bi još više podstakla *social buzz*³. Istraživanja pokazuju da aktivnost na društvenim mrežama zaista utiče u određenoj meri na rejtinge (Bergman, 2011).

Ipak, u budućnosti dobra veb stranica i strateška komunikacija na društvenim mrežama neće biti dovoljne. Potrebno je imati u vidu i rastuću upotrebu aplikacija za mobilne telefone i tablet računare. Pored toga što televizije kreiraju svoje aplikacije, one moraju da prate aplikacije koje omogućavaju korisnicima da međusobno komentarišu TV program. Jedna od najrelevantnijih je *GetGlue*, koja omogućuje korisnicima da obaveste ostale o onome što gledaju, kao i da međusobno komentarišu različite sadržaje. Ovakve aplikacije i dalje nisu popularne u Srbiji, ali se to može očekivati u veoma bliskoj budućnosti. One televizijama mogu da pruže dragocene informacije o publici određenih emisija, koje se kasnije mogu koristiti pri programiranju i privlačenju oglašivača.

Pozicioniranje proizvoda i izmene reklamnog bloka

Primenjivanje novih metoda segmentiranja publike i stvaranje detaljno opisanih ciljnih grupa svakako će biti plus kod oglašivača. Međutim, pažnja koju publika posvećuje tradicionalnom reklamnom bloku je neminovno opala i zbog toga će oglašivači biti spremni da plate velike sume novca za alternativne načine plasiranja svojih proizvoda.

Marketinška strategija čiji se sve veći porast predviđa u budućnosti je *product placement*, tj. pozicioniranje proizvoda u sklopu same emisije i njegovo integrisanje u radnju. Ovakav vid oglašavanja gledaoci ne mogu da izbegnu pomoću novih tehnologija, pa je njegova cena u stalnom porastu. U Americi je ova metoda veoma zastupljena, ali evropsko zakonodavstvo na nju ne gleda blagonaklono. Evropska unija je zabranila korišćenje pozicioniranja proizvoda u emisijama za decu, kao i u emisijama informativnog i dokumentarnog karaktera. Njegova upotreba je dozvoljena u zabavnom i sportskom programu, serijama i filmovima, ali uz uslov da se publika o njegovom postojanju obavesti na početku i kraju programa, kao i nakon reklamnih blokova pre nego što se program nastavi.

„Francuska je najveće evropsko tržište za *product placement* u svim medijima, zatim slede Italija, Velika Britanija, Nemačka, Španija i Rusija. PQ

³ *Social buzz* je termin koji označava interesovanje koje se za određeni sadržaj pokazuje na društvenim mrežama.

Media predviđa da će sredstva uložena u *product placement* u svim medijima zabeležiti dvostruki rast na svakom od vodećih evropskih tržišta u periodu od 2009. do 2014, posebno između 2011. i 2014. godine. Francuska će ostati najveće evropsko tržište u 2014. godini sa dvesta osamdeset tri miliona dolara, zatim sledi Velika Britanija, dok će Rusija biti najviše rastuće tržište sa 31,2 odsto godišnje stope rasta” (Ivanović, 2010).

Domaćim medijima se često zamera da pozicioniranje proizvoda primenjuju na previše očigledan način, što kada govorimo o televiziji, pre svega, važi za zabavne emisije kolažnog tipa. Zakonska regulativa će u ovoj oblasti morati da se prilagodi evropskim propisima na osnovu potpisanog Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju Evropskoj uniji. Međutim, izvesno je da će uz poštovanje predviđenih zakonskih normi i dalje biti moguća primena *product placement*-a. Važno je da ova plaćena promocija ne ugrožava kvalitet emitovanog sadržaja i da adekvatno bude povezana sa radnjom. Ovaj vid saradnje sa velikim kompanijama bi mogao u značajnoj meri doprineti razvoju tržišta komercijalnih medija i njihovoj finansijskoj održivosti.

Još jedan vid alternativnog oglašavanja predstavlja sponzorstvo određenog televizijskog programa. Ono može podrazumevati da se naziv proizvoda uključi u naziv same emisije ili da se sponzorstvo naglasi rečima poput „Gledanje ovog programa Vam je omogućio...”. Ovakvo sponzorstvo često uključuje i pozicioniranje proizvoda u okviru emisije. Dobar primer koji je trenutno aktuelan je emisija *Prve televizije* „Radna akcija by Ceresit”. Kompanija Ceresit proizvodi lepkove i druge materijale za hidroizolaciju i termoizolaciju. U ovoj emisiji se siromašnim porodicama preuređuju domovi, pa se i Ceresit proizvodi redovno vidno koriste u tom procesu. Emisija ima i druge sponzore, poput fabrika nameštaja i prodavnica dekorativnih predmeta za kuću. Ovakav postupak se može pravdati izgovorom da novac nikada nije „promenio ruke” i da se reklama dobija u zamenu za doniranu robu.

Ukoliko se ovi vidovi oglašavanja ne zloupotrebljavaju i pridržavaju propisanih zakonskih normi, zasigurno mogu da obezbede veliki deo budućih sredstava od kojih će se komercijalne televizije finansirati. I nacionalne komercijalne televizije u Srbiji će na ovaj način moći da finansiraju svoj rad, ukoliko to zakonska regulativa omogući.

Postoje prognoze o budućem razvoju reklamnih blokova čije ostvarenje zavisi u velikoj meri od uzajamne saradnje medija i oglašivača. Zbog zatranosti

reklamnih blokova prevelikim brojem reklama, gubi se pažnja gledalaca. Veliko opterećenje raznim porukama u nekoliko minuta je i pobudilo želju publike da reklame izbegne u potpunosti. Jedna od mogućnosti koje se javljaju je da mediji smanje broj reklama u jednom bloku i reklamne agencije produže trajanje pojedinačnih reklama kako bi se dobijeni prostor popunio. Kreiranje zanimljivih reklama koje će pružati više informacija kroz kreativno osmišljenu priču treba da zadrži pažnju publike i navede je da *želi* da prati reklamni blok. Ukoliko se u pauzama programa prikaže samo nekoliko dužih kvalitetno osmišljenih reklama, veća je mogućnost da će one gledaocima održati pažnju (Lowrey i sar., 2005). Uostalom, postoje brojni primeri toga da publika voli da gleda dobre reklame. Samo neki od njih su popularnost reklama koje se emituju za vreme *Superbowl*-a u Americi ili posećenost događaja kao što je „Noć Reklamoždera”.

Zaključak

Nekadašnji generalni direktor *BBC*-ja Džon Birt je jednom prilikom izjavio: „Kada 2010. godine uključite svoj TV/PC, bojim se da se na ekranu neće pojaviti *BBC1* kako smo dosad navikli. Najverovatnije je da će iskočiti neko ko će pokušati nešto da vam proda” (Birt, 1996, prema Mek Kvin, 2000: 267).

Istina je da je oglašavanje počelo da prodire u sve delove televizijskog programa, kroz razne očigledne i prikrivene forme. Takođe je sigurno da oglašavanje predstavlja jedan od važnih faktora koji se uzimaju u obzir pri osmišljavanju televizijskog programa. Bez oglašavanja komercijalne televizije ne bi imale nikakvu budućnost. Ali, da li to znači da je televizija postala podređena reklamama i da više ne postoji mogućnost da proizvede kvalitetan program? Odgovor na to pitanje je svakako ne, jer era novih medijskih tehnologija upravo pruža priliku da televizijski program postane kvalitetniji u odnosu na onaj koji se emitovao tokom poslednje decenije. Ideja o masovnoj publici polako nestaje, pa će sa njom iščeznuti i ideja o proizvodnji programa za „svačiji ukus”. Upravo ta vrsta programa je izazvala pad kvaliteta sadržaja koji se nude na komercijalnim televizijama, a segmentiranje publike i mogućnost praćenja televizijskih sadržaja na različitim platformama će usloviti značajne promene u programiranju. Ukoliko televizije žele da zadrže gledaoce i opstanu, moraju da proizvode kvalitetne programe osmišljene sa jasnom idejom za određenu ciljnu grupu. Ukoliko programi ne zadovoljavaju kriterijume publike, ona će se okrenuti drugim sadržajima dostupnim na internetu.

Sudbinu komercijalnih televizija zbog stalnih promena u oblasti novih tehnologija je nemoguće odrediti sa potpunom sigurnošću. Prilagođavanje nacionalnih emitera nadolazećim promenama na način koji je opisan u ovom radu im može značajno produžiti vek. Ideja o doseganju masovne publike zbirnim putem i mogućnost preciznijeg određivanja ciljnih grupa će svakako doprineti njihovoj finansijskoj stabilizaciji. U prilog ideji da će televizije opstati govori i činjenica da i dalje jedine nude kontinuirani audio-vizuelni program u koji je moguće uključiti se bez mnogo prethodnog razmišljanja, dok je za praćenje sadržaja na internetu ipak potrebna interaktivnost i samostalnost pri izboru na koje publika u nekim trenucima nije spremna. Kako nove tehnologije budu nudile sve više mogućnosti publici, i televizija će morati da funkcioniše fleksibilno prateći nove trendove i osluškajući potrebe auditorijuma. Najizvesniji budući scenario predviđa koegzistiranje televizora, kompjutera, tableta i mobilnih telefona kao uređaja na kojima se prate televizijski sadržaji. Svaki od njih će se koristiti za određenu vrstu programa – mobilni telefon i tablet za kraće informativne sadržaje, kompjuter za praćenje omiljenih serija a televizija za emisije namenjene određenim ciljnim grupama. Nacionalni komercijalni emiteri mogu da zadrže vodeću poziciju na tržištu ukoliko namenski kreiraju sadržaje za različite uređaje i sami ih čine dostupnim putem interneta. To je jedini način da zadrže kontrolu nad situacijom, koja bi se u suprotnom mogla okrenuti u korist piraterije ili konkurentskih sadržaja kreiranih za preuzimanje putem interneta.

S obzirom na to da je tržište novih medijskih tehnologija u Srbiji i dalje prilično nerazvijeno i da polovina domaćinstava ima redovan pristup internetu, promene u poslovanju televizija će svakako biti usporene u odnosu na razvijenije zemlje. Ipak, mora postojati svest o tome da je od društvenog i ekonomskog značaja da komercijalni mediji prisvoje model koji će omogućiti njihov opstanak kada taj trenutak dođe. Programi niskog kvaliteta koji za cilj imaju privlačenje što masovnije publike zasigurno će opstajati još neko vreme, sve dok većinski deo publike ne bude imao pristup moru novih programa koji mu se nude. Zbog ovoga programe od društvenog značaja i nacionalne važnosti nikako ne treba premeštati samo na nove platforme, već ih uporedo činiti dostupnim i na tradicionalnom TV programu. U suprotnom postoji opasnost od stvaranja „tehnološke potklase” (Mek Kvin, 2000) koja će biti odsečena od nacionalnih događanja jer nije još uzela učešća u komunikacionoj revoluciji.

Literatura

- Barvajz, P. i Gordon D. (2005). Ekonomija i mediji. U Brigs, A. i Kobli, P. (priređivači), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, str. 302–335
- Bergman, C. (2011). *Does social media drive TV ratings? Yes, finds study*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: http://lostremote.com/does-social-media-drive-tv-ratings-yes-finds-study_b21893.
- Carter, B. (2012). *Prime-Time Ratings Bring Speculation of a Shift in Habits*. Posećeno 4. 2. 2013. URL: <http://www.nytimes.com/2012/04/23/business/media/tv-viewers-are-missing-in-action.html?pagewanted=all>.
- Collado, M. (2012). *The CW to make new episodes available for streaming 8 hours after airing*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://nowwhitenoise.com/2012/03/the-cw-to-make-new-episodes-available-for-streaming-8-hours-after-airing/>.
- Friedman, W. (2012). *Network TV Draws Substantial Social Media Chatter*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/176435/network-tv-draws-substantial-social-media-chatter.html#axzz2Iv7f1BfG>.
- Girard, M. (2012). *How TV Networks can Increase Viewership with Social Media Engagement*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://www.radian6.com/blog/2012/01/how-tv-networks-can-increase-viewership-with-social-media-engagement/>.
- Graham, J. (2012). *For TV networks, social is hugely important*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/columnist/talkingtech/story/2012-05-02/social-media-tv/54705524/1>.
- IAB Srbija (2012). *Tradicionalni mediji se sve više prate putem digitalnih kanala*. Posećeno 27. 2. 2013. URL: <http://iab.rs/vesti/Tradicionalni-mediji-se-sve-vise-prate-putem-digitalnih-kanala.n-28.35.html>.
- IAB Srbija (2012). *Vrednost tržišta digitalnog oglašavanja u Srbiji procenjena na preko 12 miliona evra u 2011. godini*. Posećeno 27. 2. 2013. URL: <http://iab.rs/vesti/Vrednost-trzista-digitalnog-oglasavanja-u-Srbiji-procenjena-na-preko-12-miliona-evra-u-2011-godini.n-27.35.html>.

- Ivanović, J. (2010). Tu bi, ili nije bilo tu. *Taboo magazine*, broj 116-117. Posećeno 15. 1. 2013. URL: http://www.taboomagazine.org/upload/documents/ntv/Taboo_nedeljnik_broj_116-117.pdf.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Lowrey, T, Shrum, L. J. & McCarty, J. (2005). The Future of Television Advertising. In Kimmel, A. (ur.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*. London: Oxford University Press, pp. 113–132.
- Makner, B. (2005). Nove tehnologije i mediji. U Brigs, A. i Kobli, P. (priredivači), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, str. 275–295.
- Makruri, J. (2005). Advertajzing i novo medijsko okruženje. U Brigs, A. i Kobli, P. (priredivači), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, str. 69–90.
- Massey, K. (2012). *Narrowcasting*. Posećeno 10. 1. 2013. URL: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=narrowcasting>.
- Matović, M. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: borba za očuvanje profesionalizma. *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 24(7), 133–150.
- Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Milojević, A. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za nacionalne komercijalne medije. *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 24(7), 93–114.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2008). *Komuniciranje mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Radojković, M. (2012). Primena „haos scenarija” na radiodifuziju u Srbiji. U Veljanovski, R. (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji sadašnjost i budućnost*. Beograd: Fakultet političkih nauka: Čigoja štampa, str. 25–34.
- Republički zavod za statistiku (2012). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2012*. Posećeno 4. 2. 2013. URL: http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/78/87/Saopštenje_2012.pdf.
- Sopher, C. (2010). *Younger thinking*. Posećeno 15. 1. 2013. URL: <http://youngerthinking.com/upload/ResearchPaper-reduced.pdf>.
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2006). *Cable News vs. Network News Viewership*. Posećeno 4. 2. 2013. URL: <http://www.journalism.org/node/1363>.

THE SURVIVAL OF COMMERCIAL TELEVISION STATIONS WITH NATIONAL COVERAGE

Summary: *During the last twenty years, the rise of the Internet has brought us new forms of informing, entertainment and education. New ways to use traditional media were also developed, that were much better suited to the needs of the public. New technologies and services like TiVo, pay-per-view, podcasts and torrents made it possible for the audiences to access content at whatever time suited them best, often with the possibility to skip commercials. The viewers now have so many ways to fulfill their specific interests using the Internet that they don't have to settle for television programs that are created to attract a wide audience and cater to some sort of "general taste". Advertisers also recognized this new trend, and realized that they can reach their target groups much better through the Internet. This new situation threatens commercial television stations with the possibility of extinction. That is why they need to adapt to this fast-changing environment, and find ways to successfully coexist with all the possibilities that the Internet offers.*

One of the main adjustments that have to be made is switching from broadcasting to narrowcasting. Narrowcasting is the idea of creating programs for specific groups of viewers, rather than for the general public. This would enable television stations to connect advertisers to their target groups instead of trying to connect them with undefined mass audiences. In addition to two state owned television channels there are currently four commercial television stations in Serbia that have national coverage, and none of them use narrowcasting to the extent that they should. The only way for them to survive is to change their programming methods.

Another crucial step in modernizing Serbian television channels is increasing their online activities. The first thing they need to do is to make their websites more interactive, and try to make some of their shows available online. That way there will be less demand for obtaining them illegally through torrent websites, and the stations will be able to learn more about their online viewers and integrate advertisements onto their website for added revenue.

Being active on social media sites is also important for creating a deeper connection with viewers. Research has shown that creating "online buzz" increases ratings. It also enables producers to get direct feedback, even during live broadcasts. This proves that websites like Facebook and Twitter can be a valuable place to learn about viewers and their thoughts about different programs. Social media can also be used to increase interest for certain programs by posting behind the scenes video material, exclusive interviews or previews for upcoming episodes.

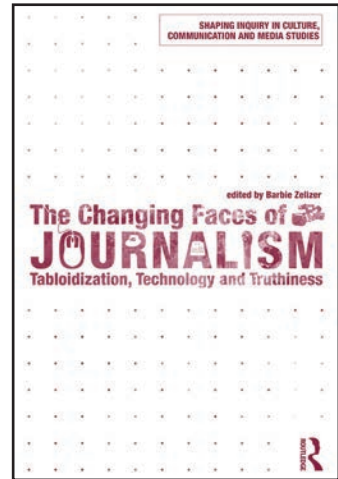
Even if all these steps are completed, advertisers will still be aware that the majority of viewers will find a way to skip their advertisement. That's why stations have to work together with advertising agencies to revise the whole concept of television ads. One of the possibilities is producing longer commercials that are interesting and tell a story, that the viewers will actually want to watch. If only a few of these ads were shown during each break, they would create a better effect than a larger number of traditional ads that viewers automatically lose interest in. Product placement will also remain a good way to advertise and make sure that the product is seen, but it needs to follow a number of guidelines that the European Union insists upon.

Due to this new media landscape that is constantly changing, the future of television as we know it is very unpredictable. Broadcasters need to adopt new ways of embracing these changes in order to keep up, and ensure that audiences stay interested in what they have to offer. This paper analyzes some of the ways with which television stations around the world are trying to stay afloat. Serbian television stations need to implement these new principles in order to prepare for the challenges that they will face in the near future.

Key words: *national commercial television, new technologies, Internet, advertising, programming, narrowcasting*

Novinarstvo i aktuelni izazovi: procene i eventualne strategije

Barbie Zelizer (ed.), *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, Routledge, London, 2009



Slobodan Penezić¹
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1328133P

Knjiga predstavlja zbornik radova istaknutih teoretičara medija koji sa različitih aspekata analiziraju izazove i moguće strategije za evoluciju novinarstva i eventualno redefinisane uloge koju je ono davno sebi namenilo. Njihovi kritički pogledi usmereni su uglavnom ka američkom kontinentu, a radovi grupisani u tri celine koje predstavljaju platforme sa kojih se tumači to pitanje. Te platforme su *tema tabloidizacije*, *tema uticaja tehnološkog razvoja* i *tema aktuelnog odnosa između novinarstva i istine* odnosno njene konstruisane verzije u dominantno prihvaćenom kontekstu (otuda termin „truthiness“). Svaka od platformi identifikovana je baš zbog toga što nudi specifičan uvid u odnos prema tradicionalnom pristupu novinarstvu, pa se kao logično nameće pitanje kako se odnosimo prema toj tradiciji i šta utiče na promenu tog odnosa? U uvodnom tekstu, koji je upravo delo Barbi Zelizer (*Barbie Zelizer*), autorka kontekstualizuje perspektive i ocene autora. Ona ističe da oni polaze od pretpostavke da postoji neusaglašenost kada govorimo o modernom novinarstvu, a što je rezultat toga što ni naučni radnici ne obraćaju dovoljno pažnje, niti imaju uticaja na

¹ Kontakt s autorom: penezicslobodan@gmail.com

to šta se događa na putu između onog kako mi zamišljamo novinarstvo i kako ono zaista funkcioniše. Postavljajući pitanje nepostojanja ekvivalencije između tih modela, ona nagoveštava da radovi pokušavaju pokazati šta se dešava na tom putu, konstatujući da novinarstvo drugačije doživljavaju sami novinari, oni koji se školuju za taj posao i oni koji ih za to obučavaju i „oni su u stalnom sukobu misleći da onaj drugi ne zna šta je suštinski važno“.

Prvi set radova uokviren je temom *tabloidizacije*, a Majkl Seracio (*Michael Serazio*) u uvodu konstatuje da je ona dugo predstavljala „bauk“ koji označava mnoštvo stvari. On se, međutim, pita – šta ako to nije slučaj? To je upravo pitanje od kojeg kreću autori radova u ovom delu knjige polazeći od teze da ako govorimo o tako širokom pojmu moramo praviti razliku između pokušaja popularizacije medijskih sadržaja i samog senzacionalizma. Uzevši tabloidizaciju kao mogućnost da se mediji popularnim sadržajima izbore za uspeh na tržištu, autori su složni u oceni da to nikako ne sme prevagnuti u korist „jeftinih sadržaja“ i da se mora ostati dosledan fundamentalnim načelima tzv. dobrog novinarstva.

Herbert Gans (*Herbert J. Gans*) razmatra da li popularizacija može pomoći medijima i zapaža da se ona, s obzirom na to da takve sadržaje najčešće konzumiraju manje obrazovaniji i siromašniji, često iz elitističke pozicije doživljava kao izgovor i način da se distanciraju od takve kulture. On, ipak, napominje da se na nju može gledati kao na konstruktivnu pojavu i da se tad može analizirati da li uvećanje publike može doprineti široj informisanosti i tako pomoći tradicionalnim medijima, ali i razvoju same demokratije. On je doživljava kao proces adaptacije kulturnih proizvoda koji su delo više klase, prema ukusu onih nižih klasa. Taj proces podrazumeva stilsko-jezička prilagođavanja tih sadržaja kako bi postali zanimljivi i razumljivi svima. To je, dakle, proces koji nije karakterističan isključivo za novinarstvo. On napominje da svako ima pravo na svoj ukus i kulturu, ali ipak predlaže i vidove evaluacije medijskih sadržaja: *prvi*, na osnovu njihove zasnovanosti na empirijski proverenoj tačnosti i *drugi*, prema tematskoj usmerenosti informacija jer je neophodno adekvatno informisanje kako bi se moglo ispravno odlučivati. On naglašava da novinari moraju voditi računa o svom izveštavanju kako ne bi bilo negativnih posledica procesa popularizacije. Naime, zaključujući da u tom procesu način izveštavanja često ne zadovoljava profesionalne standarde, on ipak napominje da je danas važno učiniti informacije dostupnijim i razumljivijim većem broju ljudi, pa se i pored

brojnih prepreka novinarstvom treba baviti na ozbiljan i kvalitetan način kako bi do što većeg broja ljudi stigle prave informacije koje im potom mogu koristiti u društvenom životu.

Kerolajn Kič (*Carolyn Kitch*) analizira tabloidizaciju kroz prizmu narastajućeg senzacionalizma koji podrazumeva kreaciju vesti čiji prevashodni cilj jeste da šokiraju i izazovu snažne emocije. Takve priče za cilj imaju afirmaciju šire društvene akcije, a u središte stavljaju „običnog čoveka“ kako bi se kroz njegov lik reflektovala opštedruštvena važnost pojedinih tema i one na taj način približile što široj publici. Ona postavlja pitanje posledica tog pristupa na koji očigledno nisu imuni ni oni najozbiljniji mediji, konstatujući da je takva simbolička blenda medijskih sadržaja postala dominantan obrazac njihovog kreiranja posebno nakon poznatih događaja u SAD od 11. septembra 2001. Navodeći niz primera koji su usledili i o kojima je izveštavano na isti način, ona ocenjuje da novinarstvo danas za zadatak uzima ispunjenje forme svojevrsne civilne religije koja pobuđuje osećaj kolektivnog sentimenta i podstiče društvenu koheziju, pa „svaka novinarska priča postaje i priča o nama“. Pitajući se šta je posledica takvog izveštavanja, ona nalazi da je osnovna u tome da stvarni uzroci bivaju zanemareni, jer tako kreirani sadržaji kroz generalizacije i banalizacije u prvi plan stavljaju posledice i površne uzroke i konstatuje da je u SAD danas uspostavljena imaginarna stvarnost pa se misli da „osećanja mogu rešiti sve probleme“, a ne konkretno imenovanje uzročnika i poziv za obračun sa njima. Kič zato opominje da će novinarstvo u potrazi za novim herojima i inspiracijama ipak morati da kreira nove narative – one koji će u središte ponovo vratiti dobro poznato pitanje *zašto* na koje se danas nudi gomila različitih odgovora.

Elizabeth Bird (*Elizabeth Bird*) takođe primećuje da je tabloidizacija, kao relativno nov pojam, nastala kao svojevrsna demonska figura nasuprot „pravom novinarstvu“ i način da se povuče granica između dobrog i lošeg novinarstva. Pokušavajući da odgovori na pitanje šta ona zapravo predstavlja, Bird ovu pojavu definiše u okviru promene koja se manifestuje kroz specifičan stil pisanja. Autorka ističe da je osnovni problem to što je teško odrediti taj pojam koji može biti doživljen kao pitanje stila, ali i sadržaja, s obzirom na to da je reč o bliskim kategorijama. Napominjući da pomeranje ka razumljivijem i jednostavnijem načinu informisanja ne znači nužno i manje poštovanje novinarskih standarda, ona ističe da je važno razumeti kulturne specifičnosti kada je reč o tabloidizaciji koja podrazumeva različite stvari u zavisnosti od kulturnog konteksta. Navede-

na složenost ovog pojma, ocenjuje autorka, vodi nas, sa tim se, čini se, moramo složiti, osnovnom pitanju – kako nešto popraviti, ako i ne znamo o čemu je reč? Promene se ne mogu zaustaviti, a Bird s pravom konstatuje da je „storytelling“ koncept danas esencijalna komponenta efikasnog novinarstva, ali i da davanje prednosti nekim pričama ili nekim aspektima priče predstavlja ozbiljnu pretnju za novinarstvo. Ona zapaža da se vesti danas pišu i bez prisustva novinara na događaju, pa oni zato lako dolaze pod uticaj zvaničnih izvora (kao što je bio slučaj za vreme vlasti Buša juniora) i prihvataju njihove verzije događaja. Osvrće se i na nove medije za koje smatra da jesu uticali na „otvaranje sveta“, ali ukazuje i na utopijske okvire tog sveta u kojem nema vremena za traganje za istinom i proveru nametnutih verzija. Bird zato upozorava da se nalazimo na raskrsnici kada je reč o budućnosti novinarstva, jer mnogi svojevolski prihvataju one priče koje su smisljeno skrojene da se podudare sa njihovim mišljenjem. Ona zapaža da danas svako može objaviti bilo šta bez obzira na verodostojnost informacija, dok se mejnstrim novinarstvo redukuje na jednostavne sadržaje. Autorka stoga veruje da potencijal tradicionalnih medija, a u cilju revitalizacije njihove pozicije, leži upravo u povratku otkrivanju istine kroz redefinisane pojedinih autoriteta profesije. Ukoliko govorimo o nesumnjivom uticaju ekonomije na funkcionisanje medija, izlaz vidi u istraživačkom novinarstvu koje bi tretiralo teme lokalnog karaktera o kojima inače nema puno informacija.

Uzevši u obzir navedeno, brojne izazove i činjenicu da se danas svako pokušava nazvati novinarom, Bird otvara pitanje daljeg razvoja novinarstva i medija u celini i vidi dve opcije na tom putu: *prvu*, gde se novinarstvo može pomiriti sa tim da njegova davno proklamovana posvećenost istini nije važnija u odnosu na bilo čiju drugu i *drugu*, prema kojoj se mogu pokušati razvijati alternativni načini poslovanja koji bi se vratili poštovanju davno uspostavljenih standarda. Strategija bi, ukoliko se opredelimo za drugi put, najpre podrazumevala nezavisnost i veću originalnost, a potom i korišćenje potencijala koji nose novi mediji pri kreiranju uslova za valjani novinarski rad i stimulisanju većeg učešća građana u demokratskim procesima. Bird ne veruje da je „tabloidizacija“ danas podesan termin („ako je to ikad i bila“) jer „problem zapravo predstavlja gomila trivijalnih sadržaja“. Ona problem vidi u tome što se događa da „takvi sadržaji potiskuju važne dimenzije onog što bi novinarstvo suštinski trebalo biti“, pa prema njenoj oceni sve dok se bavimo time da li je tabloidizacija dobra ili loša „mi bivamo onemogućeni da sagledamo istinske probleme“.

U uvodnom tekstu bloka posvećenom *uticaju tehnologije na novinarstvo* Lokmen Cuiji (*Lokman Tsui*) nagoveštava da ti radovi za usmerenje imaju tezu da tehnološki razvoj ne znači nužno i pozitivnu priliku za novinarstvo. On napominje da moramo voditi računa o tome šta danas podrazumevamo pod novinarstvom – da li ga doživljavamo kao instituciju sa svojim pravilima koja oblikuju samu novinarsku praksu i pritom se pitamo kako tehnologija utiče na tu instituciju ili pod tim pojmom podrazumevamo skup vrednosti i načela kojima bi trebalo težiti u novinarstvu? Pablo Boškovski (*Pablo J. Boczkowski*) iz institucionalne perspektive nastoji da pokaže kako se novinarstvo pokušava upodobiti u skladu sa novonastalim okolnostima. Njegov uzorak su uticajne argentinske novine (*Clarín* i *La Nación*) i on prati kako se one prilagođavaju, ali i kako se njihovi čitaoci adaptiraju na materijalne promene u funkcionisanju tih medija izazvane uticajem tehnologije. Poseban deo rada opravdano zauzima tema „mimikrije“ kao posledice toga što se, usled novo-tehnoloških promena, više zna i vodi računa o konkurenciji, a manje o kvalitetu novinarskog rada, što često rezultira uniformnošću medijskih sadržaja. To je rezultat želje uredništva da umanjí rizik i prikloni se opštem trendu u načinu informisanja, a Boškovski to potkrepljuje i konkretnim primerima. Ovakav epilog, konstatuje on, rezultat je tri procesa: 1. uticaja internet novinarstva, odnosno toga da se u svakom trenutku može doći do informacije o bilo čemu, pa i o tome kako konkurencija reaguje na pojedine vesti, 2. te promene su se dogodile spontano kada se prethodno navedeni proces poklopio sa strahom urednika pri odlučivanju o tome kojim informacijama bi trebalo dati prednost i 3. materijalni uticaj novih tehnologija se nesumnjivo održava na rad medija u infrastrukturnom smislu. Boškovski zato konstatuje da sve to uzrokuje svojevrsni paradoks, pa danas „obilje medija i medijskih sadržaja znači i manje konkretnih informacija i istinskih saznanja“.

Džulijen Njuton (*Julianne H. Newton*) sa vrednosnog aspekta pokušava da ukaže na mogućnosti koje tehnologija donosi novinarstvu, a koje još nisu materijalizovane. Te prednosti, ocenjuje ona, ogledaju se pre svega u tome da bi se, u slučaju njihovog korišćenja, novinarstvo moglo nametnuti kao globalni model produkcije znanja i ključ za formiranje mišljenja. Ona akcentuje važnost vizuelne poruke i analize toga kako mozak sublimira informacije koje prima, a stoga i strategija za najbolji način da se informacije distribuiraju ljudima, ali uz naglasak na neophodnom poštovanju ideala novinarstva. Njuton zapaža da tehnologija, usled brojnih propusta, novinarstvo menja uglavnom u negativnom

smislu. To se, prema njenom sudu, događa jer se njihov potencijal ne koristi na pravi način i ne postoji kritičko razumevanje „novog uma“ pa se ne razvijaju prakse produkcije sadržaja koji će istovremeno uticati na emocije, ali i na razum publike – to bi značilo „uviđanje fundamentalne uloge novinarstva u kreiranju društvene realnosti“. Novinarstvo, smatra ona, mora prihvatiti aktuelne promene kao pozitivnu priliku i ona stoga daje tri uputstva za njegov dalji razvoj. Prema *prvom* se moraju osmisliti novi načini za „pričanje priča“ koji bi uključili analizu toga kako mozak reaguje na određene sadržaje; *drugo* se odnosi na to da moramo proširiti okvire novinarstva kako bi preneli kompletnu sliku koja bi uključila i alternativne narative i *treće* koje kaže da moramo voditi računa o istraživanjima toga kako osvojiti i zadržati pažnju publike. Ova uputstva su ujedno i „put ka boljem novinarstvu koje obogaćuje i angažuje veći broj ljudi“, a koje se može ostvariti samo ukoliko kreiramo sadržaje koji angažuju čitav um, uz obavezno poštovanje istine kao vrhovnog kriterijuma u obavljanju tog posla.

Mark Duce (*Mark Deuze*) razmatra ulogu pojedinca u okvirima novinarstva u svetlu novonastalih okolnosti. Navodeći niz objašnjenja za način funkcionisanja medija danas (poput kapitalističkog modela poslovanja ili nastanka tzv. redakcijskog društva) koji utiču na to da se svako može nazvati novinarom, on nastoji ukazati na negativne posledice tih procesa poput otpuštanja novinara. Autor zaključuje da se na osnovu analize ponašanja pojedinca može doći do korisnih nalaza o širem kontekstu u kojem mediji funkcionišu, jer se većina njihovih inicijativa „filtrira“ uticajem urednika i vlasnika medija, ideoloških okvira i sl. Na osnovu takvog (istina redukcionističkog pristupa) on konstatuje da mogućnost za pozitivne promene i veću kreativnost koju daju nove tehnologije biva često praćena ograničenjima koje nose neki od navedenih uticaja.

Treći blok tekstova posvećen je pitanju „istinitosti“ (*truthiness*). Prema kreatoru tog pojma – komičaru i TV zvezdi *Stivenu Kolbertu* – on predstavlja pokušaj da se za činjenice nametne ono što vi želite da one budu, što vam odgovara i za šta osećate da će biti prihvaćeno, a ne ono što je stvarnosno utemeljeno. Prvi tekst delo je Majkla Šadsona (*Michael Schudson*) koji podseća na to da je znanje krhko i ukazuje na dve vrste činjenica: 1. one koje su uspostavljene u okvirima naučne zajednice i 2. one koje su nam saopštene i jesu jedna verziju onog šta se zaista dogodilo. Autor se usmerava ka primerima odnosa između činjenica, medijskog izveštavanja i uticaja zvaničnih izvora tokom vlasti Buša juniora u SAD i tako upućuje na pojam „istinitosti“ koji obično u praksi predstavlja re-

zultat uticaja moćnih na kreiranje mišljenje o određenoj temi koje potom biva prihvaćeno kao istina. Ta svojevrsna metafora naslanja se na upozorenje Hane Arent o tome da moć često ugrožava faktičku istinu. Šadson zato ističe da nam je i te kako i dalje potrebno tradicionalno utemeljeno novinarstvo koje „gleda u lice“ moćnicima i saopštava pravu istinu publici i naglašava da demokratija može funkcionisati samo ako omogućimo novinarima da kvalitetno obavljaju svoj posao. Pitajući se koje su to činjenice prave, on smatra da nema konačnog odgovora na to pitanje i da baš zato novinari često lako padaju pod uticaj moćnika. Autor se stoga pomalo romantičarski vraća republikanskim idealima i poziva na negovanje vrline, odnosno na to da se novinari moraju vratiti „idealu poštovanja istine kako bi se na ispravan način bavili neizbežnim davanjem smisla svetu u kojem živimo“.

Džejms Itima (*James S. Ettema*) takođe polazi od Kolbertove metafore pitajući se šta je prava istina ako živimo u dominaciji „istinitosti“ koja čak i ne podrazumeva laganje, već potpuno ignorisanje istine? On ocenjuje da se u onoj meri u kojoj su privrženi etici, novinari trude da svoju slobodu koriste da dođu do „prave istine“, što nije lak posao. Napominjući da novinarstvo često predstavlja proces separacije na dobro i zlo u priči koja se želi prezentovati i tako način na koji ona potom postaje prihvaćena kao realnost, Itima upozorava da kao što novinari prave izbore u skladu sa svojim moralom, tako i građani moraju pažljivo birati koje će medijske sadržaje konzumirati. Naposljetku, on nudi dobro poznato uputstvo da „prava“ ili „cela istina“ (*truthfulness*) mora, za razliku od „istinitosti“, biti rezultat prevazilaženja uticaja koji dolaze iz sfere politike i biznisa, opominjući da se to neće dogoditi ako sami ne utičemo na kreiranje pogodne klime za to.

Džefri Džouns (*Jeffrey P. Jones*) konstatuje da postojanje „istinitosti“ ukazuje na političku kulturu u kojoj je „faktička manje važna od dovoljne istinosti“. Pišući o savremenim tokovima komunikacije, zapaža da ona predstavlja konstrukt i sledi Fukoa i Hartlija koji su pisali o tome da je istina zapravo društveni proces koji postaje centralno značenje društveno-političke angažovanosti koja se danas odvija u okvirima Hartlijevog „redakcijskog društva“ koje je dobrim delom proizvod sveukupnog razlaza sa onim što je kroz novinarstvo davno definisano kao istina. Navodeći primere manipulacija moćnih, on na njih naslanja primere korišćenja satire koji za rezultat takođe imaju „istinitost“, ali onu usmerenu ka razotkrivanju manipulacija i otkrivanju „prave istine“. Džouns ističe značaj tih

pokušaja, u koji su kao posrednici uključeni i mediji, jer tradicionalno samo novinarstvo više nije dovoljno delotvorno da bi se došlo do „prave istine“. On zaključuje da u tom društvu uvek postoje dve mogućnosti– *jedna* gde prećutno pristajemo na servirane verzije a što uzrokuje život u stalnom uverenju da postoji „prava istina“ iza te opšteprihvaćene, dok *drugu* reprezentuju satiričari i drugi angažovani pojedinci koji se rukovode verom u to da svet ipak može profunkcionisati na drugačijim komunikacijskim odnosima. U prvom slučaju, tehnologija kreira uslove za pregovaranje, dok u drugom ambematizuje reformulaciju. Oba rezultiraju nepoverenjem prema opšteprihvaćenim verzijama, uključujući i one koje kreiraju novinari, a stoga i željom da se one okrenu naglavačke kako bi se došlo do esencijalne istine. On na kraju zaključuje da će zato i novinarstvo morati da se menja i redefiniše ulogu koju je davno sebi namenilo.

Knjigu zatvara Piter Dalgren (*Peter Dahlgren*) koji, sublimirajući pitanja otvorena u radovima, pokušava omeđiti nekoliko aspekata kroz koje se može razmišljati o razvoju novinarstva. Najkonkretnija ocena koju daje kada je reč o izvornoj ulozi novinarstva u demokratskim društvima, a koja se nameće i u većini radova, jeste da je budućnost tradicionalnog novinarstva neizbežno vezana sa razvoj same demokratije, koji je sam po sebi vrhunski izazov današnjice.

Ukoliko pokušamo da procenimo doprinos radova, smatram da možemo konstatovati da predstavljaju i te kako relevantan i „svež“ pogled na novinarstvo i izazove sa kojim se mediji danas susreću. Oni, naime, idu dalje od opštih mesta i već prihvaćenih konstatacija, prikazujući alternativne i izuzetno zanimljive poglede na pojedine teme koji bi na „duže staze“ mogli biti i zametak strategija za evoluciju novinarstva u pravom smeru. Posebna vrednost je u tome što autori nastupaju sa pozicije da se novinarstvo danas mora posmatrati i tumačiti kroz njegove pojedinačne aspekte. Svaki rad tretira novinarstvo danas (teorijski i praktično) tako da na kraju možemo zaključiti da oni preporučuju odabir logike srednjeg puta. Taj put bi, čini se, istovremeno morao voditi neminovnom suočavanju sa onim što aktualni izazovi donose, podrazumevajući otpor prema negativnim uticajima sa jedne, ali i prihvatanje pozitivnog potencijala koji nose neke od tih promena, sa druge strane, uz obavezu povratka izvornom etosu novinarstva koji nas obavezuje da u središte medijskog funkcionisanja u celini vratimo odanost davno proklamovanim idealima.

Mediji ili industrija?

Džozef Tjurou,

Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I – II

Naslov originala: Joseph Turow, *Media Today: An Introduction to Mass Communication I-II* (preveo sa engleskog Aleksandar Luj Todorović), Clio, Beograd, 2012–2013.



Boban Tomić¹

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum

doi:10.5937/comman1328141T

Proučavanje savremenih medija postaje sve zahtevnija disciplina, ponajviše zbog silovitog tehnološkog rasta i razvoja tehničko-tehnoloških platformi na kojima savremeni mediji funkcionišu. U tom pogledu stručna literatura o savremenim medijima često gubi na aktuelnosti protokom kraćeg vremena. Poseban problem za proučavaoce medija i pisce novih knjiga danas je dilema kako u stručnoj literaturi ostvariti izbalansiran obuhvat materije, s obzirom na to da u medijskoj praksi, skoro svakodnevno, imamo nove fenomene. Brzina razvoja i inventivnost medijske industrije danas skoro su neuhvatljivi za naučno oko. U tom pogledu značajan uspeh ostvaruje, već duži niz godina, američki proučavalac medija profesor Džozef Tjurou koji je američkoj i svetskoj akademskoj zajednici poznat i kao pedagog i kao naučnik.

Džozef Tjurou je profesor komunikacija i prodekan za nastavu ugledne američke Anenberg škole za komunikacije pri Univerzitetu u Pensilvaniji gde je i sam doktorirao. *Njujork Tajms* ga je nedavno proglasio za vodećeg akademskog stručnjaka u oblasti medija. Njegovo najpoznatije i glavno delo *Mediji danas*

¹ Kontakt sa autorom: boban.tomicc@gmail.com

doživelo je ove godine u Sjedinjenim Američkim Državama svoje peto izdanje.² Istovremeno, u Srbiji je prevedeno treće izdanje ovog naslova koje je u SAD publikovano 2009. godine. Beogradski izdavač Clio u svojoj bogatoj biblioteci Multimedija, sada u knjiškom B5 formatu, ovo delo objavljuje u dva toma u prevodu Aleksandra Luja Todorovića.

Već pri prvom susretu sa ovim štivom pažnju pleni ambiciozan, sveobuhvatan pristup medijskom univerzumu koji do tančina razgrađuje složenu zbilju savremene medijske stvarnosti na sastavne delove koji, potom, bivaju pažljivo razloženi, elaborirani i sistematizovani. Ovaj metod doveo je autora u skoro bezizlaznu situaciju iz koje ga može spasti jedino stvaralačka doslednost i visoka cena plaćena velikim fizičkim obimom dela. Tako je i bilo, Džozef Tjurou svakom medijskom fenomenu današnjice posvetio je dužnu naučnu pažnju i adekvatan prostorni resurs i raspored.

Knjiga *Mediji danas* organizovana je u pet tematskih poglavlja kojima prethodi nešto obimniji predgovor sa pratećim metodološkim uputstvima čitaocima, kao i epilog sa pojmovnikom medijskih termina na kraju knjige. Predgovor i prva tri poglavlja štampana su u prvom tomu, dok su četvrto i peto poglavlje sa epilogom i pojmovnikom štampani u drugom tomu ovog izdanja.

„Knjiga *Mediji danas* rezultat je tri decenije vođenja uvodnih tečajeva, niza razgovora sa kolegama širom zemlje o pravcima razvoja i sadržaju kursa, pisanja o pitanjima medija i o medijskim industrijama u stručnoj i popularnoj štampi. Moja želja jeste da čitaoci ove knjige postanu kritični, medijski pismeni potrošači masovnih medija, ili okretni i osetljivi poslenici ukoliko odluče da rade u medijskim industrijama” (Turow, 2013: 17) Ovim rečima u predgovoru knjige autor opisuje sopstvenu motivaciju i ambicije ovog dela a da je u tome ostvario i značajan uspeh svedoče i pojedini metodološki koncepti u delu.

Najpre, obuhvat dela autor gradi kroz pet tematskih poglavlja kojima uspeva da sklopi celinu masmedijske stvarnosti uključujući sledeće: I – Kako razumeti prirodu masovnih medija, II – Medijski džinovi i višemedijske aktivnosti, III – Štampani mediji, IV – Elektronski mediji, V – Oglašavanje i odnosi s javnošću.

Sva poglavlja knjige oblikovana su tako da se mogu svesti ili proučavati kroz četiri saznajna koncepta: 1 – Pristup medijima kao sistemima; 2 – Detaljan

² Turow, Joseph (2013). *Media today, Mass Communication in a Converging World*, 5 Edition, New York: Routledge.

pregled pravaca razvoja medija; 3 – Afirmacija digitalne konvergencije; 4 – Medijska pismenost.

Pristup medijima kao sistemima je značajno metodološko polazište koje proučavaocima medija, a posebno studentima medija i komunikacija, treba da omogući uvid u funkcionisanje tog velikog sistema. Autor smatra da mediji danas nisu prost zbir pojedinačnih medijskih pojava, već složen i celovit sistem međusobno povezanih i uslovljenih medijskih industrija u svetu. Ono na čemu Tjurou dosledno insistira, a možda proističe iz anglosaksonske naučne paradigme, jeste međusobna uslovljenost i uzajamnost medijskih i industrijskih sistema. On smatra da bitna razlika između masovnog komuniciranja i drugih vrsta komuniciranja jeste upravo u masovnoj ili industrijskoj proizvodnji koja odlikuje stvaranje i diseminaciju sadržaja. Otuda se u značajno polje razmatranja stavljaju pitanja medijske tehnologije, proizvodnih procesa, ekonomije i menadžmenta masovnih medija kojima se autor u većoj meri bavi.

Na tragu izučavanja industrijskog karaktera masovnih medija nalaze se interesovanja i otvorena pitanja budućnosti medija, njihovog inovacionog polja i predviđanja potencijalnih razvojnih smerova. Kako će izgledati medijski univerzum u budućnosti autor ove knjige pokušava da odgovori analizom dominantnih trendova u savremenim medijima: usitnjavanje medija, podela auditorijuma, distribucija medijskih proizvoda preko granica koje dele medije, globalizacija medija, stvaranje medijskih konglomerata i digitalna konvergencija. Na ovim tematskim poljima autor je analizirao budućnost štampe, radija, televizije, novih medija i industrije oglašavanja i odnosa s javnošću.

Digitalna konvergencija se nalazi u prvom planu svih poglavlja posvećenih funkcionisanju savremenih medija od štampe do interneta. Karakteristike i dometi digitalne konvergencije, njeni rezultati u protekloj deceniji obavezuju sve teoretičare da se veoma ozbiljno posvete budućnosti digitalnih izazova. Iako uvek očekujemo da se elektronski mediji mogu u većoj meri pozicionirati i razvijati u digitalnim platformama i granicama, ovde se polje pažnje širi i na razumevanje digitalne konvergencije unutar granica „starih medija” – štampe, oglašavanja i odnosa s javnošću ponajviše. Tjurou objašnjava i dokazuje da za digitalizaciju niko nije zakasnio i da u tehnološkim vozovima, koji su odavno u pokretu, i dalje mesta ima za sve!

Pitanja medijske pismenosti, iako su u SAD pokrenuta pre više od tri decenije, izgleda još nisu u dovoljnoj meri ni afirmisana ni utemeljena. Ambicija

autora da ovu knjigu etablira najpre u studentske krugove i to kao referentan udžbenik, a potom i kao izvoršte znanja za obične kritičke potrošače, svedoči da je i danas na globalnom tlu medijska pismenost nedovoljno realizovan koncept. Kroz svih pet tematskih poglavlja a na kraju svake značajne pojedinačne teme o kojoj autor piše, nalazi se zaključno razmatranje posvećeno medijskoj pismenosti. Bolje rečeno autor svaku temu poentira sublimacijom opštih znanja u pojedinačne, svedene postulate medijske pismenosti, što ovom štivu daje dodatnu teorijsku i praktičnu vrednost.

Ovu knjigu u izvesnoj, mada ne i dovoljnoj, meri upotpunjuju vizuelna i grafička rešenja koja doprinose jasnoći i preglednosti štiva. Uokvireni tekstovi koji se nalaze u svim poglavljima knjige aktuelizuju pitanja i teme: *Kultura danas*, *Kritični potrošač*, *Tehnologija i infrastruktura*, *Pogled na svet*, *Da li je to etički?*, *Medijska ličnost*, i *Medijska istraživanja*. Cilj ovih tematskih poglavlja jeste da podstaknu studente na dublja razmišljanja i sagledavanja opšte slike o pređenom gradivu. Ovo izdanje sadrži i dva dodatna standardna boksa u svim poglavljima od kojih je jedan sadržan u *Pitanjima za izgradnju medijske pismenosti* koji podstiče studente na razmišljanje kako oni sami koriste medije i *Studija slučaja* koji od studenata traži da otkrivaju kako pojedine prakse funkcionišu u medijima koje oni koriste. Čitaoci, koji su imali uvid u jedno od izvornih izdanja, primetiće da je izvorno izdanje i formatom i tehnikom štampe daleko bogatije i obimnije. Mnoštvo grafičkih rešenja, štampa u koloru na finijem papiru, omogućili su da u izvornim izdanjima nađemo veći broj ilustracija, tabela i uokvirenih tekstova. Srpsko izdanje, iz razumljivih razloga ograničeno budžetom izdavača, utoliko je siromašnije.

Prvo poglavlje knjige pod naslovom *Kako razumeti prirodu masovnih medija* moglo bi da bude i najznačajnije a verovatno i najuspelije poglavlje. Iako se u naslovu poglavlja nalazi i ključno pitanje koje prožima celu knjigu a čiji odgovori vrve sa svih stranica, ovo poglavlje donosi nov pristup sagledavanju medijskih tehnologija kao i deontologije medija. Određenje pojma komunikacije, medija, kulture, društva kao i uticaj medija na naše živote su polazišta iz kojih Tjurov gradi stavove o društvenoj ulozi ali i uslovljenosti medija. Pitanja medijskog poslovanja, posebno ekonomska pitanja, finansiranje i vlasništva medija su aktuelizovana u ovom poglavlju. Kontrola medijskih sadržaja u savremenim američkim medijima je predstavljena kao dinamično polje previranja odnosa medijskih vlasnika, novinara, finansijera i državnih organa. Medijska regulativa

i pitanja medijske etike u značajnoj meri su obrađena unutar ovog poglavlja. Poseban značaj, u domenu razumevanja prirode medija, autor pridaje istraživanjima medijskih učinaka i dometa medijske kulture u čemu vidi nezaobilaznu temu kako za medijske proučavaoce, studente i uposlenike, tako i za vlasnike medijskog biznisa kojima su povratne informacije sa tržišta od presudnog značaja. Kroz sve delove ovog poglavlja, kao i kroz celu knjigu autor povlači osnovnu nit – vodilju sadržanu u stavu da „masovne komunikacije odlikuje pre svega način na koji se stvara sadržaj komunikacije. Masovne komunikacije stvaraju organizacije koje zajednički rade kao industrije da bi proizvele i distribuirale širok raspon sadržaja – od zabave do vesti i obrazovanja” (Turow, 2013: 32). Značajno naglašavanje industrijskog karaktera masovnih medija, kao i načina njihove proizvodnje i distribucije važna je odrednica ove knjige ali i značajno obeležje autorovog afiniteta. U uvodnom poglavlju, kao i na stranama koje će uslediti, autor će pokazati visok nivo kompetencije za analizu medijskih fenomena kroz prizmu ekonomsko-poslovnih modela funkcionisanja i industrijskih aspekata masmedijske delatnosti.

U dobre karakteristike ovog naslova svakako možemo ubrojati njegov zavidan tematski obim, obuhvat materije koja je obrađena zaista je imponozantan i tu propusta nema. Neki delovi knjige, poput petog poglavlja pod naslovom *Oglašavanje i odnosi s javnošću*, možda se neće uklopiti u tradicionalni pristup proučavanju masmedija, pogotovu zbog toga što se u domaćoj teorijskoj i stručnoj praksi oglašavanje i odnosi s javnošću smatraju medijski posredovanim sadržajima a ne samim medijima. Tu se nalazi i glavna dilema koju donosi čitanje ove knjige – da li i u kojoj meri možemo inovirati pristupe proučavanju odnosa između samih medija i njihovih sadržaja, posebno oglasa, odnosa s javnošću i muzike. Tjurov podrazumeva da su odnosi s javnošću i oglašavanje od presudnog značaja za medije jer su duboko ukorenjeni u sadržajima svih medijskih programa pa čak i vesti. On kaže da su „specijalisti za odnose s javnošću podstakli pojavu ili uticali na sadržaj velikog dela onoga što čujemo u vestima ili u zabavnim programima“ (Turow, 2013: 351). Značajna posvećenost problematici savremenih odnosa s javnošću i oglašavanja u ovom delu proizilazi koliko iz senzibiliteta samog autora toliko i iz zajedničke karakteristike savremene stručne literature u SAD. Budući da je savremena medijska praksa u Srbiji, kao i u zemljama u susedstvu, u velikoj meri slična ili bar sve više liši, na medijsku

sliku anglo-saksonskog medijskog podneblja, ova poglavlja knjige svakako će doprineti boljem razumevanju medijske delatnosti našeg regiona.

Mediji danas je kapitalno delo i sigurno najobimnija knjiga posvećena proučavanju savremenih medija koja je objavljena u Srbiji. Njen volumen uključuje sve ono što je neophodno i bez čega je nezamislivo proučavanje savremenih medija u svetu, ali i na lokalnim medijskim planovima širom sveta. To ovaj naslov čini globalno prihvatljivim i poželjnim štivom za proučavanje medija širom sveta. Iako su u tekstovima opisani i predstavljeni samo primeri iz medijske prakse Sjedinjenih Američkih Država, oni se mogu primeniti širom sveta.

Inovativna metodološka matrica kroz koju autor sagledava savremeni svet medija, prevashodno usmerava čitaoca ka novim poljima razumevanja medija – medijskoj pismenosti i digitalnoj konvergenciji. Upravo tim postupkom autor, možda, na najbolji način pokreće čitaoca i motiviše ga na dublja sagledavanja i proučavanja. Taj aspekt knjige čini je i praktičnim vodičem kroz svet današnjih medija što će u medijskoj literaturi, dostupnoj u Srbiji, svakako predstavljati kvalitetan sadržaj. Zahvaljujući i vrsnom domaćem teoretičaru Aleksandru Luj Todoroviću, u čijem prevodu dobijamo ovo štivo, jezik i stil izlaganja su vešto izgrađeni i predstavljaju vrlo čitljivu formu teksta.

Srpsko izdanje ovog dela upotpuniće domaću i regionalnu izdavačku produkciju medijske literature i nesumnjivo podići njen kvalitet. Posebno interesantna i značajna ova knjiga biće studentima medija i komunikacija na univerzitetima u regionu jer je prevashodno i pisana za studente. Međutim, knjiga je svojom koncepcijom i pristupom, značajna i medijskim poslenicima, raznim vrstama medijskih delatnika zaposlenih ne samo u medijima, već i u delatnostima oglašavanja, marketinga, odnosa s javnošću... Njen sadržaj donosi nova znanja onima koji su u procesu učenja ili studiranja ali i dopunjuje i sistematizuje postojeća znanja onima koji su uposleni u medijskim industrijama.

Uputstvo autorima

Časopis *CM* objavljuje teorijske radove, pregledne radove i izvorne istraživačke radove, iz naučnih disciplina relevantnih za oblast upravljanja komuniciranjem. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, prevedene radove, tematske bibliografije, prikaze knjiga, izveštaje, stručne informacije i strukovne vesti. Za objavljivanje u časopisu prihvataju se isključivo originalni radovi koji nisu prethodno objavljivani i nisu istovremeno podneti za objavljivanje negde drugde, što autor garantuje slanjem rada. Svi radovi se anonimno recenziraju, posle čega redakcija donosi odluku o objavljivanju i o tome obaveštava autora u roku od najviše šest meseci. Rukopisi se šalju elektronskom poštom.

Adresa redakcije je:

Centar za usmeravanje komunikacija d.o.o, Bulevar Mihajla Pupina 25,
21000 Novi Sad, Srbija;

E-mail: cm@fpn.bg.ac.rs .

Rad priložen za objavljivanje treba da bude pripremljen prema standardima časopisa *CM* da bi bio uključen u proceduru recenziranja. Neodgovarajuće pripremljeni rukopisi biće vraćeni autoru na doradu.

Standardi za pripremu rada

Obim i font. Rad treba da bude pripremljen u programu Microsoft Word, format stranice A4, font Times New Roman, (font size: 11), tastatura Serbian (Latin), jednostrukog proreda (Line spacing: Single). Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je 24 strane), stručnih i prevedenih radova do 6 strana, izveštaja, prikaza, tematskih bibliografija 2 do 3 strane.

Naslov rada. Ispod naslova rada piše se ime (imena) autora i pun naziv institucija (institucije) u kojoj radi (rade). Uz ime autora (prvog autora) treba staviti fusnotu koja sadrži elektronsku adresu autora. Ukoliko rad potiče iz doktorske ili magistarske teze u fusnoti treba da stoji i naziv teze, mesto i fakultet na kojem je odbranjena. Za radove koji potiču iz istraživačkih projekata treba navesti naziv i broj projekta, finansijera i instituciju u kojoj se realizuje.

Rezime. Rezime dužine 150-300 reči nalazi se ispod naslova rada i sadrži cilj rada, primenjene metode, glavne rezultate i zaključke. Rezime (summary) u proširenom obliku (do 1/10 dužine rada), uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

Ključne reči. Ključne reči (najviše deset) se navode iza rezimea. Pišu se malim slovima i odvojene su kosom crtom. Rezime i ključne reči treba da budu na srpskom i jednom od svetskih jezika.

Osnovni tekst. Radove treba pisati jezgrovito, razumljivim stilom i logičkim redom koji, po pravilu, uključuje uvodni deo s određenjem cilja ili problema rada, opis metodologije, prikaz dobijenih rezultata, kao i diskusiju rezultata sa zaključcima i implikacijama.

Reference u tekstu. Kada se citira referenca unutar teksta, koristiti: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Hamilton, C. L., 1994) odnosno C. L. Hamilton (1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Brown, 1991; Smith, 2003). Strana imena pisati transkribovana, a kod prvog navođenja iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Pijaže (Piaget, 1960). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćena „i sar.”.

Citati. Citate ubaciti na za to odgovarajuća mesta u tekstu dokumenta (vidi primere). Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata. Za svaki citat duži od 350 znakova autor mora da ima i da priloži pismeno odobrenje vlasnika autorskih prava. Kod citiranja ili pozivanja na izvor iza citata navesti u zagradi prezime autora, godinu izdanja i stranicu, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva.

Primer: (Veber, 1976: 341); (Weber, 1989: 59).

Spisak literature / Lista referenci. Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Lista referenci sadrži samo knjige, članke i dr. izvore citirane u tekstu. Za razliku

od nje, bibliografija/spisak literature predstavlja spisak relevantnih izvora ili materijala za dalje čitanje. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja je navođena u tekstu. Kod navođenja literature u spisku literature na kraju spisa takođe se koristiti pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva. Lista referenci se organizuje abecednim redom po prezimenu autora. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira u listi ili bibliografiji prema prvoj reči u naslovu, sa uvlačenjem drugog i narednih redova reference (Word: Format/paragraf/indentation/ special: hanging), na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćeniica, „i sar.“. Kada se isti autor navodi više puta, poštuje se redosled godina u kojima su radovi publikovani. Ukoliko se navodi veći broj radova istog autora publikovanih u istoj godini, radovi treba da budu označeni slovima uz godinu izdanja npr. 1999a, 1999b... Navođenje neobjavljenih radova nije poželjno, a ukoliko je neophodno treba navesti što potpunije podatke o izvoru.

Ako je u pitanju knjiga, „bibliografski podaci” treba da sadrže:

Prezime, inicijale autora/urednika (godinu izdanja). *Naslov dela*. Mesto izdavanja: Izdavač.

Primeri:

Bausch, P, Haughey M. i Hourihan M. (2004). *We Blog: Publishing Online with Weblogs*. NY: L&A Associates.

Conway F. i Siegelman J. (2005). *Dark Hero of the Information Age*. New York: Perseus Group.

Guerin, W. L. i sar. (2005). *A handbook of critical approaches to literature*. New York: Oxford University Press.

Луман, Н. (2001a). *Друшћивени системи: Основи ојшће теорије*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Luhmann, N. (2001b). *Znanost društva*. Zagreb: Politička kultura.

Makluanova galaksija, Zbornik (1971). Beograd: Narodni Univerzitet Braća Stamenković.

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. U knjizi Geyer F. and Van.d. Teuwen J. (ur.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems* (172–192) London: Sage.

Ako je u pitanju novinski članak, neophodno je navesti sledeće podatke:

Prezime, inicijale autora članka (godinu, datum izdanja). Naslov članka. *Naslov žurnala*, **broj izdanja/volumena**, brojeve strana.

Primer:

Luhmann, N. (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, **2** (3), 251–259.

Web dokument. Za sve informacije sa **elektronskih medija** pored gore navedenih podataka treba navesti datum pristupanja informacijama, ime baze podataka ili tačnu web adresu (URL):

Prezime, ime autora (godina). *Naziv dokumenta* (kurzivom). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

Primeri:

Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Posećeno 18. 5. 2000. URL: <http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>

Sopensky, E. (2002). Ice rink becomes hot business. *Austin Business Journal*. Posećeno 16. 10. 2002. URL: <http://www.bizjournals.com/austin/stories/2002/10/14/smallb1.html>

Slike i tabele. Slike (crteži, grafikoni, sheme) i tabele se mogu pripremiti kompjuterskom ili klasičnom tehnologijom (tušem na paus papiru). Svaka ilustracija i tabela mora biti razumljiva i bez čitanja teksta, odnosno, mora imati redni broj, naslov i legendu (objašnjenja oznaka, šifara i skraćenica). Prilažu se na posebnim listovima papira, bez paginacije, klasifikovane po vrstama i numerisane unutar svoje kategorije (na primer, tabele 1, 2, 3... grafici 1, 2, 3...). Redni broj slike ili tabele, kao i prezime autora upisati na poledini grafitnom olovkom. Prikazivanje istih podataka tabelarno i grafički nije dozvoljeno.

Statistički podaci. Rezultati statističkih testova treba da budu dati na sledeći način: **$F=25.35$, $df=1,9$, $p < .001$** ili **$F(1,9)=25,35$, $p < .001$** i slično za druge testove. Za uobičajene statističke pokazatelje ne treba navoditi formule i reference.

Fusnote i skraćenice. Fusnote treba koristiti samo za propratne komentare. Skraćenice, takođe, treba izbegavati osim izuzetno poznatih.

Ukoliko želite da se pretplatite na CM, pošaljite nam svoje podatke (ime i prezime, adresa) na e-mail: cdc@nscable.net.

