

2012

Kultura

ČASOPIS ZA TEORIJU I SOCIOLOGIJU
KULTURE I KULTURNU POLITIKU

DIGITALNE MEDIJSKE
TEHNOLOGIJE, DRUŠTVO I
OBRAZOVANJE

Priredile dr Vladislava Gordić
Petković i mr Jelena Kleut

VLADISLAVA GORDIĆ PETKOVIĆ
JELENA KLEUT
SAŠA RADOJČIĆ
DAVOR DŽALTO
JASMINA ARSENIJEVIĆ
MILICA ANDEVSKI
RADE VELJANOVSKI
SLAĐANA STAMENKOVIĆ
MIRA VIDAKOVIĆ
PREDRAG RODIĆ
GORDANA STOKIĆ SIMONČIĆ
ŽELJKO VUČKOVIĆ
JADRANKA BOŽIĆ
LJILJANA LJ. BULATOVIĆ
GORAN BULATOVIĆ
OLJA ARSENIJEVIĆ
DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ
KARLO BALA
ŽELJEN TRPOVSKI
BRANKICA DRAŠKOVIĆ
MAJA PAUNOVIĆ
DANIJEL KADARJAN
MILICA KLJAJIĆ
ALEKSANDAR BRKIĆ
SNJEŽANA MILIVOJEVIĆ
PREDRAG BLAGOJEVIĆ
IVANA ĐOKOVIĆ
ZORAN KINDIĆ
ALEKSANDAR PRNJAT
PREDRAG NOVAKOV
DUŠKO M. PETROVIĆ

135

2012

DIGITALNE MEDIJSKE
TEHNOLOGIJE

135



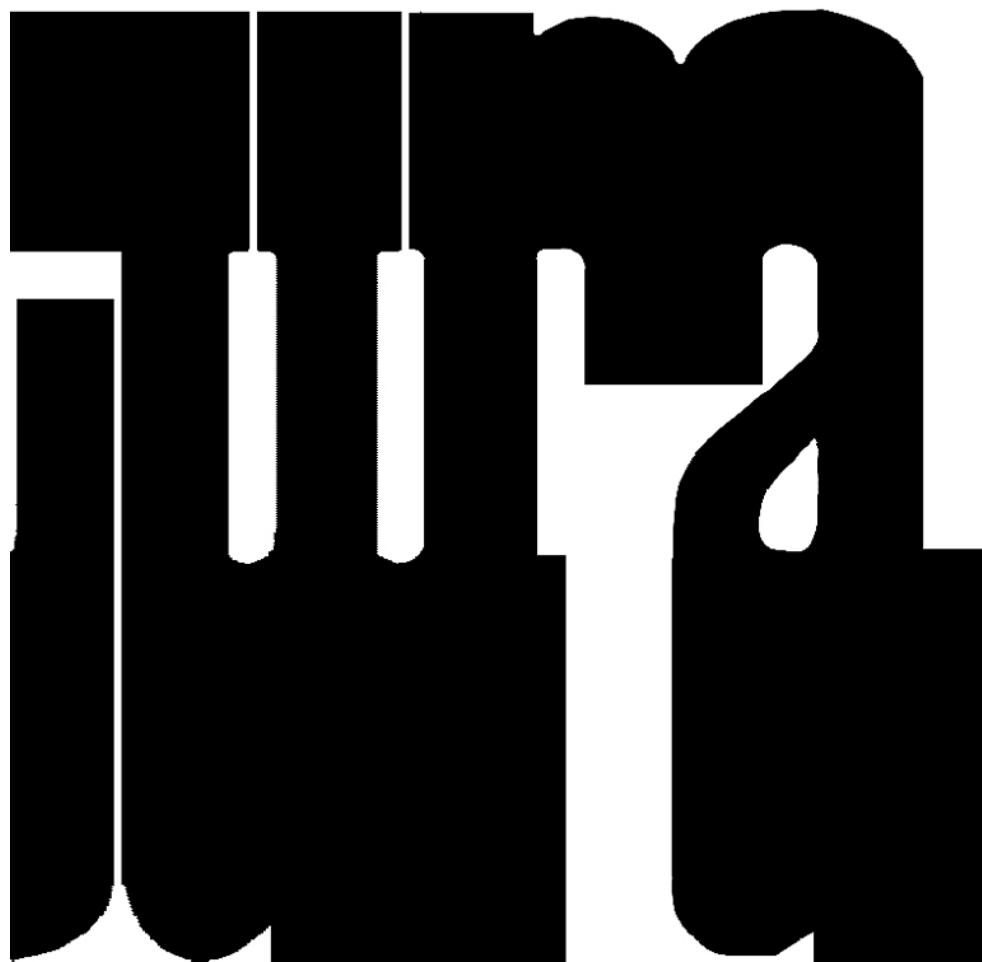
ISSN 0023-5164

UDK 316.7

DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE, DRUŠTVO I OBRAZOVANJE

Na korici:
Nemanja Maraš, *Iz ciklusa 3818*,
Beograd 2012.

1947



**ČASOPIS ZA TEORIJU
I SOCIOLOGIJU KULTURE
I KULTURNU POLITIKU**

KULTURA

Redakcija: dr Divna Vuksanović, dr Veselin Kljajić, dr Vesna Mikić, dr Vladislava Gordić Petković, dr Angelina Milosavljević, dr Zoran Jevtović, dr Aleksandar Prnjat, dr Dragan Čalović, mr Gorana Vencl, Sekretar: Peđa Pivljanin

Glavni urednik: dr Milanka Todić

Lepotom časopisa bavio se: Bole Miloradović

Lektura i korektura: Milica Nastasić

Prevod na engleski i lektura prevoda: Tatjana Medić

Priprema za štampu i korektura: Peđa Pivljanin

Fotografije: Nemanja Maraš, *Iz ciklusa 3818*, Beograd 2012.

Izdavač: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

Odgovorni urednik: Aleksandar Lazarević

Redakcija časopisa *Kultura*, Beograd, Rige od Fere 4,

tel. 2187 637, E-mail: kultura@zaprokul.org.rs

Web site: www.zaprokul.org.rs

Časopis izlazi tromesečno

Svi tekstovi u časopisu se recenziraju

Pretplate slati na adresu: Zavod za proučavanje kulturnog

razvitka, Rige od Fere 4, Beograd, račun 840-713668-11

s naznakom „Za časopis *Kultura*“

KULTURA – Review for the Theory and Sociology of Culture and for the Cultural Policy (Editor in Chief dr Milanka Todić)
Published quarterly by Center for Study in Cultural Development
Belgrade, Rige od Fere 4, tel. (+ 381 11) 2637 565

Štampa: CICERO PRINT,
Blaža Popivode 3, Beograd

Tiraž: 400

Štampanje završeno: juna 2012.

ISSN 0023-5164

UDK 316.7

Izdavanje ovog broja *Kulture* pomoglo je
Ministarstvo kulture Republike Srbije

SADRŽAJ

DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE, DRUŠTVO I OBRAZOVANJE

Prilebile dr Vladislava Gordić Petković i
mr Jelena Kleut

Vladislava Gordić Petković i Jelena Kleut
UVODNA REČ PRIREĐIVAČA

11

Saša Radojčić
DIGITALNA SREDSTVA I SVRHA OBRAZOVANJA
13

Davor Džalto
PORAZ OBRAZOVANJA U DIGITALNOM DOBU
20

Jasmina Arsenijević i Milica Anđevski
NOVI MEDIJI KAO PRAVAC RAZVOJA KOMPETENCIJA
ZAPOSLENIH U PREDŠKOLSKOM OBRAZOVANJU
28

Rade Veljanovski
OBRAZOVANJE ZA MEDIJE U NOVOM TEHNOLOŠKOM
DOBU – PROMENA DISKURSA
49

Sladana Stamenković
MEDIJSKA PISMENOST KAO NEOPHODAN USLOV
RAZUMEVANJA NOVIH MEDIJA
65

Mira Vidaković
SOCIOLOŠKI I ETIČKI ASPEKTI SOCIJALNIH MEDIJA KAO
NOVE DIMENZIJE U SOCIJALIZACIJI I KOMUNIKACIJI
INDIVIDUE INFORMATIČKOG DRUŠTVA
78

Predrag Rodić
KONSTRUKCIJA ZNANJE O/I UMETNOSTI U
DOBA DIGITALNIH MEDIJA
87

Vladislava Gordić Petković
NOVA HIPERTEKSTUALNOST U KNJIŽEVNOSTI:
ČITANJE, VREDNOVANJE, OBRAZOVANJE
102

Gordana Stokić Simončić i Željko Vučković
KOLIKO KORISTIMO DIGITALNE BIBLIOTEKE
114

Jadranka Božić
IUGO, ERGO SUM – REKONCEPTUALIZACIJA
ANTROPOLOŠKOG KONTINUUMA
121

SADRŽAJ

Ljiljana Lj. Bulatović, Goran Bulatović i Olja Arsenijević
DIGITALNA MEDIJSKA KONVERGENCIJA
140

Željko Vučković i Gordana Stokić Simončić
DIGITALNI SVET I FENOMEN SUVIŠKA INFORMACIJA
152

Jelena Kleut
INTERAKTIVNOST I MULTIMEDIJALNOST:
U POTRAZI ZA ZNAČENJEM I KONTINUITETOM
161

Olja Arsenijević, Ljiljana Lj. Bulatović i Goran Bulatović
DIGITALIZACIJA TV U SRBIJI – MIT ILI REALNOST
175

Dubravka Valić Nedeljković i Karlo Bala
KOLIKO O DIGITALIZACIJI TV EMITOVANJA ZNAJU
ONI KOJI BI TREBALO DA JE U JAVNOSTI PROMOVIŠU
189

Željen Trpovski
TEHNIČKI ASPEKTI DIGITALIZACIJE MEDIJA
205

Brankica Drašković i Jelena Kleut
TELEVIZIJSKA PUBLIKA U DIGITALNOJ ERI
217

Maja Paunović, Ljiljana Lj. Bulatović i Danijel Kadarjan
UTICAJ SVETSKE EKONOMSKE KRIZE NA PROCES
DIGITALIZACIJE MEDIJA U SRBIJI
233

Milica Kljajić
UTICAJ DIGITALNIH MEDIJSKIH TEHNOLOGIJA NA
STRUKTURU I STIL ONLINE MEDIJSKOG SADRŽAJA
251

Aleksandar Brkić
UTICAJ VIRALNOG MARKETINGA NA MEDIJSKU
PRODUKCIJU: AMERIČKA ISKUSTVA
271

ISTRAŽIVANJA

Snježana Milivojević
NISKE PLATE I VISOKA TEHNOLOGIJA –
NOVINARI I NOVINARSTVO U SRBIJI
285

Predrag Blagojević
PRAKTIČNA POZICIONIRANOST KULTURE U
DRŽAVNO-PRAVNOM SISTEMU SRBIJE
299

Ivana Đoković
PRIRODNO STANJE MULTIKULTURALIZMA
320

SADRŽAJ

OSVRTI

Zoran Kindić
PRILOG KRITICI ANTISEMITIZMA
329

Aleksandar Prnjat
IZMEĐU SAMOOČIGLEDNOSTI I ARGUMENTACIJE:
PONOVO O ANTISEMITSKOM DISKURSU
333

PRIKAZI

Predrag Novakov
INTERAKTIVNI INTERNET I SAVREMENA NASTAVA
ENGLSKOG JEZIKA I KNJIŽEVNOSTI
339

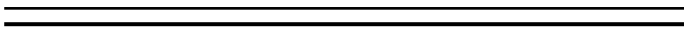
Duško M. Petrović
KNJIŽEVNA KULTURA U SRBIJI
344

RADOVI ZA ČASOPIS KULTURA - UPUTSTVO
349

CONTENTS
353

DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE, DRUŠTVO I OBRAZOVANJE

Priredile
dr Vladislava Gordić Petković i
mr Jelena Kleut



REČ PRIREĐIVAČA

DIGITALNE TEHNOLOGIJE, DRUŠTVO I OBRAZOVANJE: OČEKIVANJA I PREDSKAZANJA

Ulazak u eru ekspanzije informatičkih tehnologija uveo nas je u prostor dinamičnih promena, promena kojima je, brzopleto a sasvim nepotrebno, pripisana efemernost. Ne samo da se internet kao novi medij definiše isključivo uz pomoć reči kao što su „mnoštvo“, „umreženost“, „povezivanje“, „razmena“ i „brzina“ (nijedna rečnička odrednica ne ukazuje na efikasnost tog povezivanja, na primer), već i sve definicije elektronskog teksta ili hiperteksta insistiraju na nestabilnosti: sistematsko ukazivanje na navodno „fiksiranu“ prirodu štampanih tekstova i navodno „fluidni“ identitet ekranskih sadržaja posledica je težnje da se digitalne medijske tehnologije romantizuju tako što će biti proglašene nestabilnim.

Međutim, fenomen digitalne dostupnosti na najbolji će način osporiti predubeđenje o efemernosti digitalnih sadržaja, kao što i povezivanje obrazovanja sa digitalnim tehnologijama svedoči o povoljnim perspektivama trajnosti digitalizacije, bilo da je u pitanju štampani tekst ili televizijski signal.

Temat naslovljen *Digitalne tehnologije, društvo i obrazovanje* sadrži radove koji se, u gruboj podeli, mogu svrstati u tri celine:

na priloge analizi obrazovanja u digitalnom dobu,

na priloge proučavanju odnosa društva prema novim tehnologijama,

na pregled specifičnosti digitalne televizije.

Neki od radova pozabaviće se evolucijom i evaluacijom konzumenta u eri novih tehnologija, prevashodno televizijske publike, jer gledalac, u procesu prelaska s analognog na digitalni signal, od pasivnog konzumenta prerasta u kreatora programa; prilozi u ovom broju *Kulture* pozabaviće se i prilikama i pretnjama koje se javljaju sa digitalizacijom televizije; isto tako, autori rado-

va zaokupljeni su analizom navika u korišćenju interneta kao dostupne baze podataka i informacija; potom, ispitivanjem kompetencija u nastavi i medijske pismenosti kao važnog elementa u procesu vaspitanja i obrazovanja; i, konačno, strateški važnim pitanjem promena u svetu bibliotečke obrade informacija. Ništa manje važan neće biti ni umetnički aspekt digitalnih tehnologija – mogućnost kreacije, pisanja, vizuelnog i multimedijalnog eksperimenta – ali svoj prostor dobiće i uvidi koji opominju da svet digitalne diseminacije nije samo mreža utabanih puteva, već i vrtoglavi lavirint kobnog suficita informacija.

Jedan deo radova koji čine ovaj temat okrenut je pitanjima za budućnost, pitanjima o neposrednim ali i dubokim društvenim promenama, na koje možda još nemamo sve odgovore. Ona svedoče da su novi mediji i dalje novi, sada najmanje u tehnološkom smislu, a najviše kao faktor koji na nove načine oblikuje našu stvarnost. Sa druge strane, autori ukazuju na trendove i obrasce koji se pomaljaju u različitim sferama našeg digitalnog života. Ovi radovi pokazuju da se nekadašnje novine polako prelivaju u ustaljene obrazovne, umetničke, produkcijske i recepcijske prakse, a ono što je novo su naši načini da ih razumemo, vrednujemo i pozicioniramo, po potrebi promovišemo ili kritikujemo.

DIGITALNA SREDSTVA I SVRHA OBRAZOVANJA

Sažetak: *U zauzimanju vrednosnog stava prema savremenim digitalnim medijskim tehnologijama mogu se prepoznati dve generalne orijentacije – „tehnootimistička“ i „tehnopesimistička“. Autor se zalaže za srednje rešenje i nastoji da poveže argumentaciju humanističke filozofije obrazovanja i teorije medija. Novi mediji utiču na našu percepciju stvarnosti i sposobnost da tu percepciju artikulišemo, i time uobličavaju samu stvarnost. Obrazovni sistem obuhvata nove medije „obrazovanjem za medije“ i njihovom primenom kao obrazovne tehnologije. Glavne teze saopštenja su: (1) da digitalne medijske tehnologije nisu svrha, već sredstvo u obrazovnom procesu, (2) da su one sredstvo koje menja karakteristike samog tog procesa i (3) da humanistički shvaćena svrha obrazovnog procesa nije ukinuta uprkos tim promenama.*

Ključne reči: *računarski mediji, medijsko uobličavanje stvarnosti, retorika medija, svrha obrazovanja*

Uvođenje računara u nastavu u srpskim osnovnim školama devedesetih godina prošlog veka, bilo je praćeno istraživanjima koja su za cilj imala da utvrde preimućstva nove, računarima podržane nastave, u odnosu na tradicionalnu nastavu. Iako rezultati nisu uvek bili onakvi kakvi su istraživači očekivali, i ukazivali su na to da na efikasnost novog oblika nastave utiču i drugi, a ne samo puko tehnološki faktori (obučenos nastavnika da koriste novu tehnologiju itd), relativno brzo su se oko primene računara u nastavi izgradila visoka očekivanja. Ona su posebno bila podržana uvođenjem mrežnih alata i celovitih *e-learning* sistema, čije je zlatno doba u srpskom školstvu tek treba da nastupi. Reflektse tih visokih očekivanja i danas možemo da prepoznamo u člancima iz pedagoške periodike. Većina ovih radova, naglašavajući multimedijalne mogućnosti novih tehnologija, njihovu interaktivnost i/ili prilagodljivost potrebama nastavnog procesa, daje

prikaz jednostavno strukturisanih istraživanja,¹ kojima se upoređuju efekti „tradicionalne“ i računarima podržane nastave, pri čemu rezultati, moglo bi se reći očekivano, prednost daju ovom drugom obliku.² Nama koji dolazimo iz teorijskih humanističkih disciplina, ovakva istraživanja i njihovi nalazi mogu delovati preterano jednostavno; to ipak ne znači da se ona ne uklapaju u globalne trendove. Danas se u čitavom svetu po časopisima objavljuju članci i tematski blokovi posvećeni *e-learning* sistemima, organizuju se konferencije o korišćenju društvenih mreža u obrazovnom procesu, a izgleda da se čak i na tako uskim temama kao što je analiza efekata primene *PowerPoint-a* u osnovnoj školi, može izgraditi lepa akademska karijera. Ova zapažanja nisu ovde da bi kritikovala, sa nekih umišljenih teorijskih visina, nepodnošljivu lakoću pomenutih istraživanja i njihovih nalaza. Ali ta lakoća uključuje jedan aspekt na koji bi, sa stanovišta humanističke filozofije obrazovanja, moralo da se skrene pažnja. U pitanju je svojevrsno funkcionalističko skraćivanje teorijske perspektive. Računarski digitalni mediji se posmatraju kao sredstva koja služe nastavnom procesu. Svrha primene tih sredstava je prema tome u samom nastavnom procesu, i većina autora čiji su radovi ovde uzeti kao ilustracija, svesni su primata te svrhe i na nju izričito ukazuju. Ponegde – i za taj uvid se može izabrati jedan primer iz devedesetih godina – čak će se pronaći i upozorenje na ograničenost primene računarskih sredstava s obzirom na specifične potrebe pojedinih nastavnih predmeta, uz naglašavanje da je za zadovoljenje nekih od tih potreba podesniji klasični pristup nastavi³.

U čemu se onda sastoji skraćivanje perspektive? Reč je, ukratko, o tome da nastavni proces sam po sebi nije svrha, već sredstvo za ostvarivanje određenih ciljeva, sa svoje strane jako impregniranih vrednosti. Ti ciljevi se tiču svesnog uobličavanja ljudskog bića prema određenom idealu, onoga što su stari Grci imenovali rečju *paideia*, a Rimljani preveli kao *cultura*. Baveći se prime-

1 O načelnoj problematičnosti metodoloških polazišta istraživanja primene obrazovnih tehnologija v. Danilović M., Valjanost i pouzdanost rezultata pedagoških istraživanja primene obrazovne tehnologije u nastavi, *Pedagogija* br. 63(2), Beograd 2008, str. 220-226.

2 Živković Lj. i Jovanović S., Realizacija oblika i metoda rada upotrebom kompjutera u nastavi geografije, *Zbornik radova Prirodnomatematickog fakulteta* 54, 2006, str. 249-260; Cvjetičanin S. et al., Primena nastave pomoću računara u formiranju znanja učenika trećeg razreda o biljkama listopadne šume, *Pedagoška stvarnost* br. 54(1-2), Novi Sad 2008, str. 57-68; Ivkov-Džigurski A. et al., Mogućnosti primene računara u modernoj nastavi geografije, *Glasnik Srpskog geografskog društva* br. 89(1), Beograd 2009, str. 139-151; Vlašić D., Internet u nastavi, *Pedagoška stvarnost* br. 56(1-2), Novi Sad 2010, str. 82-90.

3 Savić D., Primena računara u likovnom obrazovanju budućih učitelja, *Norma* br. 1(1), Sombor 1995, str. 34-35.

nom računarskih tehnologija u nastavi, istraživači se bave sredstvima sredstava, a implikacija tog prostodušnog tehnootimističkog stava jeste ravnodušnost prema propitivanju same svrhe – čak i ako se tim propitivanjem ne podrazumeva nikakav tehnopesimistički – ili tehnoparanoični⁴ stav. U ovom saopštenju ne zastupam ni tehnootimističku ni tehnopesimističku, već kritičku poziciju, koja bi trebalo da omogući načelno postavljanje pitanja o odnosu digitalnih sredstava i svrhe obrazovanja.

Digitalna računarska sredstva se u većini pomenutih istraživanja posmatraju „samo“ kao sredstva. Sa jedne strane, to izgleda kao veoma ispravan stav, koji nas čuva od apsolutizacije sredstava i verovanja da se u njima nalazi čarobni štapić za rešavanje otvorenih, ne samo didaktičkih, problema školstva. „Samo“ sredstva su pragmatički otvorena za različite svrhe koje su njima načelno tehnološki omogućene, „samo“ sredstva reklamiraju svoju neutralnost prema predstavama mogućih svrha. Kada se sredstvima bavimo „samo“ kao sredstvima, mislimo da smo vrednosno neutralni, što je, kako povrh toga verujemo, držanje koje pogoduje istraživanju i njegovoj objektivnosti. Ovde ću ostaviti po strani sumnju u to da li je vrednosna neutralnost uopšte moguća, i ne implicuje li naizgled neutralni stav istraživača, u zavisnosti od situacije, poziciju koja afirmiše vrednosti koje se ne dovode u pitanje, upravo zato što se ne dovode u pitanje.

Veći problem za ovo stanovište jeste to što digitalni računarski mediji ne mogu da budu „samo“ sredstvo u maločas naznačenom smislu. Oni se ne mogu neutralno zahvatati jer ni sami nisu neutralni prema odnosima u čovekovom svetu. Naprotiv, oni menjaju te odnose i utiču na promenu uslova pod kojima savremeni čovek uopšte stupa u odnose sa svetom, sa drugim čovekom i sa sobom samim. Da potkrepim tvrdnju o uticaju medija na uslove čovekovih odnosa, ukazaću na neke specifičnosti medijskog doživljaja stvarnosti, odnosno doživljaja medijski posredovane (i medijski proizvedene!) stvarnosti.

Novi digitalni mediji reorganizuju socijalne interakcije i slabe vezu između fizičkog i socijalnog prostora. Sve više je poslova koji ne zahtevaju tradicionalno shvaćeno „radno mesto“, sve više je poslova koji se obavljaju mrežnom saradnjom međusobno udaljenih učesnika, koji fizički mogu da se nalaze i na različitim kontinentima. Razume se, sve je više i poslova kojima se opslužuje infrastruktura neophodna za takvo dislociranje delatnosti. Novi privredni odnosi, koji su konstituisani novim medijima, nastavljaju da sami sebe hrane. Reorganizovano je i socijalno vreme; razlika između radnog i slobodnog vremena je

4 Ros E., Kultura i tehnologija, u: *Tehnoskepticizam*, priredila Kopicl V., Orpheus, Novi Sad 2007, str. 31.

sve poroznija, sa tendencijom da se radno vreme proširi na čitav dan nekog pojedinca. „Poneti posao kući“ danas je lakše nego ikada ranije. Ali nije samo privredna aktivnost zahvaćena medijskom transformacijom prostorno-vremenskih uslova. To važi i za mnoge druge oblike ljudskog saobraćanja; novi mediji su do neslućenih razmera pojačali efekte poništavanja distance, kojima je svojevremeno podstrek dalo otkriće telegrafa i telefona. U užem pedagoškom kontekstu, jedan od učinaka upotrebe npr. mrežnih *e-learning* alata jeste relativizovanje značaja školskog okruženja. Učenik može da radi zadatke sa svog računara, kod kuće ili na ma kojem mestu na kojem mu je dostupna mreža, u vreme koje mu najviše odgovara; različiti učenici pristupaju *e-learning* alatima sa različitih mesta i u različito vreme, i njihova povezanost kao grupe koja zajedno uči je samo virtuelna, tj. zasnovana samo na tehnološkoj mogućnosti medija.

Uporedo sa relativizovanjem značaja prostorne i vremenske distance, novi mediji omogućuju ranije nezamislivo lak i brz pristup obilju informacija – toliko lak i brz da sada te informacije više i ne stižemo da transformišemo u znanje, a to znači da ne stižemo da ih povežemo sa celinom svoje životne prakse, sa celinom svoga iskustva. Do pitanja o tome da li je ono što primamo kao informaciju uopšte vredno znati⁵, ne uspevamo ni da stignemo, jer nemamo vremena da se izdvojimo, da se isključimo iz vrtoglavog toka informacija i razmislimo o njihovoj vrednosti i mogućem značenju za naše iskustvo. Ukoliko se, međutim, osnovni smisao obrazovanja sastoji u bogaćenju i unapređivanju individualnog iskustva tako da ono uspostavi vezu sa iskustvom zajednice⁶, onda je jasno da se naliče informacionog preobilja u kojoj odrasta generacija „digitalnih domorodaca“ sastoji u sve primetnijoj i sve opasnijoj disproporciji između tehnoloških i antropoloških potencijala. Ovde ću navesti samo jednu komično-uznemirujuću ilustraciju te disproporcije: „Početkom devedesetih obavljeno je jedno istraživanje učenika u Kaliforniji. Ono je pokazalo da njihova sposobnost za povezivanje pažnje na času traje oko sedam minuta. Onda počinju da se vrpolje na stolicama i da zveraju naokolo. Naime, navikli su da na otprilike svakih sedam minuta ide pauza za reklame“⁷.

Problem koji leži u ograničenoj sposobnosti čoveka da prati dinamiku razvoja tehnologija su prepoznali i ovdašnji istraživači. Tako neki od njih skreću pažnju na to da vreme neophodno za čovekov normalan razvoj ne može da se skрати u meri u kojoj to

5 Gadamer H. G., *Pohvala teoriji*, Oktoih, Podgorica 1996.

6 Djui Dž., *Vaspitanje i demokratija: Uvod u filozofiju obrazovanja*, Obod, Cetinje 1970.

7 Eriksen T. H., *Tiranija trenutka: Brzo i sporo vreme u informacionom društvu*, Biblioteka XX vek, Beograd 2003, str. 99.

zahteva „besna brzina“ promena određenih razvojem tehnologije.⁸ Antropološki i tehnološki časovnik nisu međusobno usklađeni. Na drugom mestu, naglašava se da apsorbovanje ponuđenih informacija otežava sa jedne strane njihova nepregledna količina, a sa druge nepoznavanje specifičnog jezika i retorike medija koji nam te informacije posreduju.⁹ Novi mediji ne utiču samo na promene uslova pod kojima opažamo stvarnost, nego i na načine na koje to opažanje stvarnosti diskurzivno artikulišemo. Mediji zahtevaju od nas da poznamo njihove posebnosti, gramatiku njihovog jezika i pravila njihove retorike. Dok su „digitalni domoroci“, deca i mladi koji ne pamte vreme pre računara i interneta, i koji su neprekidno umreženi, adaptirani npr. na ograničenja *Twittera*, mi stariji moramo tek da se navikavamo da simbolizam svojih poruka ograničimo na dopuštenih 140 slovnih mesta.

Danas medijski nisu zasenčena samo sredstva i proizvodi masovne kulture, već i prirodni objekti, na primer pejzaži i ljudska tela, koji nam se obraćaju sa bilborda i televizijskih reklama. Medijski je zasenčeno i najosnovnije saobraćanje među ljudima, pa čak i oni, tradicionalno kao „viši“ shvaćeni, umetnički oblici govora. *SMS* i *Facebook* su mediji kojima se danas izražava ljubav i poverava intima, ali i mediji u kojima se publikuje poezija. Svakodnevni život i njegovi odnosi postali su medijsko tkanje u meri koje najčešće nismo ni svesni, jer nam je postala uobičajena. Navešću dve ilustracije iz sopstvenog životnog kruga. Moja supruga poslala je *SMS* sinu da pogleda fotografije koje mu je poslala *e-mailom*. Ništa čudno, osim što je sin u tom trenutku sedeo pod istim krovom, u sobi udaljenoj nekoliko koraka. Ili, još drastičnije – jedne godine, na letovanje nisam poneo kompjuter i pisao sam u jednu papirnu beležnicu. Kada sam završio, prvi refleks mi je bio da to što sam napisao snimim, i uhvatio sam sebe, za trenutak, u nedoumici: kako se snima u svesku! Odnosi omogućeni novim medijima su postali deo naše svakodnevice.

Put za olakšavanje problema sa kojima se suočavamo okruženi novim medijima vidi se u podizanju nivoa medijske pismenosti. Zalaganje za „obrazovanje za medije“ upravljeno je ka razvijanju sposobnosti „da se potpuno komunicira u svim medijskim formama, da se razumeju, koriste i kritički procenjuju poruke

8 Nenadić M., *Obrazovanje, 'tiranija trenutka' i promene 'besnom brzinom'*, *Pedagogija* br. 61(1), Beograd 2006, str. 26–37.

9 Bulatović Lj. et al., *Medijska pismenost – osnova učenja u vremenu digitalnih tehnologija*, u: *Zbornik radova 6. međunarodnog simpozijuma Tehnologija, informatika i obrazovanje za društvo učenja i znanja*, knjiga 1, priredio Danilović M., Čačak, 3-5. jun 2011, str. 152–162.

medija¹⁰, što bi trebalo da uključuje i sposobnost prepoznavanja slika sveta kao ne samo medijski posredovanih, već i medijima proizvedenih. Iz ove perspektive još jasnije uvidamo koliko toga propušta da registruje pozicija koja se sredstvima digitalnih računarskih tehnologija obraća kao „samo“ sredstvima. Jer ta sredstva zapravo menjaju prirodu obrazovnog procesa, karakter učenja i znanja, kao i izraz osnovnih uslova naše čovečnosti, na koje je obrazovanje uopšte usmereno. Ali postavimo i to pitanje – ukoliko nisu „samo“ sredstva, da li nova digitalna računarska sredstva menjaju i osnovnu svrhu obrazovanja?

Verujem da je odgovor na to pitanje odrečan, odnosno verujem u delotvornost osnovnih humanističkih vrednosti koje zahtevaju da odgovor na to pitanje ostane odrečan, bez obzira na moć tehnoloških inovacija. Iako novi mediji menjaju karakter našeg opažanja sveta, menjaju našu sliku sveta i artikulaciju te slike – iako, dakle, menjaju sam naš svet u jednom još suštinskiem smislu nego što je zamena stvarnosti njenim simulakrumom, neke konstante čovekovog načina postojanja u svetu ostaju netaknute. Osnovne emocije ćemo možda iskazivati tvitujući, ali one će nas i dalje motivisati na delanje i opštenje sa drugim ljudima; to delanje će se možda odvijati u svetu hibridne realnosti, odnosno virtuelnosti, ali ćemo sa tim delanjem i ubuduće povezivati svoje nade i brige; ostaće, najzad, netaknuti obrisi specifično ljudskog horizonta unutar koga se, kao konačna bića, orijentišemo u svetu. A kada je o odnosu sredstava i svrhe reč – poslužiću se iskazom Karla Jaspersa, koji upućuje na „smisao svih svrha: uočiti biće, osvetliti ljubav, postići mir“¹¹. Perspektiva te svrhe se ne može skratiti nikakvim sredstvima.

LITERATURA:

Bulatović Lj. et al., Medijska pismenost – osnova učenja u vremenu digitalnih tehnologija, *Zbornik radova 6. međunarodnog simpozijuma Tehnologija, informatika i obrazovanje za društvo učenja i znanja*, knjiga 1, priredio Danilović M., Tehnički fakultet Čačak, 3-5. jun 2011, str. 152–162.

Cvjetičanin S. et al., Primena nastave pomoću računara u formiranju znanja učenika trećeg razreda o biljkama listopadne šume, *Pedagoška stvarnost* br. 54(1-2), Novi Sad 2008, str. 57-68.

Danilović M., Valjanost i pouzdanost rezultata pedagoških istraživanja primene obrazovne tehnologije u nastavi, *Pedagogija* br. 63(2), Beograd 2008, str. 220-226.

10 Zindović-Vukadinović G., Medijska pismenost: teorija i praksa, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja* br. 29, Beograd 1997, str. 244–259.

11 Jaspers K., *Filozofija egzistencije; Uvod u filozofiju*, Prosveta, Beograd 1973, str. 141.

Džui Dž., *Vaspitanje i demokratija: Uvod u filozofiju obrazovanja*, Obod, Cetinje 1970.

Eriksen T. H., *Tiranija trenutka: Brzo i sporo vreme u informacionom društvu*, Biblioteka XX vek, Beograd 2003.

Gadamer H. G., *Pohvala teoriji*, Oktoih, Podgorica 1996.

Ivkov-Džigurski A. et al., Mogućnosti primene računara u modernoj nastavi geografije, *Glasnik Srpskog geografskog društva* br. 89(1), Beograd 2009, str. 139-151.

Jaspers K., *Filozofija egzistencije: Uvod u filozofiju*, Prosveta, Beograd 1973.

Nenadić M., Obrazovanje, 'tiranija trenutka' i promene 'besnom brzinom', *Pedagogija* br. 61(1), Beograd 2006, str. 26-37.

Ros E., Kultura i tehnologija, u: *Tehnoskepticizam*, priredio Kopicl V., Novi Sad 2007, str. 25-40.

Savić D., Primena računara u likovnom obrazovanju budućih učitelja, *Norma* br. 1(1), Sombor 1995, str. 31-35.

Vlašić D., Internet u nastavi, *Pedagoška stvarnost* br. 56(1-2), Novi Sad 2010, str. 82-90.

Zindović-Vukadinović G., Medijska pismenost: teorija i praksa, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja* br. 29, Beograd 1997, str. 244-259.

Živković Lj. i Jovanović S., Realizacija oblika i metoda rada upotrebom kompjutera u nastavi geografije, *Zbornik radova Prirodnomatematičkog fakulteta* 54, 2006, str. 249-260.

Saša Radojčić

University of Arts, Faculty of Fine Arts, Belgrade

DIGITAL TOOLS AND THE PURPOSE OF EDUCATION

Abstract

The approach to contemporary digital media technologies has two general orientations - "techno-optimistic" and "techno-pessimistic". The author takes a middle position and tries to bring together the arguments of the humanistic philosophy of education and media theory. New media influence our perception of reality and ability to articulate that perception, and thereby shape the reality itself. The educational system includes new media through the "media education" and its application as educational technology. The main postulates of this article are: (1) digital media technologies are not the purpose, but a tool in the educational process, (2) those tools influence changing of the educational process characteristics and (3) the specific purpose of humanistic education process is not lost despite those changes.

Key words: *New digital media, shaping reality through the media, the rhetoric of the media, the purpose of education*

Fordham University, New York, USA
Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti, Niš

DOI 10.5937/kultura1235020D
UDK 378.014.3(497.11)
37:316.77

polemika

PORAZ OBRAZOVANJA U DIGITALNOM DOBU

Sažetak: *Svedoci smo izuzetno loše situacije u kojoj se nalazi obrazovni sistem u Srbiji danas. Brojni su razlozi koji su doveli obrazovanje i, specifično, visoko obrazovanje u Srbiji u izuzetno lošu situaciju, u poređenju sa evropskim, pa i regionalnim standardima. Među najvažnije spada svakako nezainteresovanost države da se ozbiljno pozabavi obrazovanjem i njegovim kvalitetom (gde su sve promene uglavnom „kozmetičke“) kao i visoka korupcija na svim nivoima koja je dovela do gotovo endemskog oblika tzv. „tržišnog obrazovanja“ u Srbiji. Ovo za posledicu ima potencijalno veoma opasne i dugoročne negativne implikacije po čitavo društvo. Postavlja se pitanje ne samo problema kvalifikovanosti ovako (ne)obrazovane radne snage, što je direktno povezano sa mogućnošću bržeg i uspešnijeg društvenog razvoja, već i problem razvoja i funkcionisanja same demokratije i građanskog društva u uslovima veoma niskog stepena obrazovanja stanovništva, uključujući i one koji formalno poseduju fakultetske diplome.*

Ključne reči: *visoko obrazovanje, demokratija, internet, korupcija, ne-kvalifikovanost*

Teme koje mogu biti obuhvaćene nazivom „Digitalne tehnologije, društvo i obrazovanje“ su veoma raznovrsne. Ja ću se u ovom radu osvrnuti pre svega na pitanje odnosa savremenog obrazovanja u Srbiji, i to visokog obrazovanja u koje sam i sam neposredno uključen, i digitalnih tehnologija i medija.

Obrazovni sistem u Srbiji je u takoreći procesu neprekidnih reformi već dugi niz godina. Reforme i izmene se dotiču svih nivoa obrazovanja, od osnovnoškolskog do visokog. Stalno poboljšavanje funkcionisanja obrazovnog sistema i menjanje onoga što se pokazuje kao loše ili neadekvatno, čini se toliko samorazumljivim da nije ni potrebno argumentovati u prilog ovakvih promena. Svedoci smo da postoje pozitivni rezultati reformi koje

su u visokom obrazovanju sprovedene u poslednjoj deceniji. Pa ipak, i pored svih reformi izgleda da izostaju adekvatni rezultati. I ne samo to; neki aspekti ovih reformi u visokom obrazovanju su omogućili da Srbija uvede naročite studijske programe i zvanja koja u tom obliku i sadržaju ne postoje izvan granica Srbije, naročito ne u razvijenim zemljama zapadne Evrope ili Amerike. Cilj ovih „inovacija“, nažalost, nije bio pomeranje dometa naših obrazovnih institucija i kadrova, već se pre svega radilo o načinu da sasvim fiktivna zvanja i diplome popune budžete univerziteta i fakulteta, zadovoljavajući sujete onih koji ta zvanja nose, istovremeno izazivajući u akademskoj sferi i čitavom društvu veliku konfuziju u vezi sa smislom i vrednošću ovakvih diploma i visokog obrazovanja uopšte.

Svako ko je makar u najopštijim crtama upoznat sa situacijom u kojoj se nalazi visoko obrazovanje u Srbiji danas je svedok ne samo prisustva korupcije i falsifikovanja naučnih i stručnih rezultata (o čemu su domaći mediji u nekoliko navrata izveštavali) već i nečega što bismo mogli nazvati „legalnom korupcijom“. Reč je o veoma raširenom fenomenu kupoprodaje diploma, kao posledici komercijalizacije akademskih zvanja, koja se često, sasvim pogrešno, naziva „liberalizacijom“.

Nije potrebno naročito naglašavati da ovakav pristup visokoškolskim ustanovama nema ništa zajedničko sa funkcionisanjem ozbiljnih akademskih institucija u razvijenim zemljama. Mnoge visokoškolske ustanove u Srbiji tako prestaju da budu obrazovne i naučne ustanove, pretvarajući se u sredstvo da se putem nečega što se samo formalno zove „studiranje“ stekne brz profit, dodeljujući klijentima određena zvanja. U takvim uslovima, kriterijumi za polaganje ispita, pisanje diplomskih, master i doktorskih radova postaju ne samo niski već često i groteskni. Ova situacija nije, kako se nekad čini, odlika samo privatnih visokoškolskih ustanova već je u određenoj meri prisutna i na državnim univerzitetima, koji takođe povećavaju upisne kvote studenata i obezbeđuju veliku prolaznost, kako bi što više zaradili od školarina (što se često pravda evidentno nedovoljnim sredstvima koja se izdvajaju iz republičkog budžeta za adekvatno funkcionisanje ovih ustanova). Ako ovome dodamo i rasprostranjenu nekompetentnost, nezainteresovanost i nedostatak visokih stručnih i moralnih kriterijuma kod nastavnog kadra, lako je izvući zaključak o obimu problema u kom se visoko obrazovanje u Srbiji danas nalazi.

Jasno je da upravo opisana situacija ne karakteriše sve visokoškolske ustanove i programe. Svedoci smo da postoje pojedinci, studijski programi i fakulteti koji ostvaruju veoma značajne rezultate na regionalnom i međunarodnom planu, uz poštovanje visokih naučnih, stručnih i moralnih standarda. Međutim, sve

navedene anomalije predstavljaju veoma rasprostranjen problem koji zaslužuje najveću pažnju imajući u vidu potencijalno veoma opasne i dugoročno negativne implikacije koje loš obrazovni sistem ima po čitavo društvo.

Odsustvo adekvatnih rezultata reformi svakako ne znači da je neki prethodni sistem bio dobar i da ga je trebalo zadržati u neizmenjenom obliku. Konstatacija lošeg stanja danas samo znači da reforme ne daju potrebne rezultate.

A razlozi koji su doveli visoko obrazovanje u Srbiji u ovu situaciju su brojni. Njihovo sistematsko istraživanje i objašnjenje svakako prevazilaze namere i obim ovog saopštenja. Pomenuću samo dva koja smatram veoma važnim, ako ne i ključnim. Reč je o nezainteresovanosti države da se ozbiljno pozabavi problemom obrazovanja i njegovog kvaliteta, zbog čega su promene uglavnom „kozmetičke“. Tu je takođe i ideja o „tržišnom obrazovanju“ koja deluje kao loša šala u uslovima kada ne postoji razvijeno naučno i stručno, pa ni obično tržište u Srbiji, zbog čega visokoškolske ustanove zloupotrebljavaju svoju društvenu ulogu, postajući instrument brze zarade. Tako se dolazi do obrazovanja koje u velikom broju slučajeva postaje fiktivno, budući da ne zadovoljava naučne i stručne kriterijume, a nekad ni najosnovniji nivo pristojnosti.

Postavlja se pitanje ne samo problema kvalifikovanosti ovako (ne)obrazovane radne snage, što je direktno povezano sa mogućnošću bržeg i uspešnijeg društvenog razvoja, već i problema razvoja i funkcionisanja same demokratije i građanskog društva u uslovima veoma niskog stepena obrazovanja stanovništva, uključujući i one koji formalno poseduju fakultetske diplome.

Veoma rano je u istoriji modernog društva uočena povezanost nivoa obrazovanja i razvoja građanskih sloboda, kao i onih kvaliteta društva koja bismo danas zbirnim imenom mogli nazvati *demokratskim*.¹ Čini se, iz današnje perspektive, da nije bilo teško uvideti vezu između obrazovanja i izgradnje društveno odgovornih i slobodnih građana. Takođe nije teško pretpostaviti da će neobrazovani građani biti daleko podložniji raznim manipulacijama, dezinformacijama i tendencioznim interpretacijama kompleksnih društvenih i istorijskih narativa od onih koji su obrazovani. Trebalo je, dakle, da obrazovne institucije, koje su pratile sve veći razvoj društva i diverzifikaciju obrazovnih profila, vrše dvostruku ulogu – da obezbeđuju visok nivo pro-

¹ Za opšti pregled shvatanja obrazovanja u periodu prosvetiteljstva, naročito u vezi sa Rusoom (Jean-Jacques Rousseau) i Lokom (John Locke), videti: Curren R., *A Companion to the Philosophy of Education*, Malden MA – Oxford 2003.

fesionalnosti i kvalifikovanosti radnika za određene poslove, ali i da razvijaju, koliko je to na pojedinim nivoima studija moguće, sposobnost kritičkog mišljenja i analitičkog odnosa prema društvenim pitanjima.

U poslednjih nekoliko decenija primetna je tendencija, u globalnim razmerama, da se ovaj drugi aspekt obrazovanja minimizira. U tom smislu mi se čini da treba razumeti i pokušaje da se putem redukcije budžetskih izdataka smanji opseg i uticaj humanističkih disciplina u obrazovnom sistemu, imajući u vidu potencijal za razvoj kritičkog mišljenja o društvenim problemima koje humanističke nauke poseduju,² što se može smatrati indirektnom pretnjom demokratiji.

Ova situacija može delovati paradoksalno s obzirom na nove, digitalne, tehnologije koje omogućavaju veću dostupnost informacija, bržu komunikaciju i lakši uvid u dešavanja, kako na širem društvenom tako i na stručnom planu. Pa ipak, ako se pažljivo razmotri priroda novih tehnologija, kao i njihova upotreba u konkretnim društvima, videćemo da ova dva fenomena – dostupnost novih tehnologija i rast nivoa obrazovanja – ne stoje u neposrednoj vezi. Savremeni mediji, pre svega internet, omogućavaju svakako daleko veći obim komunikacije i dostupnosti informacija u odnosu na epohu pre interneta, zbog čega živimo u vreme prave hiperinflacije informacija. Često se može čuti da je internet *demokratski* medij *par excellence* budući da on, za razliku od novina i televizije koji mogu plasirati jednu vrstu tendencioznih izveštaja i informacija, omogućava korisniku da sam izabere sadržaje i po želji dođe do mnogo različitih izvora i pogleda na određeni događaj ili problem, stvarajući time potpuniju sliku o stvarnosti u kojoj živi. I pored toga što je sve ovo načelno tačno, često se previđa činjenica da je internet pre svega korisno *sredstvo*. Kao i svako drugo sredstvo, i internet može biti korišćen na razne načine. Da bi nove tehnologije imale pozitivan uticaj na nivo obrazovanja i na razvoj demokratije, one moraju biti upotrebljene na odgovarajući način. Svedoci smo, međutim, da je internet kod najvećeg broja korisnika pre svega sredstvo *e-mail* komunikacije, zabave, učešća u društvenim mrežama, *online* kupovine i planiranja odmora.³

2 Po ovom pitanju je najupečatljivije ukidanje brojnih instituta humanističkih disciplina ili smanjivanje izdataka za iste u Sjedinjenim Državama i Britaniji, u proteklih nekoliko godina. Informativni su u tom smislu članci *Budget Cuts Continue to Threaten College Humanities Programs* (http://education-portal.com/articles/Budget_Cuts_Continue_to_Threaten_College_Humanities_Programs.html) i *A Dark New Philistinism is Behind Britain's Arts Funding Cuts*, objavljen u britanskom *Guardian*-u (<http://www.guardian.co.uk/culture/2010/nov/14/arts-funding-cuts-universities>).

3 Prema istraživanjima *Pew* centra iz marta 2011. godine u Americi, korisnici najviše koriste internet za čitanje i slanje *e-mail* poruka (92%), a visoki

Ukoliko su zabava, društvene mreže i pornografski materijali prevashodni sadržaji koje konzumiraju korisnici interneta, postavlja se pitanje u kojoj meri je širenje korišćenja i dostupnosti interneta povezano sa pozitivnim efektima na razvoj obrazovanja i demokratije u celini? Da li porast kompjuterske pismenosti, tj. porast elementarnog poznavanja rada na računaru u svrhu korišćenja interneta, gledanja filmova ili slušanja muzike ima za posledicu porast nivoa obrazovanja, pogotovu ako obrazovanje shvatimo ne samo kao skupljanje informacija već kao kritičko mišljenje? Da li je, sa druge strane, moguće govoriti i o obrnutom uticaju, tj. da srazmerno porastu nivoa obrazovanja i medijske pismenosti raste i obim korišćenja interneta? Ovo su svakako pitanja koja bi zahtevala detaljnija terenska istraživanja, kao i njihovu znatno obimniju analizu koja mora uzeti u obzir specifičnosti konkretnih lokalnih sredina u kojima se posmatra odnos informatičke pismenosti i obrazovanja.

Drugi, znatno sofisticiraniji problem na kome želim da se zadržim, jeste problem stvaranja svojevrsnog simulakruma, koji korišćenje određenih sadržaja na internetu može proizvesti. Društvene mreže poput Fejsbuka, ali i pretraživači poput Gugla koriste veoma kompleksne strategije za istraživanje javnog mnjenja i uticaje na njega, čije iskustvo u PR (*public relations*) industriji seže oko sto godina unazad,⁴ kako bi rezultate pretrage ili prikazivanja određenih sadržaja prilagodili profilu svojih korisnika. Drugim rečima, rezultati pretrage na Guglu, ili prikazani postovi na Fejsbuku ne odražavaju „objektivno“ stanje stvari, tj. sadržaje koji su prikazani po njihovom hronološkom redosledu ili nekoj „objektivnoj“ relevantnosti, nego tzv. „personalizovani“ prikaz

procenti su i korišćenja interneta u svrhu traženja informacija vezanih za hobi (83%), vremensku prognozu (81%), kupovinu (78%), zabavu (72%) i socijalne mreže (65%). Iako manji, nije zanemarljiv broj onih koji internet koriste za informisanje o politici (61%), praktične informacije kako nešto uraditi (59%), i za istraživanje vezano za posao (51%); videti: <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activites-Total.aspx>. Nešto su drugačiji podaci u Srbiji, iako je lista prioriteta kada je reč o motivima korišćenja interneta uporediva. Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku iz 2011. godine internet je najčešće korišćen za učešće u društvenim (69,8%) i profesionalnim mrežama (68,6%), kao i za korišćenje usluga koje se odnose na putovanja i smeštaj (67,2%). Istraživanje pokazuje i relativno veliki procenat onih koji koriste internet u svrhu traženja informacija vezanih za obrazovanje i kurseve (65,4%), kao i čitanje ili preuzimanje *online* novina i časopisa (63,7%). Ovde, međutim, treba imati u vidu da je reč o podacima prikupljenim na osnovu mogućnosti izbora više opcija istovremeno, kao i s obzirom na podatak da je broj korisnika interneta u Srbiji u odnosu na ukupan broj stanovnika daleko ispod proseka razvijenih zemalja: na osnovu istog izvora čak 53% nikada nije koristilo internet. Svi podaci su preuzeti iz istraživanja RZS objavljenog 19. 09. 2011. godine, dostupno na: <http://webbrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/43/62/PressICT2011.pdf>

4 Up. Chomsky N., *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York 1997.

koji ćemo najverovatnije *želeti da vidimo* na našem ekranu, u skladu sa istorijom tema, sadržaja i kontakata koje smo ostvarili u prethodnom periodu.⁵ U ovom slučaju internet prestaje da bude samo sredstvo, već sam medijum pokazuje određena svojstva, koja su inkorporirana u *message* koju medij saopštava.⁶

Sledeći primer se tiče neposrednog negativnog korišćenja interneta u sferi obrazovanja u užem smislu. Reč je o rasprostranjenom korišćenju *copy-paste* strategije kako u studentskim radovima, tako i u (pseudo)naučnim tekstovima i novinskim člancima. Budući da je „sve“ dostupno na internetu, jednostavno kopiranje nekog teksta (sa, recimo, Vikipedije ili nekog bloga) postaje univerzalno rešenje kojim se često zamenjuje sopstveni istraživački rad i stvaralačka aktivnost. I pored tehnoloških mogućnosti koje nam danas dozvoljavaju, više nego pre, da otkrijemo ova-ke falsifikate (koje se u Srbiji u akademskoj sferi, po našim saznanjima, uglavnom ne koriste), ovakvo široko rasprostranjeno korišćenje resursa interneta dovodi do hendikepiranosti budućih „stručnjaka“, ali i do porasta kako elementarne, tako i naučne i stručne nepismenosti u Srbiji. Ovaj metod „istraživanja“ i „obrazovanja“ u osnovi eliminiše samu mogućnost saznanja i kritičkog mišljenja. Istovremeno, ovo ima dalekosežne posledice i po čitavo društvo, budući da u odsustvu dobrog i adekvatnog obrazovanja, česte greške ili namerno iskrivljenje činjenica u tekstovima koji su dostupni na internetu mogu postati standard i jedini izvor (dez)informacija. A društvo čija budućnost zavisi od pojedinaca, grupa i medija koji svoje znanje i informisanost baziraju, pre svega na „činjenicama“ i „izvorima“ koje pružaju razni forumi, slobodno sastavljeni izvori i društvene mreže, ne može očekivati naročito pozitivne pomake.

Sa druge strane, nove tehnologije predstavljaju odličan izvor za proširenje i produblivanje znanja i društvene angažovanosti ukoliko su upotrebljene sa tim ciljem. Brojni akademski resursi, knjige i časopisi, *online* konferencije i skupovi su danas dostupni preko interneta i predstavljaju sastavni deo naučnog i istraživač-

5 Veoma detaljno objašnjenje načina funkcionisanja „personalizovanog“ *interface*-a donosi Eli Pariser u nedavnoj studiji *The Filter Bubble*. Up: Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, New York 2011.

6 U tom smislu internet poseduje izuzetan potencijal pasivizacije i atomizacije svojih korisnika. Mehanizmi su u ovom slučaju veoma slični mehanizmima koje je Najl Postman opisao u odnosu na fenomen televizije kao medijuma koji informisanog subjekta pretvara u iracionalnog konzumenta (videti: Postman N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1985). Razlika je naravno u prirodi novog medijuma koji, za razliku od televizije, daje iluziju „interaktivnosti“ i „društvene“ prisutnosti, dok „personalizovani“ sadržaji stvaraju svojevrstan simulakrum u kome je korisnik neprekidno izložen autističnoj i impotentnoj verziji samog sebe.

kog rada razvijenih akademskih sredina. Ovo značajno povećava mogućnost pronalazjenja i pristupa željenim informacijama, povećava dostupnost izvora, kao i mogućnost saznanja i ostvarenja ličnih profesionalnih i institucionalnih kontakata. Sa druge strane, sjajan primer uloge interneta kao sredstva komunikacije u svrhu pozitivnih promena u samoj društvenoj praksi pružaju nedavne masovne demonstracije u arapskom svetu, ali i u Evropi i Sjedinjenim Državama, sa zahtevima za demokratizacijom društva i pravednijom ekonomskom politikom. Mnogi od ovih skupova su organizovani preko društvenih mreža u situacijama kada je to bio najefikasniji ili jedini mogući oblik (koliko-toliko) slobodne komunikacije, dok je internet nekad i isključivo sredstvo delovanja, kao u slučaju *Anonimusa*.

Ovo nas suočava sa činjenicom da je neophodna stalna interakcija i razvoj na relaciji obrazovanje – obrazovne institucije – nove tehnologije, kako bi rezultati korišćenja novih medija mogli biti pozitivni. Ali to zahteva ozbiljnost, kritičnost i želju da se savladavaju konkretni problemi i da se obrazovni sistem i društvo u celini učine boljim i civilizovanijim. Čini mi se da ova konferencija i zbornik pred nama mogu predstavljati korak u tom pravcu.

LITERATURA:

- Chomsky N., *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*, Pluto Press, London 1989.
- Chomsky N., *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, A Seven Stories Press, New York 1997.
- Curren R., *A Companion to the Philosophy of Education*, Blackwell, Malden, MA – Oxford 2003.
- Donoghue F., *The Last Professors: The Corporate University and the Fate of Humanities*, Fordham, New York 2008.
- Johansen B. E., *Silenced! Academic Freedom, Scientific Inquiry, and the First Amendment under Siege in America*, Praeger Publishers, Westport, CT 2007.
- Kneidinger B., *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2010.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, The Penguin Books, New York 2011.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, New York 1985.
- Rushkoff D., *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, Ballantine Books, New York 1996.
- Russel M. A., *Mining the Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA 2011.

Davor Džalto
Fordham University, New York
University of Niš, Faculty of Arts, Niš

THE DEFEAT OF EDUCATION IN THE AGE OF
DIGITAL TECHNOLOGIES

Abstract

It can be argued that the system of higher education in Serbia is currently at one of its lowest points since its establishment in the nineteenth century, if measured by comparative European and even regional standards. Among the most important reasons that brought higher education in Serbia to this situation are the lack of interest on behalf of the State to get seriously engaged into the problem of education and its quality, as well as a very high corruption which established a unique model of (pseudo) “market education” which in many cases does not fulfill the very elementary academic, scientific and ethical standards. This can have very serious consequences toward the entire society, resulting in the lack of well-educated professionals (which is directly related to the faster and more successful social/economic development) and leading, potentially, to very serious problems in functioning of the democratic procedures, values and institutions, together with the erosion of the civil society. At the same time, one also witnesses to the unfortunate attempt to diminish those aspects of higher education that affirm critical thinking, not only in the developing but in the developed industrial countries (in Europe and USA) as well. In such a situation, the role of new technologies becomes critical on a global scale, since the way we use technological innovations (e.g. internet) defines to a significant extent the possibility of real education today (i.e. affirmation of critical thinking, our ability to access relevant information etc.) and the outcomes of the entire educational process.

Key words: *higher education, democracy, internet, corruption, incompetence*



Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača,
Kikinda;
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad

DOI 10.5937/kultura1235028A
UDK 316.77:[373.2:004

originalan naučni rad

NOVI MEDIJI KAO PRAVAC RAZVOJA KOMPETENCIJA ZAPOSLENIH U PREDŠKOLSKOM OBRAZOVANJU

Sažetak: *Sveprožimajuća i rastuća upotreba novih, digitalizovanih medija (prevashodno interneta) u svim oblastima ljudske delatnosti, nameće potrebu za adekvatnom pripremom predškolskog vaspitanja i obrazovanja, kao prve karike u lancu obrazovanja koja mora postati temelj i priprema za tehnološku i medijsku pismenost novih generacija. Već je evidentna primena novih informaciono-komunikacionih tehnologija i medija u svim oblastima i nivoima obrazovanja. Ova primena, međutim, prevazilazi pedagošku konotaciju, te se ne uvodi samo kao deo kurikulumuma koji nove generacije treba da savladaju da bi postali konkurentni na budućem tržištu rada; ona sve više ima i nepedagošku konotaciju: kao nenastavna, logistička i administrativna podrška rada u obrazovnoj ustanovi. Ove okolnosti uslovljavaju ozbiljne promene, čiji je jedan deo i razvoj kompetencija zaposlenih u predškolskom obrazovanju (prevashodno vaspitača) za upotrebu novih medija i tehnologija. Ovaj rad sveobuhvatno prezentuje okolnosti koje nedvosmisleno ukazuju na ove zahteve koji se stavljaju pred vaspitače, i ukazuje na pravce i osnove razvoja pomenutih kompetencija.*

Ključne reči: *novi mediji, informaciono-komunikacione tehnologije, kompetencije, predškolsko obrazovanje.*

Uvod¹

Eksponencijalni razvoj novih, prevashodno informatičkih i komunikacionih tehnologija² (u daljem tekstu IKT) i sve značajnije prisustvo interneta u svakodnevnom životu, rezultovalo je poslednjih godina javljanjem novog termina koji preokupira sociopsihološku, društveno-političku, ekonomsku, stručnu tehnološku, pa i širu javnost: termin “novi mediji”. Pojava novih medija označava tehnološku revoluciju prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije i produkcije asistiranje računarima. Pod novim medijima se podrazumevaju vrste digitalizovanih medija: digitalni tekstovi, video, slike, zvuk i virtualne prostorne konstrukcije. Popularizacija upotrebe ovog termina rezultovala je time da se danas najčešće pod njim podrazumevaju internet, veb prezentacije, multimedija, video igre i virtualna realnost.

Novi mediji i druge informaciono-komunikacione tehnologije imaju epohalan uticaj na razvoj moderne civilizacije. Infiltrirajući se u svaki deo čovekovog života i rada, IKT ne zaobilazi ni obrazovni sistem: od predškolskog do visokog obrazovanja, menjajući ne samo prirodu obrazovnog procesa, već i organizaciju obrazovne delatnosti.³ IKT utiče na mnoge aspekte dečijeg života (velike većine dece), a ovaj uticaj će neminovno postajati sve veći kako se u informatičkom dobu (ili tzv. dobu znanja) javljaju i odrastaju nove generacije. Deca se stoga moraju pripremiti i uputiti za upotrebu novih medija i tehnologija u svim domenima njihove primenljivosti, a ne samo za razonodu, kao što to u većini slučajeva biva – uz ili bez nadzora roditelja.

Uvođenje novih medija u sve nivoe obrazovanja (od predškolskog do visokog), nesumnjivo je danas neophodna mera u pripremi novih generacija za život i rad koji ih čekaju tokom radnog doba, odnosno jedna od mera za postizanje ključnih kompetencija koja se očekuju od radnika budućnosti. Tako je tehnologija, a posebno informaciona tehnologija i novi mediji, definisana kao deo nacionalne politike Velike Britanije⁴, a nove studije pokazuju da one predstavljaju značajan i vredan resurs

1 Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

2 eng. *information communication technologies*.

3 Arsenijević J., Pražić J. i Andevski M., Knowledge Sharing Information Systems in Education, in: *Proceedings of the International Technology, Education and Development Conference*, Valencia 2011.

4 International Society for Technology in Education (ISTE), National Educational Technology Standards (Nets) and Performance Indicators for Teachers, Canada, preuzeto 10. decembra 2011. sa sajta: www.iste.org/Libraries/PDFs/NETS_for_Teachers_2000.sflb.ashx

za postizanje efektivnosti, diverziteta i interdisciplinarnosti obrazovanja.⁵

Šta to znači ključne kompetencije, kada govorimo o onima potrebnim novim generacijama? Dobra osnova za njihovo definisanje može biti dokument Svetske deklaracije o obrazovanju za sve: u susret osnovnim potrebama učenja koje je još UNESCO 1990. godine deklarirao,⁶ u prvom paragrafu prvog članka definiše se da svaka osoba (dete, mlada ili odrasla osoba) treba da dobije koristi od obrazovnih mogućnosti kreiranih da podmiri osnovne potrebe učenja. Ove potrebe obuhvataju osnovne alate za učenje: pismenost, oralna ekspresija, računanje i rešavanje problema, kao i osnovne sadržaje učenja: znanja, veštine, vrednosti i stavovi potrebni ljudima da bi preživeli, da bi razvili svoje pune potencijale, živeli i radili dostojanstveno, aktivno učestvovali u razvoju društva, poboljšali kvalitet svojih života, donosili odluke zasnovane na informisanosti i znanju, kao i da bi se kontinuirano razvijali. Sve ovo sugeriše na sposobnost prilagođavanja promenama i izlaženje u susret njima, kao i njihovo podsticanje. Da bi shvatili koje to konkretne kompetencije treba da imaju nove generacije, treba da uočimo generalne trendove (promene) novog doba, od kojih su najočiglednije globalizacija, povećan značaj znanja i prodor IKT u sve ljudske delatnosti. Stoga deo tih promena jesu i novi mediji i tehnologije, a deo ključnih kompetencija koje se od novih generacija očekuju – ovladavanje novim medijima i tehnologijama. Evropski Savet u Lisabonu sačinio je i evropski okvir obrazovanja definišući nove osnovne veštine koje se moraju dobiti doživotnim učenjem; deo njih je, pored stranih jezika, preduzetništva i socijalnih veština, i tehnološka kultura i sposobnosti upotrebe novih informacionih tehnologija.⁷

Uvođenje novih medija i tehnologija u vaspitno-obrazovni rad neophodan je posebno kada se u obzir uzmu i podaci raznih istraživanja o upotrebi IKT kod dece. Naime, deca već sa tri godine i sedam meseci sposobna su da nauče da samostalno koriste računar u stepenu u kojem to zadovoljava njihove potrebe, a sa

5 Haugland S.W., What role should technology play in young children's Learning? Part 2 - Early childhood classrooms in the 21st century: *Using computers to maximize learning*, *Young Children* br. 55 (1), Washington 2000, str. 12–18; Clements D. H. i Nastasi B. K., Electronic media and early childhood education, in: *Handbook of research on the education of young children*, eds. Spodek B., New York 1993, str. 251-275.

6 UNESCO, *World Declaration on Education for All – Framework for Action to Meet Basic Learning Needs*, Secretariat of the International Consultative Forum on Education for All, New York 1990.

7 European Commission, *Key Competencies - A developing concept in general compulsory education*, Eurydice, Directorate General for Education and Culture, Brussels, Belgium 2002, paragraf 26.

dve godine i tri meseca da ovladaju tzv. mišomotorikom (rukovanje mišem). Interesantno je istraživanje koje je udruženje vaspitača Beograda sprovedo u 15 beogradskih predškolskih ustanova 2007. godine, kojim je obuhvaćeno 1008 roditelja dece od 3 do 7 godina. Rezultati istraživanja utvrdili su da 79% ispitivane dece ima i koristi kompjuter, da deca od 3 do 6 godina prosečno provode oko dva sata ispred računara i televizora i da se kod dece od 6 godina vreme uz računar naglo povećava⁸.

Ovo zahteva uvođenje novih medija i tehnologija u obrazovno okruženje, počev od predškolskog uzrasta. Da bi se ovo uspešno realizovalo, postoje i određene prepreke koje se moraju premostiti, od kojih su glavni oni problemi vezani za obučavanje predavača i izbor najprimerenije tehnologije, opreme i softvera. Posledično, potrebno je jačanje i razvoj kompetencija sadašnjih, a posebno budućih nastavnika za ove procese. Kompetencije predavača za nove medije i IKT takođe su važni za unapređenje vaspitno-obrazovnog procesa, kao moćan alat za pripremu, vođenje i evaluaciju obrazovnog procesa i za administrativne poslove.

Kompetencije u širem smislu

Pod kompetencijama se podrazumeva skup povezanih znanja, veština, stavova i drugih ličnih karakteristika, kao značajan faktor uticaja na radnu uspešnost. Sve više se u diskursu kompetencija pominju i ključne kompetencije koje predstavljaju multifunkcionalni sklop znanja, veština i stavova potrebni svim pojedincima za njihovu samoaktuelizaciju, uključivanje u društvo i zapošljavanje. Poslednjih godina pojam i koncept kompetencija u širem smislu razvija se u pravcu standarda obrazovanja (veza sa modelima kompetencija je postala centralni aspekt planiranja obrazovanja i razvoja obrazovnih ustanova) kao i debata o obrazovanju i nastavnom planu. Pojam kompetencija je podrobno definisan i opšte prihvaćen u brošuri Tjuning (Tuning) projekta u zemljama uključenim u Bolonjski proces, po kome: "pojam kompetencija počiva na integrativnom pristupu, koji na individualne mogućnosti gleda kao na dinamičku kombinaciju obeležja ili su deo finalnog proizvoda obrazovnog procesa. Kompetencije uključuju sledeće elemente: znanja i razumevanje (teorijsko znanje, kapacitet za spoznaju i razumevanje), znanje o tome kako delati (praktična primena znanja u određenim situacijama), znanje o tome kako biti (vrednosti kao integralni elementi načina opažanja i življenja s drugima u društvenom kontekstu). Kompetencije predstavljaju mešavinu tih obeležja (uzimajući u ob-

⁸ Andelković N., Informaciona tehnologija u predškolskom vaspitanju i obrazovanju, u: *Zbornik radova naučno-stručnog skupa Tehnika i informatika u obrazovanju* – TIO'08, Tehnički fakultet, Čačak 2008. str. 64-71.

zir znanje i njegovu primenu, stavove, veštine i odgovornosti) i opisuju nivo u kom ih je pojedinac sposoban upotrebiti”⁹.

Erpenbek i fon Rozenštil (Erpenbeck i von Rosenstiel) definišu kompetencije kao dispozicije samoorganizacije u jedan njihov model, koji polazi od toga da se samoorganizovano delanje reflektivno odnosi na osobu koja dela (P) i bliže određuje kroz aktivnost i komponente volje onog koji dela (A).¹⁰ Uz to se odnosi na materijalnu okolinu i njeno stručno-metodičko shvatanje i promenu (F) i na socijalno okruženje – dakle na druge ljude ili grupu ljudi (S). Tako se razlikuju sledeće vrste kompetencija:

„(P) Personalne kompetencije: dispozicije osobe da dela reflektivno i samoorganizovano, tj. da proceni samu sebe, razvije produktivne stavove, sisteme vrednosti, motive i autostereotipe, da razvije sopstvene talente, motivaciju, namere i da se kreativno razvije i uči u okviru rada i van njega.

(A) Kompetencije aktivnosti i realizacije: dispozicije osobe da dela aktivno i sasvim samoorganizovano i da ovo delanje usmeri na realizovanje namera i planova – bilo za sebe bilo za druge ili sa drugima, u timu, u preduzeću ili u organizaciji. Ove dispozicije podrazumevaju sposobnost da se sopstvene emocije, motivacija, sposobnosti, iskustva i sve druge kompetencije – lične, stručno-metodičke i socijalno-komunikativne – integrišu u sopstvene voljne nagone i uspešno realizuju dela.

(F) Stručno-metodičke kompetencije: dispozicija osobe da pri rešavanju racionalno-materijalnih problema dela duhovno i fizički samoorganizovano tj. da stručnim i instrumentalnim znanjem, sposobnostima i veštinama kreativno rešava probleme, da racionalno rangira i vrednuje znanje; to uključuje dispozicije da se aktivnosti, zadaci i rešenja oblikuju metodički samoorganizovano i da se metode same kreativno razvijaju.

(S) Socijalno-komunikativne kompetencije: dispozicije da se dela komunikativno i kooperativno samoorganizovano, tj. da se sa drugima kreativno raspravlja i sastaje, da se ponaša orijentisano ka timu i vezi i da se razvijaju novi planovi, zadaci i ciljevi”¹¹.

9 Uvod u usaglašavanje (Tuning) obrazovnih struktura u Evropi – Doprinos Univerziteta Bolonjskom procesu, 2006, www.caesar.uns.ac.rs/projekti/tempus/brochureS.pdf, preuzeto 30. decembra 2011, str. 5.

10 Erpenbeck J. i Rosenstiel von L., Einführung, in: Erpenbeck J. i Rosenstiel von L., *Handbuch Kompetenzmessung. Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2003, str. 17–46.

11 Ibid, str. 16.

Uloga (nižeg) obrazovanja u jačanju kompetencija za upotrebu novih tehnologija kod dece – razlog za jačanje kompetencija predavača.

Značaj i uloga obrazovanja za prenošenje medijskih kompetencija kod novih generacija sa razvojem informacionih tehnologija i pojavom novih medija u životima dece postaje sve značajnija. Nove generacije koje su već rođene u okruženju u kome se novi mediji i IKT aktivno i svakodnevno koriste u svim oblastima života i rada, tzv. „digitalni domoroci“¹² sve intenzivnije koriste nove medije prevashodno u vannastavnoj svakodnevici i tamo usvajaju mnoštvo medijskih kompetencija kojima trenutno raspolažu. Ali šta onda u vezi sa ovim preostaje obrazovnim nastojanjima škole, tj. da li su još potrebni? Ako učenici u vannastavnim aktivnostima usvajaju medijske kompetencije koje im omogućavaju da sami u okviru samoorganizovanog učenja osvoje svet kompjutera, može se zapitati da li su uopšte napori od strane škole i dalje potrebni? Pa ipak postoji dva niza argumenata koji zagovaraju održivu upotrebu novih medija i tehnologija u školi.

Češća upotreba IKT u obrazovanju se zahteva jer svakodnevna upotreba kod kuće u prvi plan postavlja potrebe za razonom, u skladu sa uzrastom, a to su: igranje kompjuterskih igara, postavljanje i skidanje muzike, gledanje video zapisa, četovanje preko *msn*-a itd. Nasuprot tome, rad na kompjuteru u profesionalnoj svakodnevici postavlja druga težišta: novi mediji i informacione tehnologije koriste se kao pomagalo u učenju: kreativni softveri, obrada tekstova, rad na bazama podataka, obrada fotografija itd.

Na osnovu toga, zadatak obrazovanja, a posebno predškolskog i osnovnog, trebalo bi da bude popunjavanje praznina i sistematski rad sa tehnologijama i alatima koji se ne koriste u dokolici. Profesionalno i refleksivno znanje o informatičkom društvu i rizici rada sa tehnologijom bi mogli biti program za digitalno medijsko obrazovanje u školama, jer su to oblasti o kojima niko u društvu inače ne brine i koje se svakodnevnom upotrebom kompjutera ne uče automatski. Tako se u radu sa *Web 2.0* stalno javljaju dileme i zabrinutost o tome kako deca bezbrižno postupaju sa ličnim podacima na svojim profilima.

Ako se obrazovanje ogлуši o potencijal koji učenici već poseduju van škole stečene medijske kompetencije, ne stvarajući okruženje za učenje u kojima se one mogu koristiti, onda u radu sa digitalnim medijima nastaje ponor između školske i neškolske svakodnevice: deci *netzgeneration* se implicitno prenosi da

12 eng. *digital natives*, nem. *netzgeneration*.

njihove (vannastavne) medijske kompetencije nemaju veze sa obrazovanjem. A to znači da su značajne šanse za učenje propuštene, te da se zapostavlja razvoj medijskih kompetencija u onim domenima koji u informatičkom društvu sve više određuju šanse za posao i napredak. Montgomeri (Montgomery) iznosi alternative za obrazovni sistem: ili će nastava ostati nepromenjena, ili ćemo ih pratiti i ponuditi deci novih generacija digitalno okruženje za učenje koje im odgovara, jer pripada onom životu koji određuje njihovu svakodnevicu.¹³ Umreženi mediji u obrazovanju će onda uskoro u nastavi postati isto toliko centralni koliko informatičke i komunikacijske tehnologije u svetu rada.¹⁴

Šelhov (Schelhowe) naglašava da bi deca trebalo da dobiju priliku da u školi reflektuju spontanu i zabavnu upotrebu digitalnih medija koji provociraju i razvijaju njihovu imaginaciju, „tako što doživljavaju nove načine učenja, proživljavaju procese nastanka i tako mogu preuzeti odgovornost“¹⁵. To se ne odnosi samo na tehničku i informatičku stranu rada sa medijima – na ovaj način bi trebalo raditi i sa internetom, a deca bi, posebno u višim nivoima od predškolskog – dakle osnovnom i srednjem obrazovanju, trebalo da dobiju mogućnost da isprobaju primenu *Web 2.0*, tako što bi aktivno učestvovali u blogu, kolaborativno stvarali tekst pomoću *wiki*-ja, uključivali fotografije i filmove u školske projekte i tome slično. Da bi, međutim, do toga došlo, deca moraju biti izložena radu sa digitalnim medijima već u predškolskom uzrastu, kako bi već u osnovnom obrazovanju mogla da nadograđuju svoje kompetencije stečene u predškolskom uzrastu. Dakle, cilj nije obezbediti osnovno informatičko obrazovanje (što bi posebno u predškolskom obrazovanju bilo suvislo) koje ispituje medijske kompetencije, već omogućiti primenu digitalnih medija u najrazličitijim školskim postavkama zadataka – poput zadataka odlučivanja, stvaranja i rasuđivanja, gde se digitalni mediji koriste kao sredstvo koje upotpunjuje na za decu razvojno primeren način obrazovne i vaspitne aktivnosti.

13 Montgomery U., Interneträume für „Digital Natives“, in: *der Schule, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) E-Learning in der Praxis, Eine Publikation der Medienoffensive II (Baden-Württemberg)*, Karlsruhe 2008, str. 29–31.

14 Moser H., *Einführung in die Netzdidakti, Lehren und Lernen in der Wissensgesellschaft*, Schneider, Hohengehren 2008.

15 Schelhowe H., *Technologie, Imagination und Lernen*, Waxmann, Münster 2007, str. 180.

Upotreba novih medija u predškolstvu i neophodne kompetencije vaspitača

U razvijenim društvenim sistemima, danas se nove informaciono-komunikacione tehnologije i mediji uvode na sve nivoe obrazovanja. Penetracija novih medija u obrazovanje više čak nema samo pedagoški smisao, dakle isključivo u domenu procesa učenja (različiti obrazovni softveri i tehnologije), već se javljaju i kao

nenastavna,

logistička i

administrativna podrška (informacioni sistemi za podrške u odlučivanju, prosvetni kartoni i portfolija, komunikacioni, bezbedonosni sistemi itd).

Sve ove okolnosti, koje ne predstavljaju prolazni trend, već sastavni deo budućnosti predškolskog obrazovanja i vaspitanja, postavljaju nove zahteve pred vaspitače: izgradnja i jačanje kompetencija za upotrebu novih medija i tehnologija.¹⁶

Problemom kompetencija predavača bavila se ekspertska grupa Evropske komisije¹⁷ kako bi predložila smernice za realizaciju konkretnih ciljeva obrazovanja do 2010. Grupa je identifikovala kompetencije koje bi trebalo da imaju predavači kako bi mogli na adekvatan način odgovoriti na promenjene zahteve u društvu znanja. Na temelju rezultata iz pojedinih država sastavljena je lista kompetencija, koje su podeljene u pet grupa:

- 1) osposobljenost za nove načine rada u nastavi (različiti pristupi u odnosu na socijalnu, kulturnu i etničku različitost učenika, organizacija optimalnog i motivišućeg okruženja čiji je cilj olakšati i podsticati proces učenja, timski rad s drugim kolegama),
- 2) osposobljenost za nove radne zadatke van nastave (razvijanje školskog kurikulumu, organizacija i evaluacija rada, kao i saradnja s roditeljima i drugim socijalnim partnerima),
- 3) osposobljenost za razvijanje novih kompetencija i novog znanja kod učenika,
- 4) razvijanje lične profesionalnosti (istraživački pristup i usmerenost ka rešavanju problema i

¹⁶ Arsenijević J., Pražić J. i Andevski M., op. cit.

¹⁷ European Commission, op. cit.

odgovorno usmeravanje ličnog profesionalnog razvoja) i

5) upotreba informaciono-komunikacione tehnologije.

Kao što vidimo, kompetencije predavača za upotrebu i primenu novih medija i tehnologija u obrazovno okruženje jasno je deklarirano kao deo svih kompetencija predavača. U ovom radu oslonićemo se na podelu kompetencija vaspitača za upotrebu novih medija i tehnologija u profesionalnom smislu, koju smo već razvili i objavili u prethodnoj studiji¹⁸ (Arsenijević, Andevski, 2011):

stručne i

pedagoško-metodičke, analogno opštim domenima primene novih tehnologija i medija u obrazovanju.

Stručne IKT kompetencije su one kompetencije vaspitača koje obuhvataju znanja i sposobnosti koje su potrebne u neposrednoj upotrebi ovih tehnologija u ili van nastave kao i njihove domene primene. Pedagoško-metodičke kompetencije su one koje omogućuju vaspitaču da na adekvatan način upotrebljava nove medije i tehnologije u radu sa decom, kao pomagalo u nastavi i kao predmet učenja. Novi mediji i IKT svojom primenom iz korena mogu promeniti sistem i dizajn vaspitno-obrazovnog (VO) rada, te su za njihovu pravilnu primenu potrebna pedagoška znanja za rad sa decom u takvim uslovima, kao i poznavanje metodika njihovog korišćenja.

Stručne kompetencije vaspitača za upotrebu novih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija

Kao što smo u tekstu već definisali, stručne kompetencije za upotrebu novih medija i tehnologija obuhvataju znanja i veštine potrebne vaspitačima u neposrednoj upotrebi ovih tehnologija u ili van nastave (tj. usmerenih aktivnosti u vaspitno-obrazovnom radu sa decom), tj. znanja za korišćenje digitalnih medija, kao i znanja o mogućnostima primene digitalnih medija u vaspitno-obrazovnom radu. Po modelu kompetencija Erpenbecka i fon Rozenštila¹⁹, stručne kompetencije vaspitača možemo kategorisati kao stručno-metodičke, personalne i kompetencije aktivnosti i realizacije.

Novi mediji i IKT imaju široku primenu u vaspitno-obrazovnim ustanovama, pa i u opisu posla vaspitača. U razvijenim zemlja-

¹⁸ Arsenijević J. i Andevski M., *Menadžment obrazovanja za društvo koje uči*, Visoka škola za obrazovanje vaspitača u Kikindi i Filozofski fakultet u Novom Sadu, Novi Sad 2010.

¹⁹ Erpenbeck J. i Rosenstiel von L., op. cit.

ma očekuje se ovladavanje novih tehnologija od strane vaspitača ne samo u vaspitno-obrazovnom procesu, već i u administrativnom segmentu njihovog rada. Tu je korišćenje različitih informacionih sistema za automatsko obrađivanje, čuvanje i sortiranje relevantnih informacija VO ustanove (pre svega informacije o deci: mesto rođenja, boravka, podaci o roditeljima ili starateljima, kontakt telefoni, zdravstveni istorijat, posebne potrebe, itd) kao i sve šira upotreba menadžment informacionih sistema, tzv. MIS, kao informacionih sistema za podršku upravljanju.²⁰ Dalje, učešće u koncipiranju i ažuriranju veb sajta VO ustanove se neretko očekuje od glavnih vaspitača. Glavni vaspitači su često uključeni u informatički tim za informisanje roditelja i lokalne sredine o aktuelnim dešavanjima koje se realizuju u ustanovi.

Novi mediji u predškolskom obrazovanju najčešće bude asocijacije vezane za nove obrazovne interaktivne programe. Tu su nove obrazovne tehnologije, otvoreni interaktivni softveri za predškolski uzrast, interaktivne table i druge tehnologije za čuvanje i reprodukciju digitalnih signala. Osim toga, novi mediji i IKT u vaspitno-obrazovnim ustanovama podrazumevaju korišćenje mnogih hardverskih komponenti (štampač, skeneri, kamere itd). Kako vaspitači budu razvijali svoja znanja o upotrebi različitih tehnologija i proratne hardverske opreme i o programima koji se mogu koristiti za rad sa decom, tako će steći više sigurnosti u radu, proširiti vidike o mogućnostima novih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija i povećati kreativnost u njihovoj primeni u svakodnevnom vaspitno-obrazovnom radu.

Pedagoško-metodičke kompetencije vaspitača za upotrebu novih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija

Za razliku od stručnih kompetencija vaspitača, za upotrebu novih medija koje mu pružaju stručna informatička znanja, pedagoško-metodičke kompetencije su postavljene u samu funkciju profesije vaspitača, te mu omogućuju da na primeren način koristi digitalne medije i tehnologije u vaspitno-obrazovnom radu sa decom, kao pomagalo u nastavi i kao predmet učenja. Ove kompetencije po prikazanom modelu kompetencija Erpenbeka i fon Rozenštala²¹, možemo kategorisati u socijalne i socijalno-komunikativne kompetencije vaspitača.

20 Arsenijević J., Informacioni sistemi kao podrška upravljanju obrazovanjem, u: *Zbornik radova 17. Interdisciplinarnog međunarodnog simpozijuma Ekologija, sport, fizička aktivnosti i zdravlje mladih*, Novi Sad 2009.

21 Erpenbeck J. i Rosenstiel von L., op. cit.

Načini uvođenja novih medija i IKT u vaspitno-obrazovni rad sa najmlađom decom moraju se pažljivo razmotriti. Ove tehnologije su alati za učenje koji treba da se integrišu u sve oblasti kurikuluma i programe u kojima centralnu figuru imaju deca. Novi mediji i IKT treba da budu podrška deci u rešavanju problema, pronalaženju i memorisanju informacija i espiciranju vlastitih ideja i misli.

Deca malog uzrasta, od tri do pet godina, često i kratko koriste računar, da bi se nakon toga zainteresovale za druge aktivnosti. Deca su u ovom dobu generalno više zainteresovana, a manje frustrirana, korišćenjem računara od odraslih, a najbolji način upotrebe računara jeste pod monitoringom vaspitača.²² Za ovo doba svrha novih tehnologija i medija nije u kreiranju nekog gotovog proizvoda, već u njihovoj širini upotrebe i mogućnosti istraživanja i eksperimentisanja.²³ Uloga vaspitača jeste u kreiranju okruženja u kome se nove tehnologije koriste za istraživanje i podsticaj.

Koji god metodi i tehnike najbolje odgovaraju planiranim aktivnostima, nekada su IKT najbolji alat za tu vrstu posla, a nekada ne; tajna je znati razliku. Novi mediji i informaciono-komunikacione tehnologije su moćni alati, koji su, kao i sve druge tehnologije, najefektivniji kada se koriste kao sastavni deo procesa rada. Ovo uključuje:

uvođenje ovih tehnologija u učionicu,
njihovo korišćenje kao deo i podrška kurikulumu,
njihovu primenu za rešavanje stvarnih problema i
ciljeva.²⁴

Tehnologija je alat koji može da omogući novi način da deca uče i stvaraju predstave o pojmovima u životu. Ove tehnologije treba da se koriste kao sredstvo za rad, koji deci i odraslima pruža mogućnost da "stvaraju, kombinuju, prerađuju svoje ideje, ponovno im se vraćaju i prikazuju drugima"²⁵. Ona se može koristiti na razvojno primeren način za decu, a može se koristiti i pogrešno, kao i svaki drugi alat. Kada se adekvatno koristi od strane kompetentnih vaspitača, tehnologija može da podrži, pro-

22 Clements D. H. i Nastasi B. K., op. cit.

23 Davidson J. i Wright J. L., The potential of the microcomputer in the early childhood classroom, in: *Young Children: Active Learning in a Technological Age*, eds. Wright J. L. i Shade D. D., Washington DC 1994, str. 77-91.

24 Davis B. C. i Shade D. D., Integrating technology into the early childhood classroom: The case of literacy learning, *Information Technology in Childhood Education Annual 1*, New York 1999, str. 221-254.

25 Pribišev Belesin T., Neki elementi kompjuterskog opismenjavanja na predškolskom uzrastu, *Pedagoška stvarnost* br. 2, Novi Sad 2007.

širi i unapredi učenje otvarajući nove, do tada neostvarive mogućnosti. Kompetencija vaspitača se najvećim delom manifestuje u poznavanju ravnoteže, balansa: znati kako spojiti zdravo detinjstvo sa mogućnostima koje nudi tehnologija.

Obrazovni softveri mogu da budu veoma pozitivni ako su primereni dečijim sposobnostima i konkretnoj nameri VO rada. Sa druge strane, primena novih medija i IKT u vaspitno-obrazovnoj praksi treba da bude usmerena i razvijanju opštih dečijih veština potrebnih za samostalnu primenu ove tehnologije prilagođene njihovom uzrastu. Vaspitači treba da steknu veštinu primene ove tehnologije u didaktičke svrhe u svakodnevnom vaspitno-obrazovnom radu (da je povezuju sa drugim oblastima, ciljevima i zadacima VO rada). Vaspitači ipak ne treba da upadnu u zamku preteranog korišćenja obrazovnih softvera samo u cilju usvajanja sadržaja (konkretno učenje matematike, prirode, društva i sl)²⁶, niti u informatičkoj obuci dece, već naglasak treba da bude na primeni i integraciji ove tehnologije u svakodnevnom vaspitno-obrazovnom radu.

Informatičke veštine i znanja koje dete stiče u VO ustanovi stoga ne treba da predstavljaju cilj, već posledicu upotrebe novih tehnologija za ostvarivanje različitih vaspitno-obrazovnih ciljeva.

Usvajanje veština i znanja upotrebe novih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija od strane dece ostvaruje se kao logična posledica procesa u kojem se ova tehnologija koristi kao didaktičko i sredstvo izražavanja, kreativnog stvaranja, podsticanja na druge aktivnosti i sl. Ovo zahteva poimanje primene i integracije informacione tehnologije u socijalnom kontekstu, gde ona predstavlja pokretača, sublimatora i katalizatora socijalnih interakcija dece, vaspitača, porodice i društvene zajednice. Za to su potrebni tzv. otvoreni programi gde deca mogu da istražuju, stvaraju i da se izražavaju, kao što su Kidpixs (Kid-Pix), Kidspirejšn (Kidspiration) i Pauer Point (PowerPoint).²⁷ U

26 Brooker L., Integrating New Technologies in UK Classrooms – Lessons for Teachers From Early Years Practitioners, *Childhood Education* br. 5, Farmington Hills, Michigan 2003, str. 261-267; Clements D. H. i Sarama J., The role of technology in early childhood learning, *Teaching Children Mathematics* br. 6, Reston, Virginia 2002, str. 340-343; Jones A. J., Infusing ICT use within the early years of elementary education, in: *Proceedings from the Conference Young Children and Learning Technologies*, 2003, <http://crpit.com/confpapers/CRPITV34Jones.pdf>, preuzeto 10. decembra 2011; Leung W. M., The shift from a traditional to a digital classroom – Hong Kong kindergartens, *Childhood Education* br. 1, Farmington Hills, Michigan 2003, str. 12-17.

27 Travers J., Information and communication technologies (ICT) and early childhood – Barriers and opportunities, in: *Proceedings from the Our children the future Conference*, Adelaide 2001.

ovom tipu aplikacija povećavaju se dostignuća dece i ohrabruju pozitivne društvene interakcije, kooperativno učenje i konkretne veštine.²⁸

Kompetencije vaspitača za upotrebu novih medija i tehnologija se tako odražava i u sposobnosti da izaberu onu koja je adekvatna razvoju dece i koja podržava prethodno definisane ciljeve učenja. Osim toga, oni moraju biti sposobni za korišćenje tehnologije u planiranju aktivnosti za učenje, koncipiranje potrebnih materijala, za posmatranje, procenjivanje i dokumentovanje razvoja dece, kao i za saopštavanje i deljenje relevantnih aktivnosti sa porodicom.

Primerenost novih tehnologija razvoju dece podrazumeva da one budu konzistentne načinu na koji deca uče i razvijaju se, da podržavaju i unapređuju kurikulum. Takve tehnologije su:

otvorene i omogućuju aktivno učenje,
uključuju razna čula (sluh, vid, dodir),
kontrolisana su decom i dozvoljavaju im da
istražuju bez straha od grešaka,
odgovaraju na dečija istraživanja ohrabrujući ih da
produže svoj rad,
baziraju se i nadograđuju na ono što deca već znaju,
primenjuju se na realne probleme iz života,
ohrabruju ekspliciranje dečijih ideja, misli i
iskustvenog znanja.²⁹

Ove tehnologije, integrisane u vaspitno-obrazovni rad na pravi način, mogu služiti kao podrška čitanju, pisanju i usmenoj komunikaciji, posebno učenju izražavanja kod dece, na način koji njima može biti interesantan. Mogu se, na primer, koristiti softveri za slušanje priča sa tekstom na ekranu, koji po završetku priče prikazuju slike sa predstavljenim događajima iz ovih priča, kako bi ih deca svojim rečima prepričavala.

Postoje razne mogućnosti u smislenoj integraciji novih medija i IKT u kurikulum, kojima svedoče sledeća iskustva u ostvarivanju prednosti kroz njihovu primenu u vaspitno-obrazovnom radu sa najmlađom decom:

28 Clements D. H. i Sarama J., op. cit.

29 Davidson J. i Wright J. L., op. cit.; Davis B. C. i Shade D. D., op. cit.

novi mediji i IKT deluju veoma motivišuće na decu³⁰;

novi mediji i IKT održavaju pažnju i zainteresovanost dece kod projekata koji traju duži vremenski period³¹;

novi mediji i IKT pomažu razvoj sposobnosti rešavanja problema, kritičkog mišljenja i procenjivanja procesa učenja³²;

novi mediji i IKT omogućavaju prednosti društvenog konteksta uključujući razvoj kooperativnog učenja, podučavanja na vršnjačkom nivou i razvoj novih prijateljstava.³³

Na osnovu svega izloženog možemo zaključiti da primena i integracija novih medija i tehnologija u vaspitno obrazovni rad treba da rezultuje:

podizanjem kvaliteta svih segmenata vaspitno obrazovnog rada,

pozitivnim uticajem na sve oblasti dečijeg razvoja i razvojem medijske pismenosti³⁴ i kulture dece.

Međunarodno društvo za tehnologiju u obrazovanju je 2000. godine postavilo šest standarda tehnoloških sposobnosti nastavnika.³⁵ Ovi standardi naglašavaju da nastavno osoblje ne treba samo da poseduje stručna znanja za korišćenje novih tehnologija, već i da bude sposobno da dizajnira okruženje za učenje putem tih tehnologija i vodi kurikulum koji se na iste oslanja. Uvođenje tehnologije u kurikulum zahteva puno veštine, iskustva, vreme-

30 Chatel R. G., Technology in early childhood literacy development: Family literacy and technology, *New England Reading Association Journal* br. 3, Westerly 2003, str. 51-57; Morrow L. M., Barnhart S. i Royyakkers D., Integrating technology with the teaching of an early literacy course, *The Reading Teacher* br. 3, Newark 2002, str. 218-230; Kankaanranta M. i Kangassalo M., Information and communication technologies in Finnish early childhood environments, *Childhood Education* br. 5, Farmington Hills, Michigan 2003, str. 287-292.

31 Jones A. J., op.cit.; Travers J., op.cit.; Clements D. H. i Sarama J., op. cit.

32 Clements D. H. i Sarama J., op. cit.; Edwards S., Identifying the factors that influence computer use in the early childhood classroom, *Australasian Journal of Educational Technology* br. 2, Dickson 2005, str. 192-210.

33 Chatel R. G., op. cit.; Edwards S., op. cit.; Clements D. H. i Sarama J., op. cit.; Brooker L., op. cit.; Morrow L. M., Barnhart S. i Royyakkers D., op. cit.; Huting P. L. i Clark L., TEChPLACes An internet community for young children, their teachers, and their families, *Teaching Exceptional Children* br. 4, Arlington 2000, str. 56-63; Kankaanranta M. i Kangassalo M., op. cit.

34 Arsenijević J. i Andevski M., op. cit., str.146.

35 ISTE, op. cit.

na i podrške, a često zahteva i radikalne izmene u strategijama vaspitno-obrazovnog rada. Da bi koncipirali i uveli integrisan i primeren spoj kurikuluma i tehnologije, vaspitači moraju savladati opširne treninge i praksu.³⁶

Primeri iz razvijenih zemalja

Švedska

U Švedskoj se uvođenju novih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija u sve delatnosti prišlo sa puno entuzijazma i političke volje.³⁷ Vlada Švedske je, u cilju ispunjenja svojih ambicija da je postavi na mesto svetskog IT lidera (što je i ostvarila), kao prioritet postavila uvođenje novih medija i IKT u obrazovni sistem. Nacrt nacionalnih razmera po nazivom "IT u školi", uveden je 1999. godine sa ciljem da u školi omogući apsolutno svakom detetu i nastavniku pristup internetu i vlastitu e-poštu³⁸.

Ovaj program dobro je prihvaćen i od strane obrazovnih ustanova, koje su počele da koriste pedagoške softvere za učenje dece najmlađeg uzrasta. Ovi softveri ipak zahtevaju kompjutersku opremu visokih performansi. Predškolske ustanove i osnovne škole bile su opremljene širokim izborom IKT opreme za učenje i za podršku u nastavi: programabilni mobilni uređaji, digitalni fotoaparati i video kamere kao i visoko tehnološke igračke. IKT oprema koristi se za crtanje, puštanje muzike, igranje, učenje, pisanje, igranje igara, pevanje i komunikaciju preko interneta. Novi mediji i tehnologije ovde se shvataju kao sveobuhvatna funkcija koja olakšava sve druge aktivnosti. Visoko tehnološka opremljenost vaspitno-obrazovnih ustanova je rezultat toga što je švedsko osnovno i predškolsko pod jurisdikcijom lokalne zajednice, koje su podržale vladin program i obezbedile potrebna sredstva.

Sve ovo propraćeno je razvojem IKT kompetencija nastavnog osoblja. Više od polovine nastavnog osoblja (oko 75 hiljada) od predškolskog do obrazovanja odraslih, uz pomoć vladom obezbeđenih i specijalno treniranih informatičkih konsultanata, pohađa bar jedan vid obuke.

36 Barbuto L. M., Swaminathan S., Trawick-Smith J. i Wright J. L., The Role of the Teacher in Scaffolding Children's Interactions in a Technological Environment: How a Technology Project is Transforming Preschool Teacher Practices in Urban Schools, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.153.760&rep=rep1&type=pdf>, preuzeto 15. decembra 2011.

37 Sheridan S. i Samuelsson I. P., Learning through ICT, Swedish Early Childhood Education from a pedagogical perspective of quality, *Childhood Education* br. 5, Farmington Hills, Michigan 2003, str. 276-282.

38 Ibid.

Finska

Inicijativa za jačanje obrazovanja za upotrebu novih medija i medijske pismenosti u ranom detinjstvu pokrenuta je u Finskoj 2006. godine kroz projekat “Medijska pogačica – ukusni mediji za decu”³⁹. Ovaj projekat deo je većeg projekta pokrenutog od strane finskog Ministarstva za obrazovanje i kulturu u saradnji sa ekspertima, organizacijama, autoritetima i biroima u oblasti medijskog i tehnološkog obrazovanja: nacionalnog projekta “Deca i mediji” u Finskoj. Cilj projekta je da se razviju najosnovnije veštine potrebne u rukovanju novim medijima i stekne osnova medijske pismenosti kod dece ispod 8 godina, a koje su u saglasnosti sa nacionalnim kurikulumom predškolskog i osnovnog obrazovanja. Drugi cilj projekta je da se obuče roditelji da vode decu i pomognu im da koriste medije i nove tehnologije na pozitivan i konstruktivan način: kroz igru, pokret, umetničko eksperimentisanje, ekspresiju i istraživanje. Ovaj projekat je razvio i vaspitačima besplatno nudi materijal za medijsko obrazovanje pogodno za predškolski i uzrast osnovne škole (preuzeto sa dokumenta “Finska politika medijskog obrazovanja”⁴⁰, <http://www.mediakasvatus.fi/files/u4/mediaeducationpolicies.pdf>).

Velika Britanija

Program za podršku vaspitačima u primeni tehnologija u urbanim predškolskim okruzima “Tehnologija za predškolstvo”⁴¹, koncipiran, finansiran i kontrolisan od strane 3 organizacije iz lokalne zajednice okruga Nove Engleske⁴² (profitna korporacija, školski okrug i javni institut za visoko obrazovanje) počeo je kao pilot projekat krajem 2000. godine i trajao je 3 godine, angažovao 46 profesionalaca, uz konstantno praćenje i smenjivanje radionica sa različitim temama. Cilj ovog projekta, bio je:

da se dizajnira i uvede program za pomoć deci predškolskog uzrasta da koriste novu tehnologiju i medije na efektivniji i razvojno primereniji način i

da se pomogne integraciji tehnologije u predškolski program tako da se podstaknu pozitivni kognitivni i društveni rezultati dece.

Radionice su strukturirane tako da obučavaju vaspitače, polazeći od najosnovnijih znanja o upotrebi hardverskih uređa-

39 eng. *Media muffin – delicious media for children*

40 eng. *Finnish Media Education Policies*

41 eng. *The Technology for Preschools Project - Tech4PreK*

42 eng. *New England*

ja (digitalnih kamera, skenera i sl), preko evaluacije i odabira softvera, do glavnog cilja: sposobnosti i kompetenciji integracije novih tehnologija i medija u kurikulum. Specijalne radionice osmišljene su tako da pomognu vaspitačima da planiraju programske aktivnosti, sačine materijal za učenje, da prate, ocenjuju i dokumentuju razvoj dece, kao i da komuniciraju sa porodicom o napretku, interesovanjima, predispozicijama i rezultatima dece.

Ovaj projekat, koji je u svom pilot obliku pokrio oko 50 vaspitača i 700 dece, iznedrio je nove trenere (vaspitače koji su prošli obuku od 3 godine) i ciklusi obučavanja na isti period se i dalje ponavljaju. Evaluacije projekta pokazuju da je ostvareno značajno poboljšanje veština vaspitača u primeni tehnologije u vaspitno-obrazovnom radu i kompetencije dece za upotrebu računarskih tehnologija. Jedan od najznačajnijih rezultata programa je taj da su vaspitači pokazali veliku nadahnutost primenjujući konstruktivne ideje u primeni novih medija u profesionalnom radu: za preuređivanje učionica, ponovno osmišljavanje usmerenih aktivnosti i modifikovanje interakcija sa decom. Dalje, zanimljivo je i da je 49% vaspitača koji su završili obuku ocenilo da je primena novih medija i tehnologija u razvoju dece važno, 33% da je relativno važno a 17% izuzetno važno, dok je samo 1% smatralo da ovo nema važnosti.⁴³

Zaključak

Eksponencijalni razvoj novih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija i njihova penetracija u sve oblasti ljudskih delatnosti neumitno je ostavila posledice i po obrazovanje. Trendovi su uvođenje novih informaciono-komunikacionih tehnologija i medija u sve nivoe obrazovanja, počev od predškolskog pa do visokog, i to ne samo u pedagoškom smislu (različiti obrazovni softveri i tehnologije). Novi mediji i tehnologije sve više imaju primenu i kao nenastavna, logistička i administrativna podrška (informacioni sistemi za podrške u odlučivanju, prosvetni kartoni i portfolija, komunikacioni, bezbedonosni sistemi itd).⁴⁴

Sveopšta informatizacija i razvoj ekonomije znanja veliki uticaj imaju i na porast i promenu očekivanih kompetencija zaposlenih u svim oblastima, pa i u obrazovanju. Pred vaspitače, kao i pred sve druge radnike znanja⁴⁵, postavljaju se zahtevi za upotrebu novih medija i informaciono-komunikacionih tehnolo-

43 Barbuto L. M., Swaminathan S., Trawick-Smith J. i Wright J. L., op. cit.

44 Arsenijević J., Pražić J. i Andevski M., op. cit.

45 Drucker P. F., *Landmarks of Tomorrow: A Report on the New "Post-Modern" World*, Harper Colophon Books, New York 1959.

logija. Doba znanja postavlja sve više standarde i u pogledu znanja i veština svršenih učenika, pa tako vaspitači, kao centralne figure u prvoj karici u lancu obrazovanja i vaspitanja, treba budućim generacijama da pruže temelje informatičke i medijske pismenosti.

I konačno, razlika između onih koji podučavaju i onih koji uče danas postaje sve veća. Socijalne razlike i razlike u godinama već su poznati faktori razlika između onih koji uče i onih koji ih podučavaju. Danas smo svedoci da ove razlike postaju još veće i daleko drastičnije, i moramo ih biti svesni. Izloženost novim medijima pravi jaz između zaposlenih u obrazovanju, koji treba da upućuju mlade u svet novih medija i onih koji se rađaju u svetu u kome novi mediji jesu sastavni deo života. Situacija u odnosu generacija je danas takva da oni koji uče (deca) jesu (s) rođeni sa novim medijima, dakle: u potpunosti i odmalena na njih asimilirani, tzv. "digitalni domoroci", dok oni koji podučavaju (vaspitači) pripadaju generaciji koja je priučena korišćenju novih medija i tehnologija, a ne naviknuta od malih nogu, tzv. "digitalni imigranti". Razlika između ovih generacija, ne samo u poznavanju rada sa novim tehnologijama već i u psihologiji, stavovima, navikama i ponašanju, drastično se razlikuju. Stoga je od neprocenjive važnosti da se vaspitači i svo nastavno osoblje svih nivoa obrazovanja, kontinuirano edukuje i postane svesno i osetljivo na razlike u kompetencijama za nove medije.

Sve ove okolnosti postavljaju nove zahteve pred vaspitače: izgradnja i jačanje kompetencija za upotrebu novih medija i tehnologija. U ovom radu prikazane su okolnosti koje nedvosmisleno ukazuju na zahteve za novim kompetencijama vaspitača kao i pravci i osnovi izgradnje istih. Ono što, zaključno možemo istaći, jeste specifičnost pravca razvoja ovih IKT kompetencija. Osim potrebnih stručnih veština vaspitača za upotrebu novih medija i tehnologija, njihovo integrisanje u svakodnevni vaspitno-obrazovni rad zapravo menja način podučavanja. Upotreba novih medija menja uslove u kojima se primenjuje pedagoška praksa. Stoga je mnogo veći izazov razvoj pedagoško-metodičkih kompetencija vaspitača.

LITERATURA:

Andelković N., Informaciona tehnologija u predškolskom vaspitanju i obrazovanju, u: *Zbornik radova naučno-stručnog skupa Tehnika i informatika u obrazovanju – TIO'08*, Tehnički fakultet, Čačak 2008, str. 64-71.

Arnold R., *Ich lerne, also bin ich. Eine systemisch-konstruktivistische Didaktik*, Carl-Auer, Heidelberg 2007.

Arsenijević J. i Andevski M., *Menadžment obrazovanja za društvo koje uči*, Visoka škola za obrazovanje vaspitača u Kikindi i Filozofski fakultet u Novom Sadu, Novi Sad 2010.

Arsenijević J., Informacioni sistemi kao podrška upravljanju obrazovanjem, u: *Zbornik radova 17. Interdisciplinarnog međunarodnog simpozijuma Ekologija, sport, fizička aktivnosti i zdravlje mladih*, Novi Sad 2009.

Arsenijević J., Pražić J. i Andevski M., Knowledge Sharing Information Systems In Education, in: *Proceedings of the International Technology, Education and Development Conference*, Valencia 2011.

Barbuto L. M., Swaminathan S., Trawick-Smith J. i Wright J. L., The Role of the Teacher in Scaffolding Children's Interactions in a Technological Environment: How a Technology Project is Transforming Preschool Teacher Practices in Urban Schools, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.153.760&rep=rep1&type=pdf>, preuzeto 15. decembra 2011.

Brooker L., Integrating New Technologies in UK Classrooms – Lessons for Teachers From Early Years Practitioners, *Childhood Education* br. 5, Farmington Hills, Michigan 2003, str. 261-267.

Chatel R. G., Technology in early childhood literacy development: Family literacy and technology, *New England Reading Association Journal* br. 3, Westerly 2003, str. 51-57.

Clements D. H. and Nastasi B. K., Electronic media and early childhood education, in: *Handbook of research on the education of young children*, eds. Spodek B., New York 1993, str. 251-275.

Clements D. H. i Sarama J., The role of technology in early childhood learning, *Teaching Children Mathematics* br. 6, Reston, Virginia 2002, str. 340-343.

Davidson J. i Wright J. L., The potential of the microcomputer in the early childhood classroom, in: *Young Children: Active Learning in a Technological Age*, eds. Wright J. L. i Shade D. D., Washington DC 1994, str. 77-91.

Davis B. C. i Shade D. D., Integrating technology into the early childhood classroom: The case of literacy learning, *Information Technology in Childhood Education Annual 1*, New York 1999, str. 221-254.

Drucker P. F., *Landmarks of Tomorrow: A Report on the New "Post-Modern" World*, Harper Colophon Books, New York 1959.

Edwards S., Identifying the factors that influence computer use in the early childhood classroom, *Australasian Journal of Educational Technology* br. 2, Dickson 2005, str. 192-210.

Elizabeth R., Integrating ICTs into the early childhood classroom: Overcoming challenges and celebrating success, <http://becca.macvtech.com.au/ETL411/ETL411A1.htm>, preuzeto 11. decembra 2011.

Erpenbeck J. i Rosenstiel von L., Einführung, in: *Handbuch Kompetenzmessung. Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in*

der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis, eds. Erpenbeck J. i Rosenstiel von L., Stuttgart 2003, str. 17-46.

Erpenbeck J. i Sauter W., *Kompetenzentwicklung im Netz. New Blended Learning mit Web 2.0*, Lucherhand, Köln 2007.

European Commission, Key Competencies - A developing concept in general compulsory education. *Eurydice, Directorate General for Education and Culture*, Brussels, Belgium, 2002.

Finnish Society on Media Education, Finnish Media Education Policies, <http://www.mediakasvatus.fi/files/u4/mediaeducationpolicies.pdf>, preuzeto 10. decembra 2011.

Hutinger P. L. i Clark L., TEChPLACEs An internet community for young children, their teachers, and their families, *Teaching Exceptional Children* br. 4, Arlington 2000, str. 56-63.

International Society for Technology in Education (ISTE), National Educational Technology Standards (Nets) and Performance Indicators for Teachers, Canada, www.iste.org/Libraries/PDFs/NETS_for_Teachers_2000.sflb.ashx, 10. decembra 2011.

Jones A. J., Infusing ICT use within the early years of elementary education, in: Proceedings from the Conference Young Children and Learning Technologies, 2003, <http://crpit.com/confpapers/CRPITV3-4Jones.pdf>, preuzeto 10. decembra 2011.

Kankaanranta M. i Kangassalo M., Information and communication technologies in Finnish early childhood environments, *Childhood Education* br. 5, Farmington Hills, Michigan 2003, str. 287-292.

Leung W. M., The shift from a traditional to a digital classroom – Hong Kong kindergartens, *Childhood Education* br. 1, Farmington Hills, Michigan 2003, str. 12-17.

Montgomery U., Interneträume für „Digital Natives“ in: der Schule, *Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.) E-Learning in der Praxis*, Eine Publikation der Medienoffensive II (Baden-Württemberg), Karlsruhe 2008, str. 29-31.

Morrow L. M., Barnhart S. i Royyakkers D., Integrating technology with the teaching of an early literacy course, *The Reading Teacher* br. 3, Newark 2002, str. 218-230.

Moser H., *Einführung in die Netzdidaktik. Lehren und Lernen in der Wissensgesellschaft*, Schneider, Hohengehren 2008.

Pribišev Belesin T., Neki elementi kompjuterskog opismenjavanja na predškolskom uzrastu, *Pedagoška stvarnost* br. 2, Novi Sad 2007, str. 88-98.

Schelhowe H., *Technologie, Imagination und Lernen*, Waxmann, Münster 2007.

Sheridan S. i Samuelsson I. P., Learning through ICT, Swedish Early Childhood Education from a pedagogical perspective of quality, *Childhood Education* br. 5, Farmington Hills, Michigan 2003, str.276-282.

Travers J., Information and communication technologies (ICT) and early childhood – Barriers and opportunities, in: *Proceedings from the Our children the future Conference*, Adelaide 2001.

UNESCO, *World Declaration on Education for All - Framework for Action to Meet Basic Learning Needs*, Secretariat of the International Consultative Forum on Education for All, New York 1990.

Uvod u usaglašavanje (Tuning) obrazovnih struktura u Evropi – doprinos Univerziteta Bolonjskom procesu, 2006, www.caesar.uns.ac.rs/projekti/tempus/brochureS.pdf, preuzeto 30. decembra 2011.

Jasmina Arsenijević and Milica Andevski
Faculty of Pre-School Teacher Training, Kikinda
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Novi Sad

NEW MEDIA AS A DIRECTION FOR DEVELOPING COMPETENCES OF PRESCHOOL EDUCATORS

Abstract

A pervasive and growing use of new digital media (primarily the Internet) in all the fields of human activity imposes a need for adequate planning of preschool education, as the first link in education chain that needs to become a foundation and preparation for technological and media literacy in new generations. The application of new information and communication technologies and the media is already obvious in all fields and on all levels of education. This application, however, overcomes pedagogical connotation, so it is not introduced only as a part of curricula that the new generations need to cover in order to become competitive in the future labour market; it also has a non-pedagogical connotation: as non-teaching, logistical and administrative support of labour in educational institutions. These circumstances condition serious changes partly referring to the development of competences of preschool educators (primarily teachers) for the use of new media and technologies. This paper comprehensively presents the circumstances that undoubtedly point to these new requirements set before the educators and points to directions and bases for development of the competences mentioned.

Key words: *New media, information and communication technologies, competences, preschool education*

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235049V
UDK 37:316.77

originalan naučni rad

OBRAZOVANJE ZA MEDIJE U NOVOM TEHNOLOŠKOM DOBU – PROMENA DISKURSA

Sažetak: *Mediji više nisu „ogledala društva“ nego postaju konstruktori društvene stvarnosti i proizvođači svesti. Novo tehnološko doba daje jak podsticaj ovoj transformaciji, marginalizujući još više suštinu i saznavnu vrednost poruke, a naglašavajući tehnološke aspekte, senzaciju novog, spektakl forme i dizajna, koji postaju sami sebi svrha. Kada se tome doda već uočena zasićenost informacijama i sve teža selekcija sadržaja, obrazovanje za korišćenje medija i njihovo održavanje na društveno prihvatljivom i konstruktivnom nivou, postaje sve važnija tema. Pri tome pojmovi „medijsko obrazovanje“ i „obrazovanje za medije“ osciliraju u onome što podrazumevaju, naizmenično se približavajući i udaljavajući po značenju. Ovaj rad nastoji da utvrdi evoluciju ideje o korelaciji delovanja medija i obrazovnog procesa, u kojoj se uočavaju bar dva pristupa: mogućnost da se uz pomoć medija poveća nivo znanja i potreba sticanja veština da bi se rukovalo digitalizovanim medijima i iskoristili svi njihovi potencijali.*

Ključne reči: *digitalizacija, mediji, obrazovanje, sadržaj, kontrola, manipulacija*

Činjenica da debata o medijima i medijskom obrazovanju, ili obrazovanju za medije¹, u Srbiji postaje aktuelna tek poslednjih nekoliko godina, dakle tek u dvadeset prvom veku, odraz je istih okolnosti u kojima su i svi ostali tranzicioni procesi kasnili i bili u vremenskom raskoraku sa većinom drugih zemalja.

1 Članak je nastao u okviru projekta *Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu*, broj: 179076, koji realizuje Beogradski univerzitet, Fakultet političkih nauka, a koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Svest o potrebi utvrđivanja čvršće korelacije između delovanja medija i procesa obrazovanja javlja se u Evropi još sredinom prošlog veka i ubrzo se intenzivira. „Obrazac ‘medijsko obrazovanje’ počeo je da se upotrebljava šezdesetih godina u međunarodnim krugovima koji su se bavili istraživanjem problema obrazovanja, posebno u krugovima vezanim za UNESCO.“² Autor ove konstatacije Žak Gone (Jacques Gonnet) podseća da je to bilo vreme kada se javila dilema: u kojoj meri i na koji način se televizija može koristiti u procesu nastave, uz istovremeno zalaganje i protivljenje i nastavnika i pedagoga.

Isti istraživač medija, među francuskim misliocima koji su uočili važnost medijacije znanja, citira i Šarla Rolena (Charles Rollin), pariskog rektora univerziteta koji još krajem sedamnaestog veka zaključuje: „dete od odbacivanja učenja – odbojnosti – prelazi na zadovoljstvo, čim ga postavimo u aktivnu situaciju; sredstvo ‘medij’ ima magični karakter; postupak je verovatno prihvatljiv za svu decu“³. Potreba prevazilaženja tradicionalnog načina sticanja znanja: predavanje, pamćenje, reprodukovanje, provera, ocenjivanje, pri čemu se od učenika očekivala pasivna zainteresovanost i nenarušiva disciplina, uočena je, kao što vidimo, davno, i ovom obliku edukacije pretpostavljen je aktivni odnos onih koji uče, uz korišćenje svih raspoloživih učila kao prvih medija. Dinamika stalne invencije, uz neskrivenu radoznalost umesto ćutljivog usvajanja, bila je inicijalna ideja da deca uče ne samo glavom već i rukama, i da „opipljivost“ znanja povećava njegovu količinu.

Prilično apokaliptički bi mogao da izgleda zaključak tek započetog razmatranja ove teme, kada se zna do čega je doveo razvoj medijske industrije, a najviše pod uticajem digitalizacije. Na to „dostignuće“ upozorava Ričard Ruk (Richard Rooke) u svojoj knjizi *Evropski mediji u digitalnom dobu*: „Zanimljivo je, ali ne i neočekivano u okviru te industrije, da se ‘najefikasnija primena’ iTV (interaktivna televizija, prim. R.V.) do sada odnosila na kockanje. Na najrazvijenijim tržištima interaktivne televizije na svetu, francuskom i britanskom, kockanje je daleko najveći izvor prihoda televizija Canal+ i BskayB“⁴. Ova konstatacija upozorava da korišćenje novih medijskih tehnologija, pored toga što demokratizuje sferu komuniciranja, sadrži i neželjene efekte i opasnosti od kojih su mnoge već otkrivene, što itekako pojačava potrebu za potpunijim osvetljavanjem relacije mediji–obrazovanje–društvo. Učiniti decu, mlade, maloletnike uopšte, interaktivnim u odnosu na savremene medije, omogućiti im u

2 Gone Ž., *Obrazovanje i mediji*, Beograd 1998, str. 21.

3 Ibid., str. 107.

4 Rooke R., *European Media in the Digital Age*, London 2009, str. 210-211.

savremenom tehnološkom okruženju „opiopljivost“ i dostupnost znanja i informacija, to može da bude veoma dobro, da probudi njihovu radoznalost i poveća usvojeno znanje, ali može da bude i štetno ako je bez ikakvog nadzora i kontrole. To što Ričard Ruk smatra da pomenuta posledica korišćenja interaktivne televizije nije bila neočekivana, može da se objasni činjenicom da je on citirane redove napisao krajem prve decenije ovog veka, kada su nove tehnologije uveliko osvojile medijski prostor. Nekoliko decenija ranije, što je za digitalizaciju davna prošlost, ali za društvo nije, i pedagozi i medijski stvaraoci teško da su mogli da pretpostave pomenuti epilog.

Poslednjih pedeset godina, dakle pojedine zemlje, uglavnom Evrope, imaju na nekom od nivoa obrazovanja: osnovno, koledž, gimnazija, fakultet, nastavnu opciju koja povezuje medije i obrazovanje. Ali teško je izvesti jedinstven naziv tog predmeta, discipline, kursa, koji se namenjuje učenicima i to ne samo zbog širih razlika među obrazovnim sistemima, već zato što su se vremenom namena i ciljevi ovih oblika edukacije menjali. Pojmovi kojima su označavani nastavni programi, kao što su medijsko obrazovanje, obrazovanje za medije ili medijska pismenost, nemaju isto značenje i ne podrazumevaju jednake aktivnosti.

Medijsko obrazovanje – tradicionalni pristup

Prvobitni pristup povezivanja medija sa obrazovnim procesom imao je za cilj da se korišćenjem medija: štampe, radija, ali ponajviše televizije, pomogne da obrazovna delatnost bude sadržajna i dinamičnija. Od sadržaja koji su se mogli naći u medijima, tipa „Politika za decu“, „radio škola“, „dečji program“, očekivalo se da delaju i vaspitno i obrazovno i da dopune praznine u klasičnom školskom obrazovanju ili da kao očigledna nastava, putem ekrana, dopune objašnjenja koja su deca već dobila u školama. „Pod obrazovanjem putem medija treba podrazumevati studiranje, podučavanje i vaspitanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja, koja postaju sastavni deo specifičnog i autonomnog procesa saznanja u pedagoškoj teoriji i praksi.“⁵ Ovaj stav, nastao početkom sedamdesetih, već deluje malo arhaično. Ovakvo stanovište, iako je bilo usmereno na upotrebu medija u obrazovnom procesu, nije podrazumevalo posebnu potrebu bavljenja samim medijima, jer je jednostavnost njihovog korišćenja bila očigledna, kako za starije, tako i za mlađe. Uključiti televizor ili radio i sačekati vreme emitovanja određenog sadržaja ili emisije, uzeti dnevni ili periodični list za decu ili odrasle i pročitati tekst, to je mogao svako od najmlađeg školskog uzrasta pa nadalje. Zato je prvih decenija

5 Gone Ž., *Obrazovanje i mediji*, Beograd 1998, str. 22.

uspostavljanja veza između medija i obrazovanja težište diskursa o ovom pitanju bilo na tematici obrazovnog procesa, temama iz književnosti, geografije, istorije, matematike, hemije i drugih oblasti. Edukacija o samim medijima nije ni pominjana jer to, na tadašnjem tehnološkom nivou i sa načinima korišćenja medija, nije bilo potrebno. Mediji nisu bili ozbiljnije tretirani nego školski pribor, udžbenik ili tabla, iako se od njih očekivao obrazovni podsticaj.

U toj prvoj fazi korišćenja medija u obrazovnom procesu nije se previše raspravljalo o samim medijima, već su u njima traženi oni sadržaji koji mogu da osveže i prošire znanje. Bili su poželjni dokumentarni programi iz istorije ili geografije, koji često nisu bili namenski pravljeni za konzumente određenog uzrasta i stepena edukacije, već su bili preporučeni najširoj publici. Takve emisije bile su prilika da se na zanimljiviji način kroz dokumentarno-igrane epizode uči istorija ili da se dokumentarno-reporterski dočaraju daleke zemlje, kultura i tradicija raznih naroda. Televizija je mogla da prikaže laboratorijske eksperimente iz fizike, hemije ili biologije, za koje najveći broj škola nije bio opremljen. Da ne govorimo o snimcima koncerata ili operских predstava ili adaptacijama najvrednijih književnih dela. Pored programske ponude koje su mediji po sopstvenoj inicijativi produkovali, bilo je i sadržaja dogovorenih sa predstavnicima prosvetnih vlasti.

Izvesna promena, moglo bi da se kaže napredak, uočava se u pristupu korišćenju medija u obrazovne svrhe, krajem prošlog veka, a u Srbiji tek nakon demokratskih promena, od sredine prve decenije ovog veka.

U raznim evropskim zemljama kroz posebne predmete, a u nekim kroz građansko vaspitanje, govori se i o medijima. Ovaj drugi trend stigao je poslednjih godina i u Srbiju delimično institucionalno, a više kao inicijativa iz civilnog sektora. Nevladina organizacija „Građanske inicijative“ organizovala je nekoliko godina na Fakultetu političkih nauka u Beogradu seminare za nastavnike građanskog vaspitanja, čiji je deo programa bio posvećen medijima. Bila je to realizacija ideje da se nastavnici osposobe da učenicima prenesu osnovna znanja o medijima. Trebalo je da mladi nauče šta su mediji, po čemu se razlikuju, na osnovu kojih pravila regulacije, deregulacije i samoregulacije deluju, kakva je njihova društvena odgovornost i kakav značaj imaju u javnoj sferi. Uočavanje razlika između, na primer, javnog i komercijalnih medijskih servisa, trebalo je da osposobi učenike da znaju kakve sadržaje od pojedinih tipova medija mogu da očekuju, što je zamišljeno kao deo osposobljavanja za selekciju sadržaja. Građansko vaspitanje, kao širi edukativni okvir, veoma je pogodno za problematizovanje delovanja medija

jer se teme o savremenoj, participativnoj demokratiji, delovanju institucija sistema, aktivnostima političkih partija, izborima i podeli vlasti mogu dobro povezati sa potrebama javne debate, slobodnog protoka informacija i stalne promocije demokratskih vrednosti, ali i različitih mišljenja i stavova, što bez medija nije moguće.

Ovakvo poimanje obrazovanja, koje još uvek pripada paradigmi medijsko obrazovanje, s razlogom posebno naglašava ovladavanje suštinom, misijom i obavezama javnog medijskog servisa, kao posebnog komunikacionog obrasca. Medijski model koji egzistira na osnovu formule da je: osnovan od javnosti, finansiran od javnosti i kontrolisan od javnosti⁶, zaista može da bude smatran i delom obrazovnog podsistema, kao što je i deo informativnog, kulturnog, privredno-ekonomskog. To znači da su razlozi da se ovaj tip medija razmatra u okviru obrazovnog procesa višestruki: od očekivanja i opravdanih zahteva da njegovi programi budu poprište javne debate o svim važnim društvenim pitanjima do očekivanja da njegovi namenski koncipirani edukativni programi donesu ozbiljan korpus znanja svim društvenim grupama. U tom smislu u savremenoj medijskoj teoriji veoma je zanimljivo mišljenje profesorke Barbare Thomas sa Univerziteta u Hamburgu, koja smatra da pojam „javna sfera“ treba zameniti pojmom „sfera znanja“ i u tom kontekstu posebno vidi ulogu javnog servisa, ali i drugih medija. „Mediji su integralni aspekt jer oni imaju presudnu ulogu u distribuiranju znanja uključujući i popularna znanja iz svakodnevnog života... U razmatranju definicije znanja kao veze informacije i iskustva mi možemo da zaključimo da je snabdevanje omiljenim i popularnim znanjem putem medija, takođe konstitutivni element javne sfere.“⁷

Ovakva zalaganja nesumnjivo su proizašla iz rezultata mnogih istraživanja koji govore da i deca i odrasli građani provode dnevno pred televizorom u proseku između pet i osam sati. Gone citira izveštaj Svetske zdravstvene organizacije, sačinjen krajem devedesetih, koji sadrži pretpostavku da će beba, tada rođena, „do 2025. godine: trepnuti 415 miliona puta, isplakati 65 litara suza, pojesti 160 kilograma čokolade... provesti dve i po godine uz telefon, a – gledaće televiziju 12 godina!“⁸ Ako je tako, a praksa govori da nije mnogo drugačije, ako će nove generacije pred ekranom, televizorom ili integrisanim tv-kompjuterom, provoditi nešto manje od pola života, onda im na tom

6 Veljanovski R., *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd 2005, str. 27.

7 Thomas B., *Knowledge Society and Public Sphere*, in: *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, eds. Lowe G. F. i Hujanen T., Goteborg 2003, str. 29/32/33.

8 Gone Ž., *Obrazovanje i mediji*, Beograd 1998, str. 156.

ekranu treba dati što više znanja, za čije konzumiranje, na drugi način, oni ionako nemaju vremena.

Obrazovanje za medije – prednost veštinama

Neumoljivi razvoj tehnologije najplodnije tlo nalazi u sferi biznisa, koji ohrabruje svaku inovaciju u kojoj vidi mogućnost zarade. Mediji su na tom putu nezaobilazni jer njihova masovnost, proizašla iz velikog obima komunikacionih potreba savremenog čovečanstva, garantuje veliku potrošnju i dobru zaradu.

Eksperimenti američkih medijskih laboratorija, rađeni u drugoj polovini prošlog veka, u početku čuvani kao stroga poslovna tajna, za nekoliko decenija premrežili su svet tehnološkim inovacijama u sferi komunikacija pokrenuvši novu medijsku revoluciju. Jedan od aktera stvaranja ovih inovacija Nikolas Negropont (Nicholas Negroponte), oduševljen mogućnošću pretvaranja poruka, tekstualnih, auditivnih i vizuelnih u bitove, konstatuje: „Digitalno bivstvovanje će izmeniti prirodu masovnih medija, iz procesa guranja bitova ka ljudima – u proces davanja dozvole ljudima (ili firmama) da ih vuku ka sebi. Ovo je radikalna promena, jer se naš celokupni koncept medija zasniva na sukcesivnim slojevima filtriranja, koji reprodukuju informaciju i zabavu na kolekciju ‘top priča’ ili ‘bestselera’, koji su namenjeni različitim ‘publikama’⁹. Negropont dakle daje najbolji argument za redefiniciju odnosa mediji–obrazovanje, jer dok je nekada bilo moguće samo aktivirati radio ili televizor i manje ili više aktivno ili pasivno posmatrati sadržaj, sada je neophodno obaviti mnogo više radnji da bi se došlo do sadržaja, koji ne dolazi do nas jednostavnim protokom programske šeme u realnom vremenu, već mi moramo da dođemo do njega da ga „privučemo k sebi“, kako kaže Negropont. Ali za to je potreban čitav niz veština koje nam omogućavaju da saznamo gde se informacija nalazi, kakva je njena struktura i sadržaj, kako i sa koje platforme da je dozovemo i da li to nešto košta. U relaciji medij–obrazovanje, znanje više nije pojam koji označava samo ono što posredstvom medija želimo da dosegne, već nam je potrebno ozbiljno znanje da možemo da upotrebimo medij, da rukujemo njime da manipuliramo. Znanje više nije na kraju tog procesa već na njegovom samom početku, uz ozbiljan nagoveštaj da ako je tako, ako nam treba solidno znanje da bi mogli da rukujemo medijima i iskoristimo sve njihove potencijale, ako mediji po sebi postaju zanimljiviji svojim tehnološkim inovacijama, da li će nas bavljenje njima omesti da stignemo do kraja puta, do onih znanja kojima smo težili pre tehnološke revolucije?

9 Negropont N., *Biti digitalan*, Beograd 1998, str. 83.

U vremenu u kome dosadašnji analogni predajnici, repetitori, linkovi, telefonske centrale, produkcijska infrastruktura, odlaze na elektronski otpad, kada moramo naše televizijske prijemnike, a nešto kasnije i radijske da zamenimo novim ili dopunimo digitalnim *set-top* boksovima, najava elektronskih vodiča, televizije na zahtev, interaktivne televizije i raznih servisa koje omogućava digitalna dividenda, zbunjuje potencijalne konzumente u sredinama u koje sve to još nije stiglo. Dovoljno je samo pogledati šta medijski analitičari, iz zemalja koje su uveliko digitalizovale svoj medijski prostor, navode kao inovacije. Sublimirajući i rezultate istraživanja drugih teoretičara, Ričard Ruk nabraja sledeće mogućnosti koje dočaravaju „ono što se danas može smatrati interaktivnom televizijom:

- alternativni tokovi naracije;
- elektronski vodič kroz program;
- pametna posrednička/personalizovana TV;
- kupovina iz kuće;
- obavljanje bankarskih poslova iz kuće;
- odabiranje ugla snimanja sportskih događaja;
- interaktivne vesti;
- neposredno glasanje;
- interaktivne igre;
- interaktivno oglašavanje;
- pristup bazama podataka i onlajn informacijama;
- pristup internetu;
- video na zahtev i delimičan video na zahtev¹⁰.

Ovoliko novih mogućnosti može se smatrati komunikacionim dobitkom, bar kada je reč o interaktivnoj televiziji, a moguće pitanje da li nam je sve to baš nužno, niko i ne postavlja. Kada je tu, treba ga koristiti, ali, nema sumnje, za to je potrebno ovladati veštinama koje ne proizilaze iz dosadašnjeg korišćenja tradicionalnih, nedigitalizovanih medija. Sam Ruk konstatuje da internet omogućava još veće korisničke mogućnosti na tekstualnom planu nego interaktivna televizija, što još više povećava potrebu za osposobljavanjem svih koji žele da koriste nove medijske tehnologije.

Ali zadržimo se još malo na interaktivnosti koja je omogućena digitalnom tehnologijom i njenom primenom u industriji zaba-

10 Rooke R., *European Media in the Digital Age*, London 2009, str. 210.

ve. Primer interaktivnih medijskih igara je posebno zanimljiv, jer, po mišljenju mnogih stručnjaka, one su spoj više medija pošto se istovremeno koriste video-igre, kompjuterske igre, konzole i mobilni telefoni. „Te igre prisiljavaju igrača da veliku pažnju posvećuje elementima poruke, da se prema njenom značenju ne odnosi pasivno i da o tim elementima aktivno razmišlja da bi ostvario interakciju s pravilima igre, likovima i okruženima.“¹¹ I onima koje ovakve igre ne zanimaju i nisu pronikli u njihovu suštinu, postaje jasno da je za konzumiranje ovakvih digitalnih medija potrebna ne samo jednostavna veština, već pronicljivost, iskustvo, strateško razmišljanje, vreme i prilična posvećenost, koji se mogu meriti sa ozbiljnim poslovnim angažovanjem u raznim delatnostima. Džejs Poter (James Potter) ne okoliša. On konstatuje da su: „te igre napravljene tako da određenim ciljnim grupama korisnika budu veoma privlačne i da postaju njihova navika“¹². Privlačnost i navika, neretko dovode do zavisnosti koja je već registrovana kao medicinski, zapravo više sociopsihološki problem. Među bolestima zavisnosti, već je poznata zavisnost od video-igara i drugih oblika prekomernog bavljenja digitalizovanim medijima.

Digitalne medijske tehnologije imaju svoju društvenu vrednost pre svega u širenju mogućnosti komuniciranja, dostupnosti mnogih baza podataka, digitalizovanih biblioteka, enciklopedija i arhiva. I transformacija tradicionalnih medija mnogo duguje novim tehnologijama, koje su ubrzale protok informacija, povećale broj izvora, olakšale pristup i konvergencijom omogućile stapanje štampanih, audio i vizuelnih medija u multimedij. Ovaj proces učinio je nužnim dodatno obrazovanje za medije kroz koje su, manje–više organizovano, morali da prođu i prolaze mnogi medijski profesionalci, da ne bi zaostali ili bolje rečeno da ne bi izostali iz svoje profesije. Veštine za digitalno doba, pored onih starijih koje se smatraju zanatskim delom novinarstva, odavno se izučavaju na akademskom nivou. Znanje potrebno za medije povećava se iz dana u dan.

Dostupnost alatki za komuniciranje i prodor u javnu sferu, nisu zanimljivi samo profesionalnim komunikatorima. I građani koji se bave drugim poslovima imaju potrebu da budu prisutniji u javnosti. Mladi takođe. Izrada sajtova, blogova, priprema sadržaja za fejsbuk (Facebook), jutjub (YouTube), tviter (Twitter) i druge oblike internet komuniciranja, sfera je interesovanja sve većeg broja pojedinaca i društvenih grupa. Građansko novinarstvo, uprkos različitim mišljenjima i osporavanjima verodostojnosti, sve više prodire u javnu sferu. Obrazovanje za nove teh-

11 Poter Dž., *Medijska pismenost*, Beograd 2011, str. 369.

12 Ibid., str. 369.

nologije komuniciranja postaje imperativ ne samo za posvećene i egzistencijalno zainteresovane pojedince. To je već danas, a još više u budućnosti, ulaznica za svet obaveštenih, povezanih, demokratizovanih krugova društva, a za to su potencijalno zainteresovani svi građani.

Tako nastaje čitav korpus pitanja i tema kojima se zasniva nova disciplina: obrazovanje za medije. Ne radi se više o nekadašnjem radiju, televizoru ili pisačkoj mašini, koje korisnik kupi pa se njima služi kako zna, posle kraćeg vremena, uglavnom uspešno. Potrebu za osposobljavanjem za korišćenje novih medijskih tehnologija, ne umanjuje ni poznata činjenica da deca veoma lako ulaze u digitalni svet i da uglavnom nadmašuju svoje roditelje u sposobnosti manipulacije medijima. Ono što je značajno, jeste neminovnost širenja obrazovanja, kako mladih, tako i starijih, znanjem koje nije postojalo u iskustvu starijih generacija, koje se ne može ignorisati i koje je preduslov za bilo kakvu participaciju u komunikacionim aktivnostima bilo interpersonalnim, grupnim ili masovnim. Ne ovladati znanjima i veštinama za nove medijske tehnologije, ne obrazovati se za medije, dovodi do isključenosti iz društvenih tokova i nemogućnosti da se participira u javnoj sferi kao sferi građana.

Razlika između nekadašnjeg poimanja odnosa medija i obrazovanja i aktivnosti koje su se pod medijskim obrazovanjem podrazumevale, i savremenijeg shvatanja obrazovanja za medije je očigledna. Nekada je bila dovoljna ideja da se putem medija dođe do više znanja, danas je potrebno mnogo znanja o samim medijima da bi se oni na najcelishodniji način upotrebili, i da bi pojedinac ili grupa ušli u krug umrežene razmene informacija. Ova evolucija skriva još jedan fenomen koji je od suštinske društvene važnosti. Nekada je posezanje za medijima trebalo da nam poveća količinu znanja. Danas je to takođe moguće, ali je još veća mogućnost javnog saopštavanja sopstvenih ideja, mišljenja, uverenja, komentara. Ta interaktivnost može da poveća uticaj aktera u komunikacionom procesu koji je nekada bio samo konzument, a sada je aktivni učesnik, nekada primalac informacija, a sada izvor poruka. I mada nove tehnologije dovode i do zasićenja informacijama i njihove otežane selekcije, jer se i stari i novi mediji pune obiljem nepotrebnih i nevažnih podataka; povećana mogućnost javnog eksponiranja daje bar osećaj većeg prisustva u društvenim procesima.

Budući da je savremeni svet preplavljen podacima, informacijama i znanjem koje je manje ili više nužno, uz svu korist od novih tehnologija, postavlja se pitanje memorijskih kapaciteta savremenog čoveka koji svakodnevno mora da uči i zna sve više. Zato je odabir pravog puta i izbegavanje lutanja i proizvoljnosti više nego značajno.

*Mogući ishod: kontrola i participacija uz
medijsku pismenost*

U ovom radu su već pomenute pojedine anomalije i negativne posledice korišćenja novih tehnologija u medijskoj sferi. Ima ih još: sajber porno, sajber terorizam, sadržaji koji negativno utiču na psihofizički razvoj dece. Ima mišljenja po kojima svet predstavljen obiljem digitalizovanih formi nije stvarni svet već samo njegova fikcija. „Predominacija digitalnog prostora, koji savremeni svet obeležava različitim vrstama pomagala, uvodeći koncept posredovanja kao kardinalan u svim sferama života, na sasvim jednostavan i transparentan način, pokazuje da je zapravo jedina stvarnost, stvarnost simulacije.“¹³ Eto još jednog razloga za ozbiljno razmišljanje o konceptima obrazovanja koje treba da se odnosi na upotrebu medija. Na simuliranu stvarnost kao medijski „odraz“ stvarnosti upozoravao je Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) još u vreme kada je digitalizacija bila u začetku. Mada prihvata Mekluanov (Mc Luhan) stav o medijima kao proizvođačima čovekovim, Bodrijar uočava tendenciju da medijska sveprisutnost i sofisticiranost u potpunosti prožme biće čovekovo i stopi se s njim. „U klasičnoj perspektivi (čak i kibernetičkoj) tehnologija je produžetak tela. Ona je funkcionalna usavršenost jednog ljudskog organizma koja mu dozvoljava da se izjednači sa prirodom i da je pobeđnički prisvoji. Od Marksa do Mekluana ista je instrumentalistička vizija mašina i jezika: to su releji, produžeci, mediji – posrednici izvesne prirode idealne, namenjene da postanu organsko telo čoveka.“¹⁴ Bodrijar dalje govori i o „simboličkim povredama“ koje ljudsko telo doživljava u stalnoj povezanosti sa tehnologijom, dok pojedini teoretičari već govore o čipovima koji se implementiraju u mozak.

Osnovno pitanje u okviru diskursa o medijima i obrazovanju danas postaje, ne da li treba ili ne obrazovati i građane, a posebno mlade za korišćenje tehnološki inoviranih medija, već kako to činiti i šta je osnovni cilj takvog edukativnog procesa, šta treba da bude njegov ishodiste.

Pojedinci koji su odavno izašli iz procesa formalnog, organizovanog, školskog učenja imaju niz mogućnosti da se na razne načine obučavaju za nove tehnologije. U celom svetu na raspolaganju je veliki broj alternativnih oblika edukacije, kraćih ili dužih kurseva i treninga na kojima se može naučiti sve bitno i nadoknaditi propušteno. Deca, mladi su ciljna grupa kojoj treba posvetiti posebnu pažnju. I na toj tački evolucija značenja obrazovnog procesa za medije ponovo čini nužan zaokret:

13 Tomić Z., *News Age*, Beograd 2008, str. 145.

14 Bodrijar Ž., *Simulacija i simulakrumi*, Novi Sad 1991, str. 113.

od medijskog obrazovanja, preko obrazovanja za medije do medijske pismenosti.

Šta bi bila najcelishodnija formulacija koja može da objasni ovu sintagmu? Koja je to abeceda, skup veština i ostalih znanja koji određuju medijsku pismenost? Od mnoštva različitih pristupa pomenućemo mišljenje Džejmisa Potera koji upozorava da oni koji ne budu uspeli da se medijski opismene mogu da se utope u poplavi medijskih poruka. „Suština medijske pismenosti je u držanju stvari pod kontrolom. Viši nivo medijske pismenosti omogućava vam da mnogo jasnije sagledate granicu između stvarnog sveta i sveta koji stvaraju mediji. Kada ste medijski pismeni nalazite jasne putokaze za snalaženje u svetu medija, te možete da dođete do željenih iskustava i informacija, a da vam pritom pažnju ne odvrćaju stvari koje su za vas štetne. U situaciji ste da gradite život kakav vi želite, a ne da prepuštate medijima da vam ga oni grade kako oni žele.“¹⁵

Vidljiv je zaokret od fascinacije novim tehnologijama koje same po sebi imaju određenu privlačnost jer možete iz fotelje da glasate za najbolju pesmu ili političara, da kupujete i na zahtev dobijete određeni medijski sadržaj. Poter govori o suštini: građani treba da budu osposobljeni za selektivnost sadržaja, za „plivanje“ u okeanu poruka i informacija, za snalaženje u onome što se u medijskoj sferi već naziva „informativna mećava“, za prepoznavanje puteva i njihovo razlikovanje od stranputica. Puteva prema čemu? Prema temeljnim znanjima i informacijama koje su krucijalne za delanje pojedinaca i grupa, za njihov izbor, za mogućnost formiranja stavova, za učestvovanje u svetu građana i društvu demokratije. Zapravo ovakvo poimanje upotrebe medija jeste deo uslovljenosti demokratskog društva, za razliku od ishoda upotrebe ljudi od strane medija.

Poter kao ključnu reč pominje kontrolu. Ali to nije rigidna kontrola koja može da indicira oblike zatvorenog ili autoritarnog društva. On čak ne zagovara ni regulatornu kontrolu koja je u savremenom svetu kao deo medijske politike, pogotovo u oblasti elektronskih medija, legitimna. Reč je o kontroli samog građanina koji suvereno drži stvari u svojim rukama i obavešten, osposobljen, štiti sebe od devijacija u sferi komunikacija i tako štiti društvo od raznih oblika patologije. U ovakvom odnosu prema obrazovanju, u fokusu pažnje nije sposobnost rukovanja, manipulisanja, ovim ili onim uređajem. Taj deo pismenosti posmatra se kao i bukvalna pismenost: naučimo slova ne zbog njih, nego zbog knjiga, zbog svega do čega opismenjeni možemo da dođemo. Ovaj pristup tu vrstu, već pomenutog, obrazovanja za medije podrazumeva i prelazi preko nje da bi istakao važniji deo

15 Poter Dž., *Medijska pismenost*, Beograd 2008, str. 32.

medijske pismenosti, a to je upoznavanje sa suštinom i društvenim značajem medija koji su samo sredstvo dolaženja do informacija potrebnih ljudima u svakodnevnom životu i istovremeno poprište sučeljavanja stavova i mišljenja.

Saglasno tome i kada govori o veštinama medijske pismenosti Poter pod tim ne podrazumeva manipulaciju instrumentima i uređajima. On nabroja sedam veština koje su svojevrsna metodologija savremenog čoveka za razumevanje medija. „Analiza, evaluacija, grupisanje, indukcija, dedukcija, sinteza i apstrakcija“¹⁶ su veštine o kojima ovaj teoretičar govori, a sve su u tesnoj vezi sa medijskim sadržajima. Možda je ovakvo stanovište previše zahtevno i favorizuje visokoobrazovane građane, ali savremeno društvo je već postalo informatičko i u perspektivi teško da će odstupiti od ovog trenda.

Kada je sve tako, važno je kakav korpus znanja o medijima treba pružiti deci i opet ne zbog samih medija već zbog osposobljenosti da se medijsko posredovanje koristi na pravi način u širem procesu obrazovanja i u životu uopšte. Drugim rečima, ako su roditelji ostali izvan oblika sistematičnog sticanja znanja iz ove oblasti, to ne sme da se dogodi deci.

Redovna škola na osnovnom ili najkasnije srednjem nivou jeste pravo mesto za sticanje ovih znanja. I opet, to treba da bude u dva osnovna pravca: osposobljavanje za korišćenje medijske tehnike i osposobljavanje za razumevanje medija i selekciju sadržaja, sa akcentom na ovo drugo. „Masovni mediji nude ogroman broj uzora i postupaka od kojih deca mogu da uče. Pošto deca provode veoma mnogo vremena s medijima, uzori koji se prenose slikom (naročito na televiziji i u filmovima) imaju jak uticaj na dečje poimanje društvenih situacija.“¹⁷ Taj uticaj nije uvek pozitivan jer se u medijskoj ponudi mogu da nađu sadržaji koji su štetni za decu. Na to upozorava Žak Gone koji citira istraživanje po kome je: „na kraju osnovne škole jedno dete u proseku videlo oko 8.000 ubistava i više od 100.000 činova nasilja“¹⁸. Isti autor smatra da su u procesu obrazovanja, a u vezi sa medijima, najvažnija pitanja: „koje vrednosti i običaje društvo nastoji da promovise; kojim sadržajima će se dati preimućstvo u prenosu znanja i koja sredstva će se koristiti da bi se ostvarili ti ciljevi?“¹⁹ Gone konstatuje da logika auditorijuma podstiče opadanje kvaliteta programa, a da mediji to koriste u cilju zadržavanja publike, pa televizija proizvodi sve više senzacionalističkih sadržaja. „A ono što je senzacionalističko, retko kad je dobro“,

16 Ibid., str. 41.

17 Ibid., str. 151.

18 Gone Ž., *Obrazovanje i mediji*, Beograd 1998, str. 15.

19 Ibid., str. 19.

kaže Gone. Ovaj teoretičar uočava paralelu između obrazovanja i demokratije, pozivajući se na Karla Popera (Karl Popper), koji je televiziju okarakterisao kao opasnost za demokratiju, a „demokratija je oduvek nastojala da podigne nivo obrazovanja, u tome i jeste njena autentična težnja“²⁰.

Sistematičan, dobro promišljen način edukacije po Goneu i Poteru treba, kao što se vidi, na prvo mesto da stavi dominantne društvene vrednosti i tako osposobi mlade ljude za život u savremenom svetu.

Novе tehnologije i digitalizacija uneli su u svet medija i masovnog komuniciranja obilje etičkih problema. Oni se protežu ne samo na audio-vizuelne medije, već i na onlajn verzije masovnog komuniciranja. Teoretičar Ričard Krejg (Richard Craig) konstatuje: „Složen je, dakle, zadatak napraviti razliku između onoga što je legalno i nelegalno u onlajn novinarstvu. Odlučiti šta je pravilno, a šta pogrešno još je složenije. Pojavom interneta otvorene su nove vrste etičkih pitanja, od kojih se mnoga neposredno odnose na onlajn novinarstvo“²¹.

Kada je tako, i kada u medijskoj sferi postoje opasnosti koje vrebaju maloletnike, njima treba stvoriti obrazovni imunitet za otpornost prema tim pojavama. Ovakav stav je uveliko deo međunarodnog konsenzusa kada je reč o zaštiti dece, i sadržan je i u Konvenciji o pravima deteta, koja je usvojena u Ujedinjenim nacijama 1989. godine. Od država potpisnica ovog dokumenta očekuje se da će: „podsticati razvoj odgovarajućih smernica za zaštitu deteta od informacija i materijala štetnih po njegovo dobro“²². Ovakav stav razrađen je u nacionalnim zakonodavstvima, a podržan i u drugim međunarodnim dokumentima, pre svega članom 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima. Države se različito, manje ili više uspešno, bore protiv sadržaja koji mogu štetno da utiču na razvoj dece, često bar tako što zahtevaju da se ti sadržaji ne emituju u vreme kada deca uglavnom gledaju televiziju, već u kasnim noćnim satima.

Često se, međutim, zaboravlja da je međunarodni regulatorni okvir, koji se odnosi na decu i medije aktivno orijentisan prema mogućnostima dečje participacije u javnoj sferi. „Dete ima pravo na slobodu izražavanja; pravo obuhvata slobodu da traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta bez obzira na granice, bilo usmeno, pismeno ili štampano, u umetničkoj formi ili preko bilo kog drugog sredstva informisanja po izboru deteta.“²³

20 Ibid., str. 37.

21 Krejg R., *Onlajn novinarstvo*, Beograd 2010, str. 338.

22 *Konvencija o pravima deteta*, član 17.

23 Ibid., član 13.

Vidi se da se suštinski ova odredba ne razlikuje od odredaba o slobodi izražavanja, koje se nalaze u drugim međunarodnim dokumentima i odnose na sve građane. Dete se u ovom smislu tretira kao građanin i pripadaju mu ista prava kao i odraslima, samo što se stalno naglašava i potreba zaštite. Na samom kraju prošlog veka, u Norveškoj se vodila debata o ulozi koju mediji mogu da imaju u razvoju prava deteta. Iz ove rasprave proizašao je dokument pod nazivom „Izazov iz Osla“ koji posebno razrađuje pitanja:

pravo dece na pristup medijima, uključujući nove medije

pravo dece na medijsko obrazovanje i pismenost

pravo dece da učestvuju u medijima

pravo dece da budu zaštićena od štetnih uticaja medija i od nasilja na ekranu

uloga medija u zaštiti i zalaganju za prava deteta.²⁴

Participativnost dece u javnoj sferi, očigledan je trend koji međunarodna zajednica želi da ostvari. Iako se ponavlja stav o zaštiti dece, mnogo se više govori o njihovoj mogućnosti, odnosno pravu, da budu akteri medija i kreatori medijskih sadržaja. Ideja o pristupu medijima i novim medijima razvejava dileme i otpore onih koji smatraju da dete ne treba da ima svoj blog ili otvorenu stranicu na nekoj od digitalnih platformi. Zato se u pomenutom dokumentu, odmah posle tog prava, pominje pravo na medijsko obrazovanje i pismenost, što treba tumačiti kao vrlo ozbiljnu sugestiju državama, koje one treba da shvate kao obavezu da deci omoguće ovakvo obrazovanje.

Zaključak

Obrazovanje za medije evoluiralo je u poslednjih nekoliko decenija, pod velikim uticajem tehnoloških promena podstaknutih digitalizacijom. Polje masovnih komunikacija dramatično se menja, ostvarujući s jedne strane nesagledivu mogućnost, a sa druge stvarajući izvesnu zabunu. Reakcije su u širokom dijapazonu od oduševljenja do zabrinutosti. Pošto je tehnološki razvoj nezaustavljiv, nema smisla smišljati brane širenju primene novih mogućnosti. I ovoga puta, kao i u ranim istorijskim periodima, kada su nova otkrića ulazila u upotrebu, radi se o tome da se na organizovan i sistematičan način sve usmeri u konstruktivnom pravcu na društveno odgovoran način. Pošto su tehnološki osavremenjeni mediji već uveliko pokazali svoje dobre i loše

²⁴ *Prava deteta i novinarska praksa – iz perspektive ljudskih prava*, UNICEF, Dublin 2007, prevod: Beogradska kancelarija UNICEF.

strane, potrebna je društvena akcija da se podstakne jedno, a suzbija drugo. Obrazovanje jeste jedan od najboljih načina da se to postigne i obezbedi dugoročna dobrobit od novih mogućnosti komunikacije. Kako bi rekao američki teoretičar medija Wilson Dizard (Wilson Dizard): „Scenario je prijateljski: predskazanje blistave budućnosti koja unapređuje medijske servise, odigraće se u našim životima. Oni sugerišu elektronsku utopiju u kojoj mi sedimo u našim kućama ili kancelarijama sa našim medijskim konzolama uključenim u svet ogromnih informacionih resursa“²⁵. Ova idilična vizija ne mora da se ostvari. Ali i to zavisi od naše spremnosti da učimo i da medije, kao i svoje živote, držimo u sopstvenim rukama.

LITERATURA:

- Bodrijar Ž., *Simulacija i simulakrumi*, Novi Sad 1991.
- Gone Ž., *Obrazovanje i mediji*, Beograd 1998.
- Dizard W., *Old Media new Media, Mass Communications in the information Age*, New York, 1994.
- Krejš R., *Onlajn novinarstvo*, Beograd 2010.
- Lowe G. F. i Hujanen T., *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service remit*, Goteborg 2003.
- Negropont N., *Biti digitalan*, Beograd 1998.
- Poter Dž., *Medijska pismenost*, Beograd 2011.
- Rook R., *European Media in the Digital Age*, London 2009.
- Tomić Z., *News Age*, Beograd 2008.
- Veljanovski R., *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd 2004.

Dokumenti:

- Konvencija o pravima deteta*, UN 1989.
- Prava deteta i novinarska praksa – iz perspektive ljudskih prava*, UNICEF, Dablin 2007, prevod Beogradska kancelarija UNICEF.

25 Dizard W., *Old Media new Media, Mass Communications in the Information Age*, New York 1994, str. 19.

Rade Veljanovski
University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Belgrade

EDUCATION FOR MEDIA IN THE NEW
TECHNOLOGICAL AGE – CHANGE OF DISCOURSE

Abstract

The media are no longer a “mirror of society” but constructors of social reality and manufacturers of consciousness. The new technological age gives a strong stimulus to this transformation which further marginalizes the point and cognitive value of the message. These technologies emphasize the technological aspects, sensations of the new, spectacles of the form and the design, which are becoming a purpose in itself. Adding to all this the already observed concentration of information and the difficulty in content selection, the training for media usage and their maintenance on the socially acceptable and constructive level becomes a highly important topic. At the same time, the concepts of “the media education” and “education for the media” oscillate in their implications, alternately going back and forth in their meaning. This paper is trying to determine the evolution of the idea about correlation between the media performance and the educational process, in which at least two approaches are possible: the ability to increase the level of knowledge with the help of the media and the need for gaining skills in order to handle the digitalized media so they can be used to full potential.

Key words: *digitalization, media, education, content, control, manipulation*



MEDIJSKA PISMENOST KAO NEOPHODAN USLOV RAZUMEVANJA NOVIH MEDIJA

Sažetak: *Digitalne medijske tehnologije omogućavaju nove komunikacione kanale preko kojih se brže dolazi do neophodnih informacija, s jedne, i plasiranja informacija koje su važne korisniku, s druge strane. I jedno i drugo je brzo i lako, dostupno svima širom sveta. Zanimljivo je poređenje interneta sa „informacionim švedskim stolom“ sa koga se uzima onoliko informacija koliko je korisniku potrebno i kada mu je potrebno. Informacije mogu biti korišćene za informisanje, obrazovanje, zabavu, ali i za poslovanje za koje ne postoji efikasniji i brži način. Umrežavaju se ljudi i tržišta. Iz vremena u kome su informacije i vesti bile u posedu manjine prešli smo u fazu kada su u rukama većine. Živimo doba društvenih medija, koji su omogućili da se stvara i razmenjuje najraznolikiji sadržaj između velikog broja korisnika interneta, zamenjujući proces jedan prema mnogima, procesom mnogi prema mnogima. Dve trećine budnog stanja provodimo uz medije ili uz medije i neku drugu aktivnost, postepenim uticajem mediji određuju ljudima značenje života. Istraživači uticaja medija upozoravaju na rast stepena zavisnosti od medija i na potrebu stvaranja institucionalnih osnova za uvođenje medijskog obrazovanja u redovni obrazovni program.*

Ključne reči: *medijska pismenost, društveni mediji, medijska zavisnost, medijski sadržaj*

Uvod

Digitalne medijske tehnologije¹ omogućavaju nove komunikacione kanale preko kojih se brže dolazi do neophodnih informacija, s jedne, i plasiranja informacija koje su važne korisniku,

1 Rad je prezentovan na sajamskoj konferenciji „Digitalne tehnologije, društvo i obrazovanje“ u Beogradu, 26. 10. 2011.

s druge strane. I jedno i drugo je brzo i lako, dostupno svima širom sveta. Zanimljivo je poređenje interneta sa „informacionim švedskim stolom“ sa koga se uzima onoliko informacija koliko je korisniku potrebno i kada mu je potrebno. Informacije mogu biti korišćene za informisanje, obrazovanje, zabavu, ali i za poslovanje za koje ne postoji efikasniji i brži način. Umrežavanju se ljudi i tržišta. Iz vremena u kome su informacije i vesti bile u posedu manjine, prešli smo u fazu kada su u rukama većine. Živimo doba društvenih medija², koji su omogućili da se stvara i razmenjuje najraznolikiji sadržaj između velikog broja korisnika interneta, zamenjujući proces jedan prema mnogima, procesom mnogi prema mnogima. To je zapravo rezultat treće medijske revolucije.³ Prvi veb sajt pojavio se u Evropskoj organizaciji za nuklearna istraživanja - CERN u Ženevi, gde je dve godine ranije predstavljen prvi internet servis *World Wide Web*, namenjen komunikaciji naučnika. Danas postoji više od 150 miliona sajtova, a broj korisnika interneta se iz sekunde u sekundu povećava. Do kraja druge decenije ovog veka procenjuje se da će dve trećine čovečanstva na planeti biti “umreženo”. I oduševljeni korisnici i protivnici novih tehnologija u jednom se slažu: neminovno je njihovo poznavanje jer one u spoju sa društvenom interakcijom menjaju stvarnost. Rasprave o društvenim efektima korišćenja novih komunikacionih tehnologija ne negiraju da se u osnovi može govoriti o različitim efektima, ali da društvenu interakciju pokreću i njima upravljaju ljudske potrebe za informacijom. Da li će korišćenje novih tehnologija doprineti socijalnoj izolovanosti u odnosu na rast društvene interaktivnosti? Velike globalne promene koje donosi internet, koje se već događaju, a posebno one koje se predviđaju u narednoj deceniji, menjaju ne samo medije već i sve segmente društva. Neka će zanimanja i profesije nestati, veliki broj novih će nastati u sasvim novoj grani privrede čiji su važni delovi: industrija upravljanja znanjem, industrija komunikacija, industrija zabavnih medija, kao i industrija obrazovanja i sticanja znanja. Najznačajnije tendencije u medijskoj industriji diktiraće razvoj interneta, za koji se do kraja druge decenije ovog veka predviđa da će biti sveprisutan, pa će i svi proizvodi, kao i osamdeset odsto svih informacija u svetu biti dostupno onlajn. Odličan prikaz korišćenja modernih tehnologija u budućnosti predstavio je Rodžer Fidler (Rodger Fidler) u svojoj knjizi *Mediamorphosis*. U hipotetičkom scenariju *Cyber Dwellers* (sajber stanovnici) Fidler predstavlja stariji bračni par koji koristi sistem virtuelne realnosti da bi komunicirali s prijateljima i porodicom širom sveta, kao i da bi sakupili najbit-

2 Eng. *social media*

3 Prva se dogodila 1455. godine kada je na Gutenbergovoj mašini odštampana Biblija; drugu su u osamdesetim i devedesetim godinama dvadesetog veka označile ekspanzija i dominacija elektronskih medija.

nije informacije i ostali aktivno uključeni unutar svojih lokalnih i virtuelnih zajednica. Autor u ovom scenariju predviđa da će mreže za komunikaciju posredstvom kompjutera na kraju postati intimni produžeci ljudskih bića. Granice između stvarnog i virtuelnog sveta će se izgubiti, a razvijeni vidovi međuličnih sajber medija postaće sastavni deo svakodnevnog života mnogih ljudi.⁴ Virtuelne konverzacije danas se obavljaju u sajber prostoru, mnogi korisnici međusobno razmenjuju poruke gotovo istom brzinom kao kada bi se nalazili u istoj prostoriji. Živimo simultano u ova dva sveta u okolnostima koje kreiraju svojevrsni socijalni miks – od našeg postojećeg okruženja napravile su mešavinu polustvarnog, poluvirtuelnog sveta.

U bliskoj budućnosti nove medijske tehnologije neće biti uočljive, one će se postepeno stopiti u naše okruženje i postati gotovo nevidljive. „Kompjuterski programi zvani agenti jednog dana će služiti kao zamjena za ljude i interaktivno će komunicirati s njima na prirodan, međuljudski način.“⁵

Pojam medijske pismenosti

Medijska pismenost nije puko korišćenje medija, njihovo poznavanje. Većina medijski nepismenih ljudi prepušta se medijima i dozvoljava da ih programiraju, programirajući njihove navike u korišćenju medija. Na taj način „programiraju način njihovog gledanja na svet utičući na očekivanja u pogledu međuljudskih odnosa, lične privlačnosti, uspešnosti, slave, zdravlja, dešavanja koja su vredna medijske pažnje, problema i rešenja za njih“⁶. U svojoj najnovijoj studiji o medijskoj pismenosti, Džejms Poter (James Poter)⁷ smatra da postepenim uticajem mediji određuju ljudima značenje života, znači da će ponašanje, stavovi i emocije tih ljudi postepeno biti usklađeni sa takvim određenjem.

Svrha medijske pismenosti

Novе tehnologije menjaju celokupnu društvenu stvarnost. Setimo se samo apokaliptičnih najava dolaska 2000. godine i strahovanja od milenijumskog problema (*Millenijum bug*), koji je za posledicu mogao imati raspad bankarskog računarskog sistema, pa ljudi neće moći da dođu do svog novca, pa sve do siste-

4 Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004, str. 243.

5 Ibid., str. 244.

6 Poter Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd 2011, str. 16.

7 Džejms W. Poter predaje teoriju komunikacije na Kalifornijskom univerzitetu u Santa Barbari, već dve decenije drži predavanja o uticaju medija na pojedinca i društvo. Urednik je časopisa *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

ma upravljanja nuklearnim raketama. Iako nije došlo do toga, pokazalo se da je digitalna tehnologija duboko prodrla u naše živote, jer su podaci bilo koje vrste, od ličnih podataka, preko osiguranja, zaposlenja, obrazovanja, zakona, u najvećem delu u digitalnom obliku. Međutim izraz „digitalno“ danas je mnogo više od podataka i mašina koje ih koriste. To je i široka lepeza „primena medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija, to znači govoriti i o virtuelnoj stvarnosti, digitalnim specijalnim efektima, digitalnom filmu, digitalnoj televiziji, elektronskoj muzici, video igrama, multimedijima, svetskim mrežama“⁸. Predviđanja da će se veštačka inteligencija, koja će upravljati kompjuterima budućnosti, razviti u tolikoj mjeri da će predstavljati zamenu u komunikaciji među ljudima, već se ostvaruju. Automatski mejlovi koje dobijamo, budući da je naša adresa zabeležena jer smo stalni korisnici ili povremeni posetioци određenih sajtova, kao i brojna obaveštenja, stvarna su komunikacija dva kompjutera.

Relativna sloboda interneta od komercijalnih i političkih pritiska, u kombinaciji s njegovom pristupačnošću i interaktivnošću, čine ga tehnološkom inovacijom koja na jedinstven način doprinosi demokratiji, to je medij koji izmiče cenzuri, regulaciji i komercijalizaciji kao nijedan drugi pre njega.⁹ To je optimistički stav, nasuprot kome stoji stav zastupnika negativnih efekata da globalna mreža ne podstiče komunikaciju, već izolaciju u kojoj se ljudi ne obraćaju pravim ljudima, već bestelesnim ekranima, te da je reč o dehumanizujućoj tehnologiji koja podstiče širenje antisocijalnih poruka. „Ljudi na društvenim marginama će koristiti internet za širenje podijeljenosti i netolerancije što može dovesti do rasnih, etničkih i vjerskih sukoba.“¹⁰

Koliko je Fidler bio vidovit, potvrđuje činjenica da je on sa vremenske distance od 13 godina dao savršenu prognozu i prikaz sveta budućnosti. Naime, on 1997. godine, pišući knjigu *Mediamorphosis* predviđa za 2010. da će sistem interaktivne televizije zamenjivati realne situacije iz života. On navodi slučaj kada zvuk talasa budi domaćine i pruža im realan osećaj da su se probudili na plaži. Dalje, opisuje funkcije video agenata koji imaju instrukcije da filtriraju programe i TV sadržaj, zatim pruža uvid u interaktivnu nastavu, kao i kablovski sistem za prenos i

8 Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2011, str. 17; Čarli Gir (Charlie Gere) je direktor Instituta za istraživanje kulture pri univerzitetu Lankaster. Njegovo osnovno istraživačko interesovanje tiče se kulturoloških učinaka i značenja tehnologije i medija, posebno u odnosu na umetnost i filozofiju.

9 To svakako važi za delovanje društvenih medija u kritičnim situacijama tokom „afričkog proleća“, kao i za većinu zemalja u kojima postoji jasna cenzura.

10 Fidler, op. cit., str. 255.

transportovanje koje koriste škole i univerziteti. S druge strane, jedan od najradikalnijih prikaza sveta budućnosti dao je Džordž Orvel (George Orwell) u knjizi *1984* u kojoj opisuje svet budućnosti u kome totalitarna država u potpunosti degradira čoveka. On opisuje svakodnevicu u kojoj su u kućama instalirani *tele-ekrani* koji se mogu samo utišati, ne i isključiti, i koji u isto vreme i primaju i šalju signal. Ta se predviđanja nisu obistinila u životima običnih ljudi, ali je moguće da su poslužila kao dobra osnova za rijaliti programe čiji junaci žive danonoćno kao Orvelov Winston Smit, obezbeđujući visoku gledanost televizijama širom sveta.

Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) navodi primer iz 1971. godine kada je realizovan eksperiment *TV istine* koji je izveden sa porodicom Laud, u kojem su sedam meseci članovi ove porodice bili izloženi TV kamerama. Snimljeno je više od 300 sati direktnog programa, bez scenarija. Iako je predstavljao istorijski poduhvat i jedinstven podvig televizije, projekat je doživeo etički fijasko. Porodica Laud se za vreme snimanja raspala. U ovom slučaju objektiv TV kamera postavio se kao „laser koji iseca doživljenu stvarnost da bi je usmrtio“¹¹. Bodrijar upozorava da nismo mi više ti koji gledaju televiziju, nego televizija gleda nas kako živimo. Ovo predstavlja „zaokret u panoptičkom rešenju nadziranja ka jednom sistemu odvratanja u kome je ukinuta razlika između aktivnog i pasivnog“¹².

Preobilje informacija kojem je izložen korisnik digitalnih (novih) medija, podrazumeva rastući broj *e-mailova*, glasovnih poruka, fleš vesti i elektronskih slika kojima smo svakodnevno zatrpavani što rezultira stresom, konfuzijom, smanjenom mogućnošću da kontrolišemo sopstveni život. Slobodno vreme se skraćuje, globalno selo povećava, a usamljenost raste. Približavanje značaju medijske pismenosti vode i sledeći podaci: dva i po miliona građana Srbije ima profil na nekoj od društvenih mreža, od toga je 60 procenata maloletno, odnosno više od devedeset odsto mladih od 12 do 29 godina koristi internet.¹³ Prema podacima Zavoda za statistiku Srbije 98,9 odsto domaćinstava ima TV prijemnik, kompjuter 52,1 odsto, internet priključak 41,2 odsto.¹⁴ Više od dve trećine građana Srbije ima neku vrstu medijske zavisnosti, pokazalo je najnovije istraživanje pod nazivom „Stari i novi mediji i medijska zavisnost

11 Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991, str. 32.

12 Ibid., str. 33.

13 Istraživanje agencije Ipsos Stratedžik Marketing.

14 Podaci RZZSS saopšteni septembra 2011. godine.

publike“.¹⁵ Najveći broj medijskih zavisnika je kod onog dela publike koji očekuje puku zabavu, bežeći od realnosti i životnih teškoća.

Suština medijske pismenosti je: 1) upoznavanje suštine medija; 2) upoznavanje sa rizicima koje mediji nose; 3) prepoznavanje mogućnosti korišćenja medija (informativne, edukativne, zabavne) i 4) razvijanje kritičkog i odgovornog odnosa prema medijskim sadržajima. Procene su da je medijska pismenost na vrlo niskom nivou, da roditelji nisu dorasli svojoj deci, obučeni edukatori treba da obuče nastavnike. Medijsko opismenjavanje podrazumeva razvijanje kognitivnih potencijala dece za: razumevanje, interpretacije, evaluaciju, kritičko, kreativno mišljenje i razvoj komunikacionih sposobnosti. Procenjuje se da dve trećine svog budnog stanja provodimo uz neki medij, bilo isključivo njime se baveći, ili uz neku drugu aktivnost. Zato je prema Džejsmu Poteru „suština medijske pismenosti u držanju stvari pod kontrolom“¹⁶. Prema istom autoru jedno od tri uporišta medijske pismenosti (uz lični položaj i veštine) je raspoloživo znanje, za šta je neophodno proučavanje medija sa sociološko-filozofskog, antropološkog, kulturnog i psihološkog aspekta. Prema istraživanju koje je autor ovog rada sproveo među maturantima gimnazija u Nišu, dve trećine maturanata ne pročitaju sve knjige predviđene godišnjim programom, najčešće je reč o pet ili šest dela klasične literature. Anketa u kojoj su učestvovali učenici završnih razreda gimnazija potvrđuje da su mladi okrenuti novim više nego tradicionalnim medijima. Ispitanici su mogli da se opredele za dva moguća odgovora. Najviše (97,98%), koristi najnovije mobilne uređaje, zatim je više od dve trećine (78,16%) prisutno je na društvenim mrežama, dok je po stepenu korišćenja televizija kao medij na trećem mestu (34,50%) i povremeno je gleda svaki treći ispitanik. Radio sluša

Koje medije koristite	Broj	Procenat
Televizija	49	34,50%
Internet (društvene mreže)	111	78,16%
Dnevne novine	17	11,97%
Radio	33	23,23%
Mobilne(telefon, Ipod, I fon, Ibook)	139	97,98%
Ništa od navedenog	5	3,52%
Ukupno:	142	

Tabela 1. Koje medije koristite?

¹⁵ Istraživanje koje je sproveo „Pozitiv centar za digitalne medije“ od januara do maja 2011. godine pokazuje da četvrtina građana misli da preteruje sa korišćenjem medija, dok 26,1 odsto ne može da im se odupre.

¹⁶ Poter DŽ., op. cit., str. 32.

još uvek značajan procenat mladih (23,23%), a najmanje čitaju dnevne novine (11,97%).

Najveći broj maturanata je na internetu zbog druženja preko Skajpa, Fejsbuka i Tvitera (68,30%), zatim da bi se bavilo slušajući muziku, gledajući filmove ili igrajući igrice (22,53%). Znatno manji broj se na ovaj način informiše (5,63%), dok *e-mail* funkcije koristi najmanji broj učesnika ankete (3,52%).

U koje svrhe najčešće koristite Internet	Broj	Procenat
Informisanje o dnevnim događajima	8	5,63%
Slanje i prijem elektronske pošte	5	3,52%
Četovanje preko Skajpa, Fejsbuka, Tvitera, Linked-in-a	97	68,30%
Zabava (muzika, film, igrice)	32	22,53%
Ukupno	142	100.00%

Tabela 2. U koje svrhe najčešće koristite internet?

Mladi sve manje gledaju televiziju, najmanje lokalne i regionalne (7,04%), nacionalne televizije nešto više (10,56%). Zanimljivo je da televizije iz regiona imaju veću gledanost (16,19%), dok globalne medije prati preko polovine ispitanika (54,22%). Gotovo svaki deseti učesnik, međutim, ne gleda niti jednu od pomenutih televizija.

Koju televiziju najčešće gledate	Broj	Procenat
Regionalne i lokalne	10	7,04%
Nacionalne	15	10,56%
Televizije iz regiona	23	16,19%
Globalne mreže	77	54,22%
Ništa od ponudnog	17	11,97%
Ukupno	142	100.00%

Tabela 3. Koju televiziju najčešće gledate?

Odgovori ispitanika potvrđuju da su mladi više zainteresovani za sadržaje sa širih prostora, najviše na globalnim medijima gde je više zabavnih a manje informativnih sadržaja. Svakako je trend i da pored novih platformi televizija gubi poziciju važnog medija među mladim korisnicima medijskih sadržaja, između ostalog i zbog izražene sklonosti ka tehnološkim novotarijama.

Društveni mediji

Društveni mediji su među mladom i obrazovanijom populacijom popularniji od tradicionalnih medija. Društveni mediji se definišu kao skup internet aplikacija, platformi, medija koji omogućuju saradnju među ljudima, zajedničko stvaranje i razmenu medijskih sadržaja. Oni su demokratizovali medijsku sferu jer svi mogu da kreiraju i objavljuju sadržaje bez nadoknade, te spadaju u grupu neplaćenih medija. Istovremeno primaoci informacije više nisu pasivni korisnici već i kreatori informacije, odnosno sadržaja. Sve je to moguće na osnovu spajanja informacione tehnologije sa interakcijom korisnika, uz jednostavnu participaciju korisnika i sadržaj koji generišu korisnici. Postoji više podela novih medija, ali su u svakoj društvene mreže na internetu na prvom mestu i među njima najpopularniji Fejsbuk, Tviter, LinkedIn, Majspejs. Blogovi (veb dnevnici) su na drugom mestu po popularnosti i sada ih ima oko 150 miliona na svetu, slede mikroblogovi, zatim razni servisi za razmenu multimedijalnih sadržaja od kojih je najpopularniji Jutjub. Nešto manje zanimljivi širokoj publici su servisi za označavanje sadržaja, servisi za recenzije i virtuelni svetovi od koji su najpoznatiji *Secondlife* i *SmallWorlds*.

Posebno polje interesovanja savremenih istraživača su društvene (socijalne) mreže, koje generišu najveći deo onoga što se danas smatra "građanskim novinarstvom". Ono podrazumeva da sada svako može da kreira i distribuira informaciju a ne samo novinari i da takva vest postane globalna senzacija. Teoretičari medija objašnjavaju popularnost društvenih mreža najpre time što su ljudi društvena bića. Zatim jedno od objašnjenja rasta popularnosti pre svega Fejsbuka, koji je sinonim za društvenu mrežu i često je jedini izbor korisnika, jeste nedostatak vremena i novca za druženje offline. Osim toga zabava je često glavni razlog višesatnog boravka na mreži, ali i ispunjenje potrebe za eksponiranjem i način da se izbori sa usamljenošću i pronade partner. Sva ova objašnjenja tiču se ličnog nivoa korisnika. U poslovnoj primeni, društvene mreže se koriste za distribuciju informacija ciljnoj grupi, za komunikaciju sa ciljnom grupom, za ciljano oglašavanje ali i za izgradnju pozitivnog imidža kompanije. Na mreži je prednost u lakom i brzom kreiranju grupa, fan stranica i aplikacija.

Glavni negativni aspekti su opasnost smanjenja ličnih kontakata i svega što oni donose, izlaganje javnosti i stvari koje bi morale ostati privatne prirode te prevelikog zasipanja nebitnim informacijama. A pozitivni se nalaze samo na drugoj strani iste perspektive – širenje mreže prijateljstava i lakše održavanje kontakata, veća transparentnost i lakši pristup bitnim informacijama.

Privlačnost elektronskih medija, njihova zanimljivost, dostupnost čine ih dominantnim među korisnicima, posebno među mladom populacijom. Njihov medijski jezik oblikuju brojni vizuelni i audiovizuelni kodovi, okupiraju pažnju bez posebnog truda korisnika. Zato je neophodno povezivanje svih medijskih jezika, njihovo poznavanje, što uz uključivanje svih oblika komunikacije: čitanja, pisanja, slušanja i govora, dovodi do potrebne medijske kompetencije. U nevino doba civilizacije od ljudi se tražilo da znaju da čitaju i pišu, pojavom televizije medijsko obrazovanje je u razmatranje unelo reprezentaciju i interpretaciju audiovizuelnog sadržaja, a koncept „pismenosti” proširio se na sposobnost publike da primi, dekodira i interpretira audiovizuelne poruke. U digitalnom dobu traže se nove veštine i stalno nova znanja koja zastarevaju u sledećem danu. Vraćanje knjizi kao osnovi za svaku vrstu pismenosti, razlog je da se u vreme sajma knjiga i o ovome progovori.

Medijsko obrazovanje

Poznato je da je potreba za informacijama svojstvena ljudskoj prirodi, ali potrebe se stvaraju, uvećavaju i menjaju tokom života. Da bi se do njih došlo, da bi se razumele, bilo da je reč o obrazovnim, kulturnim ili zabavnim neophodno je adekvatno medijsko obrazovanje kao segment redovnog obrazovanja. Svrha medijskog opismenjavanja jeste da se korisnici medija upoznaju sa radom svih medija, sa rizicima koje nose, ali i mogućnostima kako bi kao odgovorni i kritički građani participirali u savremenom društvu. Krajnji cilj predstavlja mogućnost kritičkog „čitanja“ medijski posredovanih sadržaja i razvijanje ličnih komunikacionih sposobnosti za aktivno učestvovanje u društvu. Iako se obrazovanje za medije, medijsko opismenjavanje i medijska pismenost prepliću, retko se u teorijskim raspravama pojavljuju nesuglasice o ovim pojmovima. Iako je reč i o “sistemu u kome se stiču znanja neophodna za razumevanje fenomena masovnih medija i delotvorno ponašanje sa njima i u odnosu na njih”, reč je i o “podučavanju jeziku i pismu medija” koji proističe iz prethodnog procesa.¹⁷ Ono podrazumeva proučavanje medija sa više aspekata, od sociokulturnog, preko filozofskog i antropološkog do psihološkog. Ali za uspeh u tom procesu neophodni su nastavnici obučeni za izvođenje te vrste obuke, što u Srbiji nije slučaj. Takođe je potrebno permanentno učenje i osvajanje novih znanja i veština, kako bi se u profesionalnom okruženju, određenom stalnim i često brzim promenama, prilagodilo. Formalne diplome sve češće nisu “garancija pri zapošljavanju”¹⁸ u

17 Vuksanović D., *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Clio, Beograd 2008, str. 167.

18 Iris A., *Informazione magistrale*, Clio, Beograd 1999, str. 19.

postindustrijskom društvu, informatičkom društvu, u kome više nije dovoljna jedna diploma i u kome je rast prosečnog nivoa obrazovanja stalan. S druge strane, danas internet svima omogućava pristup znanju i informacijama širom sveta, različite oblike povezivanja i udruživanja, učenje o realnom svetu u realnom vremenu, iz različitih izvora. Savremena tehnologija omogućava mnogo bolje oblike izražavanja, cirkulisanja i širenja znanja i informacija. Medijski pismeni korisnik interneta zna kako da selektuje, proverava i koristi te informacije. Šta je medijska pismenost? To je sposobnost pristupa, analiza, ocene proizvodnje medijskih poruka u različitim oblicima. Revolucionarne promene u oblasti informacionih tehnologija, prema dosadašnjem iskustvu, dešavaju se svakih desetak godina. Dok su medijski sadržaji distribuirani kroz tradicionalne medije, u postojećim sistemima medijskog obrazovanja najviše pažnje je posvećeno deci. U mnogim zemljama je već uvedeno medijsko obrazovanje u školske programe, osnovnih i srednjih, ali i univerzitetskih. Često ne kao obavezni deo već ponegde kao inicijativa škola ili kao regionalna inicijativa.

Kritičari navode da Sjedinjene Američke Države zaostaju za mnogim zemljama kada je reč o organizovanju kurseva i programa nastave medijske pismenosti u školama. Obrazloženje za pretežno nedovoljnu ocenu i nedovoljnu pažnju koja se posvećuje medijskoj pismenosti zasniva se na stavu da su SAD medijski najzasićenija zemlja na svetu i u njoj se na medije „troši više vremena i novca nego u bilo kojoj drugoj zemlji na svetu“¹⁹. Činjenica da je do kraja poslednje decenije dvadesetog veka medijsko obrazovanje uvedeno u škole u 15 američkih država, da se uvećava broj inicijativa u obrazovnim i zdravstvenim organizacijama ne umanjuje nezadovoljstvo jer se najčešće medijska pismenost izučava u okviru postojećih školskih predmeta. Prvi su ovu vrstu obrazovanja u Evropi uveli Finci, sedamdesetih godina dvadesetog veka. Na značaj medijskog obrazovanja (*media education*) kao važno vaspitno obrazovno područje ukazao je Unesko 1964, dok je deklaraciju o potrebi uvođenja medijskih znanja i veština u sve nivoe obrazovnog sistema 1982. godine potpisalo 19 zemalja. Na međunarodnoj konferenciji „Obrazovanje za medije i digitalno doba“, 1999. godine, trideset i tri države učesnice donele su odluku o uvođenju medijskog obrazovanja u svoje obrazovne sisteme. Sva tri pomenuta događaja organizovao je Unesko. Na primer, u Izraelu mnoge osnovne i srednje škole imaju program za medijsko obrazovanje, a to je slučaj i sa mnogim mestima u SAD-u i Evropi, ali nije obavezno niti uniformno, izjavila je profesorka i šef katedre na odseku za radio i televiziju na Koledžu za masovne komunikacije i umet-

19 Poter Dž., op. cit., str. str. 532.

ničke medije Univerziteta Carbondale u Južnom Ilinoisu u SAD, Dafna Lemiš (Dafna Lemish)²⁰. U našem okruženju, Slovenija je otišla najdalje. Medijska znanja i vještine uključene su u osnovnoškolske programe obrazovanja, a posebno kao izborni predmeti u reformisanoj, devetogodišnjoj školi. Štampa se izučava u sedmom, radio u osmom i televizija u devetom razredu. Redovnim seminarima obuhvaćeni su i nastavnici osnovnih i srednjih škola. „Tamnija strana recesije medija u našoj sredini jeste katastrofalan podatak da se o filmu, televiziji i novim medijima nije našlo ni pet minuta u obrazovnim programima osnovnog, srednjeg i visokog školstva, ako naravno izuzmemo umetničke akademije.“²¹ U Srbiji se već nekoliko godina ponavlja inicijativa novinarskih udruženja da se medijsko obrazovanje uvede u nastavne programe. Inicijativa i lobiranja bilo je na brojnim stručnim i naučnim skupovima, kako bi se stvorili uslovi „za prepoznavanje, formulisanje i adekvatno institucionalno zasniivanje neophodnosti za uvođenje različitih oblika medijske kulture i pismenosti“ u škole u Srbiji.²² „Srbija je u srednjem veku što se tiče medijske pismenosti, a nove informaciono-komunikacione tehnologije izazivaju robovlasništvo kod onih koji ne umeju da ih koriste“, izjavio je izvršni direktor Svetskog samita medija za mlade Miomir Rajčević. Potrebno je postići određen stepen medijske pismenosti kod mlade generacije da bi mogli da postanu interaktivni partneri u medijskom prostoru, a ne samo pasivni potrošači medijskih proizvoda. „Zato je osnovni cilj svih naših aktivnosti da konvertujemo pasivno znanje koje mladi imaju, jer prate medije, u aktivno znanje medijskih tehnologija i da ih stimulišemo i motivišemo na to da postanu partneri s medijima.“²³ Cilj je medijski pismena osoba, koja shvata i razlikuje medijske poruke, u stanju je da prepozna, analizira i vrednuje efekte medija, koja osim što uspešno selektuje medijske sadržaje poseduje vještine (medijske tehnologije, medijske kategorije, jezike i estetiku medija), znanja (ko su proizvođači poruka) i strategije u kreiranju i dizajniranju medijskih poruka. Takva osoba će svesno odlučivati kome da pokloni svoju pažnju, vrlo dragocen resurs u eri poplave informacija.

20 Dafna Lemiš je jedan od autora knjige *The Make-Believe Worlds of Children: When Harry Potter met Pokemon in Disneyland*, koautor knjige *Children and Media in Times of War and Conflict* i *The Wonder Phone in the Land of Miracles: Mobile Telephony in Israel*.

21 Vuksanović D., op.cit., str. 146-147.

22 Vuksanović D., op. cit., str. 6.

23 Anonim, Kako popraviti budućnost, *Dnevnik*, 04. 08. 2011.

Za kraj

Ne postoji apsolutna definicija po kojoj bi medijski sadržaji bili dobri ili loši, uticaj koji imaju zavisi od mnogo faktora, od toga ko ih koristi, načina na koji se koriste, sredine u kojoj se koriste. Baveći se kritikom manipulacije, Filip Breton (Philippe Breton) smatra da nam je potrebna veština dešifrovanja poruka koje su svuda oko nas, koje nas najčešće odvajaju od sveta, ali da nam nedostaje kultura analize poruke. „U današnje vreme se društvena nejednakost ogleda upravo u našoj sposobnosti ili nesposobnosti da analiziramo primljenu poruku i tako izbegnemo moguće posledice.“²⁴ Razmatrajući pitanja medijske pismenosti, Majkl Hil (Michael Hill), britanski istraživač koji je kao predsednik komiteta Britanske biblioteke zaslužan za širenje onlajn servisa u Velikoj Britaniji, ukazuje na potrebu doživotnog učenja. „Potreba stvaranja i korišćenja većeg broja informacija“, smatra Hil, uz povećanje njene složenosti, „povećaće pritisak da se ljudi obrazuju po sve višim standardima. Za raspoznavanje prirode informacije i njene stvarne vrednosti neophodno je“, sugerise Hil, „i da održe želju za učenjem tokom čitavog života.“²⁵ Istovremeni razvoj nauke, medija i kapitala, ubrzani digitalnom tehnologijom donosi efekat ubrzanih promena, koje s jedne strane izazivaju euforiju, s druge strah. Samo medijski pismeni korisnici²⁶, bez obzira na osnovna profesionalna zanimanja mogu razumeti i funkcionalno koristiti prednosti digitalne kulture. Ovim radom nije obuhvaćeno medijsko obrazovanje medijskih profesionalaca. Slučaj lažne vesti o dodeli Nobelove nagrade za literaturu srpskom književniku Dobrici Ćosiću, primer je neadekvatnog korišćenja interneta u medijima poput RTS-a, B92, ali i u britanskom Gardijanu, radio i televizijskim stanicama u regionu, i samo je drastičan primer neselektivnog korišćenja novih medija.

LITERATURA:

Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991.

Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd 2000.

Burdije P., *Narcisovo ogledalo*, Beograd 2000.

Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.

24 Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd 2000, str. 180.

25 Hill M., Impact on information society: a case study of its nature, value and use, *World Patent Information*, No 4, Vol 31, London 2009. Majkl V. Hil suosnivač je Evropskog saveta informacionih udruženja i pokretač časopisa *World Patent Information*.

26 Prema Dejvidu Džajlsu (David Giles), medijski pismena osoba je osoba koja je sposobna da čita i razume medije na isti način kao što neko čita i razume pisani jezik (Džajls D., *Psihologija medija*, Clio, Beograd 2011).

- Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2011.
- Džajls D., *Psihologija medija*, Clio, Beograd 2011.
- Hill M., Impact on information society: a case study of its nature, value and use, *World Patent Information*, No 4, Vol 31, London 2009.
- Iris A., *Informacione magistrale*, Clio, Beograd 1999.
- Lamiš D., *Deca i televizija*, Clio, Beograd 2008.
- Miletić M., *Resetovanje stvarnosti*, Protocol, Novi Sad 2008.
- Poter Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd 2011.
- Radojković M. i Stojković B., *Informaciono komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd 2009.
- Rotar Z. N., *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo 2005.
- Todorović L. A., *Umetnost i tehnologije komunikacije*, Clio, Beograd 2009.
- Vuksanović D., *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Clio, Beograd 2008.

Sladana Stamenković

Center for Development of Children Education, Niš

MEDIA LITERACY AS A NECESSARY CONDITION FOR
UNDERSTANDING *NEW MEDIA*

Abstract

Digital media technologies allow new communication channels through which one can quickly find necessary information on the one hand, and on the other hand upload information of relevance. Both download and upload are quickly and easily available to everyone worldwide. It is interesting to compare the Internet with an "information buffet" from which the user takes as much information as necessary and whenever necessary. Such information may be used for the purpose of informing, educating, entertaining or business when there is no other efficient and quicker way. People and markets are linked. From the time in which the information and news were in the possession of a small number of people, we have arrived at the stage when the information is in the hands of most. We are now in the era of social media which helped create a most diverse content and exchange between a large number of Internet users, replacing the one-to-many process with a many-to-many process. Two-thirds of our waking state is lived with the media or the media in combination with another activity, whereby the media people gradually influence our perception of the meaning of life. Researchers warn of the impact of media depending on the degree of media growth and the need to create an institutional basis for introduction of media education into regular education programs.

Key words: *media literacy, social media, media dependency, media content*

SOCIOLOŠKI I ETIČKI ASPEKTI SOCIJALNIH MEDIJA KAO NOVE DIMENZIJE U SOCIJALIZACIJI I KOMUNIKACIJI INDIVIDUE INFORMATIČKOG DRUŠTVA

Sažetak: *Velika ekspanzija informacionih tehnologija (IT) dovela je do opšte društvene interakcije i razmene, iz čega se rađa informatičko društvo kao veoma stvarna i još uvek nedovoljno istražena dimenzija. Zbog svih novih pitanja koja proizilaze iz napretka u ljudskim odnosima i komunikaciji, takođe se javlja i pitanje moralnosti u tom novom, virtuelnom svetu, pitanje koje je temelj „sajber etike”. Nastanak virtuelnih zajednica se sociološki tumači činjenicom da se ljudski život odvija u tri prostora: u prostoru gde živimo, u prostoru gde radimo i u prostoru u kome se družimo. Virtuelna zajednica jeste mesto gde se mogu ostvariti sve potrebe za druženjem, jer ona ne postavlja ograničenja koja inače postoje u svakodnevnoj ljudskoj komunikaciji. Ona ne određuje godine starosti, pol, nacionalnu, političku ili versku pripadnost, niti vodi računa o porodičnim karakteristikama. Rad analizira taj “treći prostor” gde se ljudi okupljaju radi druženja i koji je čoveku u savremenom društvu postao veoma skućen.*

Ključne reči: *socijalni mediji, sajber grupe, virtuelno društvo, sajber prostor, socijalizacija, etičnost komunikacije*

Uvod¹

Prema istraživanjima², razvojem interneta televizija se više ne gleda koliko se gledala ranijih godina. Danas televiziju skoro u svim segmentima zamenjuje internet, pa tako mladi putem ovog medija dobijaju razne informacije iz sveta, slušaju i „skidaju” muziku i filmove, gledaju priloge na *YouTube*-u, igraju igrice, četuju sa prijateljima. Od ukupnog broja ispitanika (200) školske omladine obuhvaćene istraživanjem, 49% od svih dostupnih medija najčešće koriste internet, a čak 50% ispitanika koristi internet kako bi četovalo, što pokazuje koliki primat ima internet u odnosu na televiziju. Isto istraživanje je pokazalo da od tih 200 ispitanika samo 31% gleda televiziju, a samo 5% je član neke biblioteke.

Uvođenje ADSL³ kod nas u zemlji omogućio je većem broju građana Srbije da uživaju u blagodatima interneta. Istraživanje bloga *AdriTalk.com* je pokazalo da na popularnoj *Facebook* socijalnoj mreži postoji dva miliona korisnika koji Srbiju prijavljuju kao matičnu zemlju. Za sada ne možemo reći kako će sve to uticati na društveni razvitak kod nas, ali jedno je sigurno, ljudi su društvena bića, bilo u realnom ili virtuelnom svetu, u ovom dobu kada nam tehnologija pomaže da brže obavljamo raznolike zadatke, pomaže nam i da budemo u kontaktu sa mnogo većim brojem ljudi i da razmenjujemo mnogo veći broj različitih mišljenja što nas može samo još više obrazovati i dopunjavati. Zloupotreba naravno ima, ima ih i u stvarnom životu, ali mi moramo naučiti kako da se od njih zaštitimo. To znači da je sajber obrazovanje potrebno isto kao i kućno obrazovanje, i od toga će zavisiti naš opstanak u sajber društvu. U slučaju virtuelne zajednice posetioци pristupaju nekom veb sajtu kao stanovnici datog virtuelnog prostora. Oni se okupljaju u tom prostoru (nekom datom serveru), jer se zajednica stvara oko određenih informacija ili tema, od akademskih do hobija. Onlajn zajednice nemaju geografske granice i omogućavaju specifičnu društvenu interakciju, jer u njima mogu učestvovati ljudi iz svih delova sveta. Pojedinaц može pripadati velikom broju takvih zajednica.

-
- 1 Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.
 - 2 Deo istraživanja sprovedenog u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku, tehnološki razvoj i obrazovanje Republike Srbije, 2011.
 - 3 Servis koji omogućuje provajder internet usluga preko telefonske žice i koji ostvaruje bržu vezu između personalnog računara i interneta.
-

Razvoj savremene tehnologije je omogućio da korisnik interneta uplovi u virtuelni svet kojeg on sam stvara ili koji već "živi" na globalnoj računarskoj mreži. Kompjuterskom komunikacijom "žitelji" virtuelnog sveta ostvaruju specifičnu društvenu interakciju i uspostavljaju virtuelne društvene odnose. Jedan od oblika socijalnog života na internetu su društvene grupe stvorene u sajber-prostoru, koje se najčešće nazivaju virtuelnim zajednicama.

Komunikacija u sajber prostoru

U virtuelnoj zajednici se mogu ostvariti sve potrebe za druženjem, jer ona ne postavlja nikakva ograničenja koja inače postoje u svakodnevnoj ljudskoj komunikaciji.⁴ Ona ne određuje godine starosti, pol, nacionalnu, etničku, političku ili versku pripadnost, niti vodi računa o obrazovnoj strukturi, lokaciji stanovanja, bogatstvu koje svaki član te zajednice ima, o porodičnim karakteristikama.

To je taj "treći prostor" gde se ljudi okupljaju radi druženja i koji je čoveku u savremenom društvu postao veoma skučen. Svaka virtuelna zajednica je virtuelno mesto (adresa) sastajanja ljudi koji imaju slična interesovanja i koji se redovno okupljaju radi druženja i razmene ideja, uz pomoć računara, odgovarajućeg softvera i mreža za prenos podataka. Na taj način ljudi stvaraju zajednicu koja predstavlja odnos mnogih sa mnogima. Stanovnici virtuelne zajednice su lojalni svojoj zajednici, oni provode dosta vremena u komuniciranju sa svojom zajednicom i direktno i neposredno učestvuju u njenom razvoju.

Kada je reč o virtuelnoj zajednici ponašanje ljudi nije bitno različito od onog u realnoj zajednici, recimo grupi vršnjaka i sl. Ono što tu zajednicu bitno razlikuje od "realne" jeste da se virtuelna zajednica realizuje uz pomoć tehničkih sredstava, da omogućava određeni stepen anonimnosti i da se koristi uz veliko prisustvo mašte. To što se druženje ljudi realizuje u virtuelnom svetu, u sajber prostoru, nikako ne znači da ono nema i ne može da ima direktnih posledica u realnom i svakodnevnom životu. Sama činjenica da članovi virtuelnih zajednica provode znatan deo svog vremena na računarima bitno utiče na život pojedinca, porodicu, a u značajnoj meri i na društvo u celini.

Zbog toga su virtuelne zajednice postale najaktuelnije pitanje savremene sociologije u postindustrijskom periodu, koje otvaraju brojna pitanja i dileme među sociolozima o karakteru tih zajednica i grupa, među kojima se naročito ističe: da li se virtuelne zajednice mogu smatrati društvenim grupama u sociološkom

4 Vidaković M., *Poslovna etika*, Novi Sad 2009, str. 243.

smislu? Virtualne zajednice sadrže osnovne karakteristike tradicionalnih društvenih grupa:

Prisutan je određen broj članova koji međusobno komuniciraju i tako stvaraju društveni odnos. Veličina i sastav ovih zajednica je vremenski i prostorno promjenljiv, ali ta karakteristika je prisutna i kod drugih društvenih grupa.

Organizovanost i unutrašnja struktura virtualnih zajednica je evidentna, nezavisno od činjenice da su uslovljene principima i pravilima konkretne kompjuterske komunikacije.

Virtualne zajednice su determinisane kompjuterskim standardima, ciljevima, svrhom i zajedničkim kompjuterskim interesom.

Virtualnim članovima su zajednički interesi, ideali i vrednosti, što predstavlja sličnost i kontinuitet ponašanja članova virtualne zajednice.

Prisutna je povezanost među članovima, kao i otvorenost ovih zajednica prema drugim grupama u sajber prostoru, kao i otvorenost sajber prostora za realno globalno društvo.

Virtualne zajednice na internetu spajaju fizički razdvojene ljude, i tako impliciraju nove različite i složene načine doživljavanja odnosa između fizičkog tela i sopstvenog Ja identiteta. Učesnik u sajber komunikaciji se nalazi na dva mesta istovremeno, telo ispred kompjutera, dok njegovo Ja bivstvuje u zamišljenom prostoru. Tehnologija je sredstvo ili interfejs, koji posreduje između fizičkih mesta i virtualne stvarnosti, kao i između ljudskog tela i njegovog virtualnog Ja. To dvostruko gledište na to gde se osoba nalazi i o kakvoj se i kojoj osobi radi, utemeljuje strukturu virtualnih zajednica i sajber prostora.

Učesnik u sajber komunikaciji, upravo iz pozicije fizičkog odsustva i anonimnosti, u mogućnosti je da konstruiše nove identitete prevazilazeći osnovne determinante koje su ga činile kao autentičnu ličnost: pol, nacionalnost, ispovest, socijalni status, obrazovanje, uzrast... Tako, internet i sajber prostor predstavljaju izvesne poligone za eksperimentisanje sa identitetima, i otvaraju nove mogućnosti izgrađivanja i promovisanja sopstvenog identiteta kao nefiksiranog i rasparčanog mnoštva Ja.⁵

⁵ Ibid., str. 241.

Onlajn etika

Danas je internet postao sastavni deo svakodnevnog života miliona ljudi koji ga koriste za rad, obrazovanje, kupovinu, održavanje kontakta sa porodicom i prijateljima, čitanje vesti, političke kampanje itd. Svi ti događaji pored toga što nam olakšavaju svakodnevni život, oni nagoveštavaju i oblike ponašanja koja postaju predmet proučavanja poslovne etike, koja otvara novu vrstu generičkih moralnih problema. Iako se etika uvek bavi ljudskim postupcima bavi se i tehnologijom, jer tehnologija rukovodi tim postupcima i omogućava individuama i institucijama da se ponašaju na način na koji to ne bi bilo moguće kada tehnologija ne bi postojala. Tehnologija je dakle omogućila radnju koja bez nje ne bi bila moguća.⁶

Sva neetička ponašanja na internetu možemo svrstati u tri kategorije.⁷ Prve dve kategorije opisuju događaje u kojima pojedinci postupaju tako da ometaju funkcionisanje interneta. Iako je motiv u svakom slučaju drugačiji ponašanja u oba slučaja su destruktivna. Ovakva kategorija ponašanja naziva se hakovanje (a oni koji postupaju na taj način nazivaju se hakerima). U ovu kategoriju ponašanja spadaju postupci kao što su: neovlašćeni pristup kompjuterskim sistemima, stavljanje virusa u promet, preuzimanje kontrole nad veb sajtovima i napade na veb sajtove s ciljem da se izazove prekid u pružanju usluga. Ovaj tip ponašanja onemogućava pouzdanost i bezbednost na internetu.

U drugu kategoriju problematičnog ponašanja spada nezakonito ponašanje gde se prestupnici ponašaju kao predatori čije se aktivnosti manifestuju u oblicima proganjanja, krađe i iznude. Ovi prestupi se mogu zamisliti i bez interneta, ali se tad javljaju u nešto drugačijem obliku, zbog čega bi bilo prikladno nazvati ih novim vrstama unutar poznatih prestupa.

Dok prva kategorija ponašanja obuhvata napade na internet, u drugoj kategoriji internet olakšava i pruža novi prostor za tipove ponašanja koji bi i bez njega bili nezakoniti i problematični. U ovu kategoriju spada bilo koji zamisliv vid prestupa, uključujući klevetu, prevaru, zlostavljanje, terorizam, nezakonite oblike kockanja, podsticanje maloletnika na bludne radnje itd., jer se svi ovi prestupi mogu počinuti putem interneta.

U treću kategoriju problematičnog ponašanja spada „šamaranje“ (duge rasprave u elektronskoj zajednici pune uvreda) i slanje neželjene elektronske pošte. Ovaj tip ponašanja ne mora neophodno da bude nezakonit kao što je slučaj sa prethodne dve

6 Ibid., str. 225-260.

7 Vidaković M., Sajber etika, *Lider-Direktor* br. 10, Novi Sad 2009, str. 50-55.

kategorije, ali može da dostigne stepen neetičnog ponašanja. Upravo se zbog ovakvog ponašanja često postavlja pitanje da li treba uvesti odredbe koje bi tu vrstu postupaka stavile van zakona. Ova vrsta ponašanja često se smatra pitanjem učtivosti, tj. onoga što se ponekad naziva neetiketom – nizom neformalnih socijalnih konvencija u kojima se navodi kako se treba ponašati tokom interakcije na internetu. Postoje brojna pitanja u vezi sa neetiketom kao što su: Kakve konvencije bi trebalo usvojiti? Kakve bi oblike ponašanja trebalo ohrabriti? A kakve obeshrabriti? Kako da se obezbedi širenje i usvajanje ovih konvencija? Brojna naizgled etička pitanja zapravo su više deskriptivne ili empirijske nego normativne prirode. Na primer zašto pojedinci postupaju na mreži kako ne bi postupali kada se sa drugima nađu licem u lice?

Navedena problematična ponašanja mogu se okarakterisati poznatim moralnim izrazima kao što su provala, krađa, ometanje, dosađivanje, kleveta, prevara, proganjanje, sabotaza itd.

Internet klasifikujemo kao sredstvo komunikacije, i u uporedbi sa ostalim oblicima komunikacije, kao što je razgovor licem u lice, ili pak drugim oblicima u kojima posreduje tehnologija, poput telefona, televizije i radija, otkrivamo da komunikacija putem interneta ima tri posebne crte: ima neobično veliki opseg, pošto obezbeđuje komunikaciju mnogih sa mnogima na globalnom nivou; olakšava svojevrsnu anonimnost i može se reprodukovati. Ove tri pomenute crte komunikacije na internetu vode, direktno ili indirektno, do širokog niza etičkih problema. Internet kao globalni vid komunikacije mnogih sa mnogima podrazumeva da ljudi imaju veliku moć u svojim prostorima. To znači da pojedinci mogu da uz malo truda, dok sede za kompjuterom povezanim na internet da jedni drugima rade stvari koje bi bile veoma teško izvesti drugačije. Ljudi mogu da ometaju, krađu, izazivaju štetu, njuškaju, zlostavljaju, proganjaju, iznuđuju i blate jedni druge sa ogromne udaljenosti i na nove načine. Ironija je u tome što ova nova moć nosi velike prednosti, u približavanju ljudi i smanjivanju značaja geografskog prostora i time udaljenosti u svakodnevnom životu. U prednosti spada i pristup ogromnom broju raznovrsnih informacija, olakšavanje komunikacije, olakšavanje globalne ekonomije i dr. S obzirom da nema prednosti bez mana, jedna od mana je i ta što ovu moć takođe stiču i oni koji je koriste zlonamerno u internet komunikaciji.

Isto tako i anonimnost ima prednosti i mane. Svojevrsna anonimnost kakvu ljudi imaju na internetu znači da se ne izlažu opasnosti da budu viđeni (bar ne u uobičajenom smislu te reči) dok delaju i obavljaju interakciju. Anonimnost kao da pojedincima pruža osećaj da su nevidljivi, a taj osećaj im izgleda daje slobu-

du da se ponašaju na način na koji inače ne bi. To može da bude prednost u nekim kontekstima, a opasnost u drugim. Na primer, u kontekstu u kojem rasa, pol ili fizički izgled mogu da predstavljaju prepreku fer odnosa, anonimnost može da obezbedi ravnopravnost. Anonimnost takođe može da olakša učestvovanje u nekim aktivnostima kojima pojedinci u drugačijim okolnostima ne bi mogli rado učestvovali (npr. diskusije između žrtava silovanja, pretučenih žena ili bivših kriminalaca), a učestvovanje u njima može da im obezbedi dragocene informacije ili emotivno olakšanje.

Uprkos svemu tome anonimnost stvara ozbiljne probleme kada je u pitanju preuzimanje odgovornosti za svoje postupke i za internet informacije. Teško je uhvatiti kriminalce koji delaju pod velom anonimnosti. A anonimnost doprinosi nedostatku integriteta elektronskih informacija. Mi smo na internetu preplavljeni informacijama i zbog toga smo primorani da odaberemo one na koje ćemo se osloniti pri formiranju vlastitog mišljenja, kao i pri donošenju odluka.

Problem koji nastaje usled globalnog dometa i anonimnosti, još više je otežan mogućnošću reprodukcije sadržaja. Ta mogućnost dovodi u pitanje pravo na privatnost i svojinska prava. Ona olakšava globalni opseg, u tom smislu što je reči i dokumente moguće proslediti na neograničen broj sajtova. Mogućnost reprodukcije uvećava problem preuzimanja odgovornosti za svoje postupke i problem integriteta informacija, koje nastaju usled anonimnosti.

Zaključak

Pozitivni sociološki aspekti savremene kompjuterske komunikacije ogledaju se u globalnom prevazilaženju rasnih, polnih i generacijskih razlika u virtuelnim zajednicama sajber prostora. Zagovornici sajber kulture smatraju da će posredstvom interneta biti stvorena globalna svetska zajednica, koja će po svojoj demokratičnosti i slobodoumlju biti naprednija od bilo kog realnog društva.

Kao nova socijalna pojava sajber grupe tj. virtuelne zajednice nisu dovoljno istražene, pa su brojna pitanja povezanosti savremene tehnologije i društva otvorena. Među tim otvorenim pitanjima su:

pitanje savremenog tumačenja tehnologije kao primenjene nauke i njene nezavisnosti od društva,

formiranje sajber kulture,

uslova, kvaliteta i kvantiteta društvenih veza i odnosa onlajn,

četovanje kao oblik kompjuterske komunikacije,
kompjutersko korisničko ime,
engleski jezik kao globalni jezik kompjuterske
komunikacije,
sociološke odrednice simbola kompjuterske komunikacije,
vrste sajber odnosa po sadržini i drugim kriterijumima,
uslovi učlanjenja u sajber grupu,
mogućnost uspostavljanja iskrenih i prisnih ljud-
skih odnosa u sajber prostoru, društvenom diferencijacijom na materijalnom i intelektualnom planu koju kompjuterska komunikacija uslovljava,
fluidnost virtuelnog identiteta članova virtuelnih zajednica, i druga.

Upravo zbog toga postoje određene norme koje treba svi da poštuju. Zato je internet konzorcijum (koji je odgovoran za razvoj standarda pomoću kojih internet funkcioniše) definisao neke predloge pravila ponašanja RFC 1985 godine. Uopšteno, za sve odlike aktivnosti važi da se ne sme raditi ništa što je protivzakonito ili se kosi sa osnovnim moralnim normama. Ostala pravila zavise od pojedinih internet servisa, i naša je obaveza da ih se pridržavamo.

LITERATURA:

- Balj B., *Tehnika kao zajednica*, Novi Sad 1991.
- Džonson Dž. D., *Kompjuterska etika*, Beograd 2006.
- Eriksen T. H., *Tiranija trenutka*, Beograd 2003.
- Janičijević J., *Komunikacija i kultura*, Novi Sad 2007.
- Jordan T., *Cyberpower*, London 1999.
- Manovič L., Arheologija kompjuterskog ekrana, u: *Metamediji*, priredio Sretenović D., Beograd 2001.
- Pantelić Vujanović S., *Savremena sociologija*, Beograd 2006.
- Silver D., *Looking Backward, Looking Forward*, *Cyberculture Studies*, San Francisco 2000.
- Vidaković M., *Sociologija*, Novi Sad 2008.
- Vidaković M., *Poslovna etika*, Novi Sad 2009.
- Vidaković M., Sajber etika, *Lider-Direktor* br.10, Novi Sad 2009.

Mira Vidaković
Faculty for Management, Novi Sad

SOCIOLOGICAL AND ETHICAL ASPECTS OF SOCIAL
MEDIA AS A NEW DIMENSION IN SOCIALIZATION
AND COMMUNICATION OF AN INDIVIDUAL IN AN
INFORMATION SOCIETY

Abstract

Large expansion of information technologies (IT), especially the Internet, has led to a general social interaction and exchange, from which arises the Information Society as a very real but yet unexplored dimension. For all these new issues arising from this progress in human relations and communication, a question of moral behavior in this new virtual world also arises - the question from which cyber-ethics is born. Genesis of virtual community is sociologically explained by the fact that normal social life of a person is divided into three environments or spaces: the space where we live, space where we work, and the space for socializing with other members of society. Virtual community is by many considered to be 'a place for socializing', as it does not pose barriers that exist in everyday human communication. It does not specify age, gender, political or religious affiliation nor does it take family characteristics into account. This paper analyzes this "third space" where people gather for the purpose of socializing which has become very cramped in the contemporary society.

Key words: *Social media, cyber groups, virtual society, cyberspace, socialization, communication ethics*



Univerzitet umetnosti u Beogradu

DOI 10.5937/kultura1235087R

UDK 003.087:004.55

801.73

originalan naučni rad

KONSTRUKCIJA ZNANJE O/ UMETNOSTI U DOBA DIGITALNIH MEDIJA

Sažetak: *Groznica digitalizacije donela je sa sobom hipertekst kao kompjuterski generisan tekst. Proširenje pojma hiperteksta dovodi nas do mogućnosti nove interpretacije, ne samo umetničke prakse, već paralelno sa njom teorije i politike te prakse. Kada je znak (ikonički, indeksni, simbolički) postao "temelj" mišljenja, došlo je do promene statusa znanja. Na primeru umetničke prakse to se vidi kroz rekonstrukciju/destrukciju/dekonstrukciju dela u tekst, a teksta u hipertekst. Retoričke figure hiperteksta ostvaruju novu hermeneutiku kôda. Kôd, kao način povezivanja leksija (jedinica čitanja) prošlih tragova arhiva, baze podataka, celokupnu Gutenbergovu galaksiju prevodi u Hipertekstualnu galaksiju. Događaj remedijalizacije ili digitalni Makluan nas podsećaju da je stvaralačka praksa uvek bila naglašen (hiper) proces virtuelizacije i stvaranja umetničkog kao medijskog/diskurzivnog konstrukta. Hipertekst tako postaje široka platforma za čitanje/pisanje kako u nauci, obrazovanju, tako i u književnosti, filmu, likovnim umetnostima, pozorištu, modi, ishrani, muzici, fotografiji. Umetničko delo/tekst/hipertekst, može da se posmatra i kao paradigma u konstrukciji znanja.*

Ključne reči: *znanje, konstrukt/kôd, hipertekst, telo, retorika, događaj*

Uvod

Znanje je socijalno konstruisana kategorija¹. Alternativni pristupi pri proučavanju ljudskih bića pod različitim nazivi-

¹ Razdvajanja znanja, mišljenja i istine kroz umetničke prakse, tema su ovog rada izloženog na konferenciji „Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje“ u sklopu beogradskog Sajma knjiga, oktobra 2011.

ma: *kritička psihologija, analiza diskursa, dekonstrukcija i poststrukturalizam*, koje Vivijen Ber (Vivien Burr)² grupiše pod zajednički termin *socijalni konstrukcionizam* govore da nema jedne odlike za koju bi se moglo reći da definiše socijalno-konstrukcionistički stav. Kao socijalne konstrukcioniste vidimo, prema autorki, sve one koji apsolutno veruju u sledeće pretpostavke:

Znanje nije pouzdano (suprotno pozitivizmu i empirizmu tradicionalne nauke).

Shvatanje sveta je istorijski i kulturno specifično (relativizam).

Društveni procesi su osnov znanja (pod *istinom* se misli trenutno prihvaćen način shvatanja sveta; istina nije proizvod objektivnog posmatranja sveta, već socijalnih procesa i interakcija).

Znanje i društveno delanje su nerazdvojno povezani (objašnjenja ili konstrukcije sveta podržavaju neke obrasce društvenog delanja dok druge isključuju).

Četiri navedena socijalno-konstrukcionistička načela sadrže izvesne odlike koje su u oštroj suprotnosti s najvećim delom tradicionalne psihologije i socijalne psihologije. To su: antiesencijalizam (ne postoje *suštine* u stvarima ili u ljudima), antirealizam (naše znanje nije neposredno opažanje stvarnosti), istorijska i kulturna specifičnost znanja, jezik kao preduslov mišljenja, jezik kao oblik društvenog delanja (performativna uloga jezika), fokusiranje na interakciju i društvenu praksu (tradicionalna psihologija pretpostavlja da osobe poseduju stavove, motivaciju, kogniciju itd), fokusiranje na procese (ne samo na strukture).

U nizu definicija konstrukcionizma ipak dominira jedan pojam, a to je *znanje*. Četiri moguća pravaca u konstruktivističkoj meta-teoriji su mogu preformulisati kao³:

relativizam, po kome *istina* nije objektivna činjenica jer postoji istovremeno *mnoštvo različitih referentnih okvira* (znanje je artefakt koji se posmatra iz različitih perspektiva);

relacionizam, po kome su psihološka svojstva proizvod *odnosa i delatnosti* (agensnosti) između

2 Ber V., *Uvod u socijalni konstrukcionizam*, Zepter Book, Beograd 2001.

3 Stojnov D., *Konstruktivistički pogled na svet: Predstavljanje jedne paradigme, Psihologija* 1-2, Beograd 2001, str. 9-48.

ljudi i stvari (ne postoji nešto što bi se nazvalo *unutrašnjom esencijom*);

potencijalizam, po kome su pojmovi artefakta *procesa* (ne struktura) saznavanja u *datim kontekstima* (istorijske okolnosti);

participativnost, po kome granice između saznavaoča, saznatog i procesa saznavanja ne postoje u autopoetskom procesu saznavanja (konstitutivni pogled na svet, posmatrača sveta, prouzrokuje različita viđenja sveta, proizvode različite akcije i politike identiteta).

Kao radnu definiciju diskursa, Vivijen Ber preuzima Parkerovu definiciju diskursa kao sistema iskaza koji konstruišu objekt. „Diskurs se odnosi na skup značenja, metafora, predstava, slika, priča, iskaza i tako dalje, koji, na neki način, zajedno proizvode odrađenu vrstu događaja. Diskurs se odnosi na jednu posebnu sliku događaja (osobe ili vrste osoba), na poseban način njegovog predstavljanja.”⁴ *Diskurs se može shvatiti kao referentni okvir*, pojmovna pozadina u odnosu na koju se naši iskazi mogu tumačiti; sve što je moguće *čitati* u smislu značenja može se shvatiti kao manifestacija jednog ili više diskursa i može se označiti kao *tekst*.

Hipertekst

Hipertekst možemo posmatrati na tri moguća načina, koja će nas dovesti do tri moguće upotrebe pojma hiperteksta. Prvi od njih posmatra hipertekst kao tehnički, kompjuterski generisan tekst, drugi kao tekst koji upija druge tekstove, i treći način posmatra hipertekst kao afektivnu jezičku aktivnost.⁵

Digitalno doba ili doba novih medija (CD-ROM, Internet, Facebook itd.) suočava nas sa pojavom kompjuterski generisanog teksta ili hiperteksta. Hipertekstualno tehnološko okruženje (hardver, softver) generiše blokove tekstova ili jedinica čitanja (leksija) koji se elektronski nelinearno povezuju u nove tekstove. Postmoderni hipertekst kao konkretan sistem tekstova obrađen računarnom može da se posmatra i u metaforičnom smislu kao višedimenzionalan povezan tekst koga odlikuje nelinearno intertekstualno povezivanje. Nelinearnost hiperteksta se tako ukazuje kao subverzija prostornog i vremenskog principa organizacije

4 Ber V., op. cit.

5 Jezičke aktivnosti u smislu: imenovanje (u vidu definisanja koje određuje značenja nekog pojma), tvrđenje (predikacije u vidu Frege-Vitgenštajnovе upotrebe reči u kontekstu, jezičke igre), dedukovanje i performativnost (u Ostinovom smislu).

tradicionalnog logocentričnog teksta, koji je bio zasnovan na mimezisu (podražavajućem prikazivanju) sintagmatske linearne strukture govora i misli koja je pratila vremensku osu uzastopnih jedinica govora u sukcesivnom nizu. Pod tekstem se može podrazumevati svaki zatvoreni i autonomni poredak znakova, bilo koje vrste i oblika ili načina pojavnosti.⁶ U tom smislu se i razlikuju i govorni, pisani, vizuelni, prostorni, vremenski, zvučni, ekranski, filmski, medijski i drugi tekstovi. Tekst se može definisati i kao komunikativna pojava koja ispunjava sedam kriterijuma tekstualnosti: kohezija, koherentnost, intencionalnost, akcetabilnost, informativnost, situativnost i intertekstualnost. Nepostojanje nekog od kriterijuma ne dovodi automatski do ne-teksta u smislu da mnogi autori kao presudan kriterijum ističu koherentnost. S obzirom na razliku hiperteksta prema tekstu lingvisti⁷ naglašavaju da je tekst zaokružen, pismom fiksiran i namenjen za linearno čitanje.

Hipertekst se sastoji od čvorova koji su povezani linkovima. Mada tvorac ovog termina Ted Nelson⁸ naglašava njegovu strukturu, kasniji istraživači definišu osnovne tipove strukture hipertekstova: lanac, krug, zvezda, stablo, mreža⁹. Termin hiper može da se čita kao: više od normalnog teksta, tekst iznad teksta, prekomerni tekst, još ne-tekst, tekst u pokretu, interaktivni tekst ili jednostavno hipertekst je interaktivni tekst (linkovima povezani tekstovi) u elektronskom obliku, koji je namenjen za nelinearno čitanje.

Poređenjem teksta (štampani tekst) i hiperteksta (npr. veb stranice) uočava se da su slova, slike i tonovi i različiti pokretni elementi u hipertekstovima sastavljeni od piksela koji određuju njihov karakter pisma jer se mogu menjati, pomerati uz određene programe morfujući se i montirajući se (filmskom tehnikom)

6 Šuvaković M., *Diskurzivna analiza*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd 2006, str. 450-455.

7 Granić J., *Jezik i mediji*, HDPL, Zagreb-Split 2006.

8 Peter Lunenfeld hipertekst posmatra kao alfanumerički tekst u kome reč, jedanput digitalizovana, pluta u univerzumu polivalentne baze podataka. Čitanje postaje manje praćenje, a više proces: citiranja, ekstrakcije, kodiranja, pri čemu se skoro trenutno povezuju odvojeni podaci. Ja kao atraktor (hvatač), agens, postaje „jezgro kristalizacije” podataka na mreži. Ted Nelson je 1960-te definisao hipertekst kao nesekvencijalni tekst koji se grana tako da pruža mogućnost najboljeg čitanja na interaktivnom ekranu. To omogućuje korisniku da napravi sopstvenu putanju kroz elektronsku bazu podataka pri čemu produkuje uvek nova značenja. Produkcija značenja u digitalnom okruženju nam otvara pitanje autorstva koje se razjasnilo kod Rolana Barta (pisanje teksta kroz proces čitanja). Kompjuter je postao mašina koja kreira, skladišti, manipuliše i isporučuje alfanumerički tekst. Čitanje je uvek linearno tako da ređanje reči u niz daje značenje.

9 Granić J., op. cit.

u potpuno nove oblike. Ako sistematičnije uporedimo tekst i hipertekst onda se mogu uočiti sledeće sličnosti i razlike:

s obzirom na sadržaj tekst je zatvoren sistem jedinica, jednosmeran i striktno vođen te primarno pismom zabeležen, dok je hipertekst multimedijalno zabeležen, ne zatvoren sistem ne zatvorenih jedinica, referencijalan i višesmeran;

s obzirom na povezivanje u tekstu, tekst je fiksiran, nepromenljiv i nije interaktivan i realizuje se samo prostornim akcijama (listanje), dok je hipertekst interaktivan sistem linkova, tako smo ujedno i uočili i razliku u odnosu na metatekstualna povezivanja (fusnote, napomene itd);

s obzirom na orijentaciju u tekstu (isticanja, interpunkcije, sadržaj, numerisanje odeljaka itd), tekst je fiksiran, jednosmeran i monomedijalan, dok je hipertekst transmedijalan i sa prisutnim kombinacijama različitih interaktivnih navigacijskih alata.

U odnosu na klasičan tekst, hipertekstu je zamereno ograničenje kohezije, jer po pravilu nema anafora ili deiktičnih sredstava na početku čvorova. Hipertekst ne ispunjava ni kriterijum koherencije, jer samo dobro oblikovani hipertekstovi postižu koherentnost ukupne strukture, te se po njima kod hiperteksta postiže samo lokalna koherentnost, tj. na nivou jednog tekstualnog bloka. U tom smislu se zbog naglašene intertekstualnosti, kao potpuno ispunjenog kriterijuma, može govoriti o tome da je hipertekst materijalizovana kontekstualizacija, zbog toga što hipertekst elektronski realizuje i povezuje najrazličitije tekstualne vrste u kojoj je jedan tekst kontekst za drugi tekst.

Repcija ili čitanje hiperteksta postaje interaktivni proces u kulturi čitanja, u kojoj recipijent sam može kreirati načine čitanja klikom na određeni link.

Očigledno je da je potrebno prevladati *strukturalističku definiciju teksta* po kojoj je tekst završena, linearna, autonomna struktura znakova. Prema strukturalizmu zatvorenost i autonomija bilo kog znakovnog poretka proizvodi značenje. Već su Šlajermaher (Schleiermacher) i Gadamer u svojoj hermeneutici teksta naglasili da je značenje razumni smisao, odnosno smisao je shvatiti pojedinačnost u njegovoj opštosti.

U poststrukturalizmu, naročito kod Deride (Derrida), tekst je otvorena praksa rada sa znakovima, koja stiče značenja trenutnim odnosom sa drugim znakovima ili tekstovima aktuelne ili istorijske kulture. Tekst kao način komunikacije, proizvodnje, razmene i potrošnje značenja dovodi nas do modela izvo-

đenja „uspostavljanja, stvaranja, odnosno odašiljanja, ponude, prijema, razmene, akumulacije, premeštanja ili recepcije značenja“¹⁰. Dovodi nas do precesije modela, tj. bodrijarovske simulacije.

Novi mediji proširuju bartovski koncept teksta ili dela kao teksta, jer hipertekst sada produkuje značenja odnosom sa drugim tekstovima pomoću citiranja, nadovezivanja, kolažiranja, poništavanja itd. Bart (Barthes) je u eseju *Od dela do teksta* postavio obrat tako što je od produkta pisanja koje vodi završenom delu došao do prakse pisanja koja vodi tekstu, i time stvorio jedan novi društveni artefakt: Tekst¹¹. U S/Z Bart raskida sa mišljenjem prema kome se elementarne jedinice smisla nekog teksta mogu monokauzalno izvoditi iz jednog zatvorenog, atemporalnog, pripovednog kôda.¹² U tom smislu se umetničko delo ne posmatra kao završen, celovit, unikatni objekt, već kao oblik specifičnog jezičkog i tekstualnog rada. Poststrukturalističke teorije umetnosti zamenjuju umetničko delo tekstem zahvaljujući sledećim pretpostavkama: svako umetničko delo proizvodi i prenosi značenja; značenja umetničkog teksta su analogna jezičkim značenjima jer je delo/tekst dinamički poredak znakova.

Digitalni mediji/telo/umetnost

Sa novim medijima uspostavlja se ne samo nova kiborška subjektivnost, već i nova telesnost, gde se mešanjem stvarnosti i virtuelne stvarnosti javlja proširena slika tela. Mediji kao proteza, kao lakanovski fantomski ud, proširuju zone osetljivosti, zone intenziteta, afekata i afektacije.



Slika 1. Stelarc¹³, *Treća ruka*, 1981.

10 Šuvaković M., op. cit., str. 451.

11 Bart R., *Zadovoljstvo u tekstu*, Gradina, Niš 1975.

12 Barthes R., *S/Z*, Hil and Wang, New York 1974.

13 www.summit2011.singinst.org.au/bios/stelarc/

Avangardna praksa dvadesetih, avangardni film i montaža, foto-montaža, prema Manoviču (Manovich) danas predstavljaju pokretačku osnovu postindustrijskog društva. Sistem prozora koji se preklapaju (moderni interfejs), 3-D vizualizacija podataka, hiperlinkovanje, *cut/paste* komande (avangardna strategija kolaža), fotošop kao materijalizacija postmodernizma, novi mediji kao nova avangarda u smislu remedijalizacije i korišćenja prethodno akumuliranih medija, sve zajedno predstavlja odlike metamedijskog društva i društva informacija. Kao što su film, fotografija, štampa igrali glavnu ulogu u industrijsko doba XIX i početkom XX veka u metamedijskom, neoliberalnom globalizujućem i postindustrijskom dobu (*Dobu ekstrema*, kao ga naziva Erik Hobsbaum), glavnu ulogu igra kompjuter. Nadrealistički, dadaistički kolaž danas je sveprisutan u grafičkom dizajnu, modernoj tipografiji i reklamama, a brza montaža viđena u Vertovljevom *Čovek sa filmskom kamerom* ubrzana je u reklamnim spotovima i video produkciji. Nadrealistička juksta pozicija intenzivira se u masovnoj vizuelnoj kulturi, a dizajn Lisickog (Lisicky), Moholji Nađa (Moholy-Nagy) (njegovi karakteristični oneobičavajući uglovi snimanja na fotografijama postaju konstantno promenljiv ugao gledanja animiranog, kompjuterizovanog kretanja), Bauhauusa svoju materijalizaciju nalaze u kompjuteru kao mašini za medijsku distribuciju slika i kanala komunikacije (čet linije, njuz-grupe, i-mejl itd).

Telo, društvo i umetnost u doba digitalne „derealizacije“ dovedeni su do tehno delirijuma, stanja u kome je prostor informacija kao višedimenzionalan virtuelan prostor memorije (grafička reprezentacija podataka izvučena iz mreže kompjutera gradeći sajber prostor) doveo do toga da su fikcija i stvarnost postale zamešnjive, što može dovesti do frejdovske kategorije animizma (animizam kao nerazlikovanje stvarnog i fiktivnog u interaktivnosti novih tehnologija dovodeći bodrijarovski rečeno do ekstaze komunikacije).¹⁴ Numerička slika kao oblik utopije transparentnosti otvara put proizvodnji sintetičkih glasova, slika, muzike, afekata, telesnosti. Stalna metamorfoza i proizvodnja slika bez potrebe da se ukazuje na referenta za mnoge autore je gest koji se već nalazio u pokretima ruskog konstruktivizma, kubizma, a kada je digitalna internet umetnost u pitanju onda se uzori nalaze u umetnosti XX veka i pokretima koje je karakterisala „dematereijalizacija“ umetničkog objekta i prelazak umetničkog stvaralaštva u mentalne sfere (što se najbolje ogledalo u pojavi konceptualne umetnosti i Fluksusa 60-tih godina XX veka, zatim pop-arta, francuskog Novog realizma koji najbolje reprezentuju Iv Klajn (Yves Klein) i Ben Votije (Ben Vautier).

¹⁴ Za Bodrijara u početku je postojala tajna, zatim potisnuto, i napokon se pojavilo opsceno kao pravilo igre sveta transparentnosti, tj. bela opscenost.



Slika 2. *Iv Klajn*¹⁵, *Blue paint*, 1962

The Inter_Skin system
The body as interface



Slika 3. *Stahl Stenslie*¹⁶,
The First Generation Inter Skin Suit, 1994

Digitalni mediji kao interaktivni mediji nastavljaju tradiciju avangardi: futurizma, dadaizma, Marinetija (Martinetti) i Maksa Ernsta (Max Ernst) tražeći učešće publike. Osim utopijskog avangarde, one su imale i svoj totalitarni karakter, bilo kao prethodnici fašizma, bilo staljinizma, te u ovoj ranoj fazi razumevanja novih medija teoretičari uglavnom posežu za analogijama koje donekle pojednostavljaju razumevanje savremene umetničke situacije. Pogotovu danas kad se javlja nešto sasvim novo u istoriji slike, a to je projektovanje slike virtuelne stvarnosti na mrežnjaču oka, gde je mrežnjača oka medijum. Ove slike videće samo

15 www.dailyartfixx.com/.../yves-klein-1928-1962-2/

16 www.stenslie.net/?page_id=59

jedna osoba i samo jedanput. Telo postaje ekran. Moda i *tatoo*, samo su popularni ekvivalenti te činjenice.

Ovim se menja ontološki status umetničkog dela koje se materijalizuje u pojedinačnom pikselu i određuje pomoću svog trajanja. Slike gube sposobnost da budu istorijska uspomena i svedočanstvo. One postaju interaktivna igra opštenja sa savremenom publikom. Unutar novih medija, virtualne slike su prolazne. To će umnogome odrediti sudbinu fotografije, ali i cele vizuelne kulture.

Prostori privida, panorame, iluzionistički pejzaži, moć opsene i uranjanja, sinerame, futurame, steroptikoni, rotonde sve do virtualne stvarnosti u vojnom kompleksu, bili su priprema za nove medije danas.

Interfejs, kao tačka susreta čoveka i mašine, pojavljuje se u različitim oblicima (u radu *Osmoza* Šarlotte Dejvis (Charlotte Davis), interfejs je prsluk pun senzora kojim telo uranja u virtualno okruženje) zatim genetičkoj umetnosti (Krista Zomerer (Christa Sommerer) i Loran Minjono (Laurent Mignonneau) u *Interaktivni uzgoj biljaka*, 1992. ispituju međudejstvo ljudi i veštačkih prostora života, tj. dodirivanjem biljaka/interfejs, pokreću se kompjuterske slike), Ken Goldberg (*Telebašta*, 1996) ispituju teleprisutnost, dok Eduardo Kac u transgenetičkoj umetnosti stvara jedinstvena živa bića uz primenu tehnike genetskog inženjeringa preoblikujući tela (*GFP Zeka*, 2000), pokazujući da nam tela sve manje liče na nešto prirodno, autentično kako ga vidi 19. vek. Telo sve više liči na konstrukciju, ekran na kome se projektuju istorijski zapisi u rasponu od prirode do artefakta.

Ovim nasumičnim navođenjem vidimo hipertekst kao tekst koji nije ograničen linearnošću već se račva u više pravaca, hiljade ravni, nivoa tj. koji su interaktivni, u smislu da je mnogostrukost hiperteksta (u delezovskom smislu – hiljade ravni) uslov mogućnosti interaktivnosti. I obrnuto: interaktivnost pokreće svaku tačku (leksiju) hipertekstualne mnogostrukosti.

Ako se vratimo afektima i afektaciji u hipertekstu, onda intenziteti događaja nekog teksta unutar hiperteksta dejstvuju ne samo na molekularnom rizomalnom nivou, kao kod Deleza (Deleuze) i Gatarija (Guattari), već i na molarnom rizomalnom nivou konzistencije teksta unutar poredaka drugih tekstova. *Veličina leksije, jedinica čitanja/pisanja predstavljaće uslov mogućnosti pojave flusa, inteziteta događaja. Izbor leksije biće uvek dat diskurzivno tj. diskursi će predstavljati okvir unutar koga će se odvijati protokoli pojma, percepata i afekata. Ili badjuovski rečeno, istina će se pojaviti u kontekstu ispunjenih protokola mateme, poeme, politike i ljubavi.*

To pak zahteva retoričku snagu kôda, jer je kôd uvek način da se kaže nešto drugo od onoga što je samo rečeno. Kôd uvek vrši alegorizaciju. Sloboda, otvoren kôd (*open source*) je otvoren za promene i pripada *zajednici onih koji nemaju zajednicu-mnoštvu*, onih koji dele kôd. Reč Data, podaci koji se dele, jeste prestacija, potlač (kao kod antropologa Marsela Mosa), jer se podatak kao kodirana informacija deli sa drugima.

Esencija svake digitalne operacije je kopiranje (copy/paste) ili otvori/transformiši/sačuvaj (open, transform, save) fajl, tj. svaki fajl-fraktal (samoorganizujuća struktura ponavljanja) jeste rescenzija (prepričavanje) prethodnog fraktala. Tako nastaje rekurzivna naratološka figura ahronije. Ahronija je nemogućnost preciznog uspostavljanja hronologije (rizomalni aspekt naracije) koji nastaje kao rezultat ukrštanja različitih linkova.

Iteracija, ponavljanje je suština prepričavanja (rescencije), prepričavanja koje označava pripovedanje različitih verzija iste priče gradeći skupove ideja (koncepti kao alatke (*tools*)), slika, znakova koji se povezuju u rizomalnu mrežu. Mreža kodiranih poruka, mreža kodova služi da prikupi značenja i da bude sveprisutna. Da bi tekstualno-akustičko-vizuelno-haptički znaci bili intenzivni i „živi“, oni moraju biti prenosivi, portabilni i osvojivi prolazeći kroz čvorišta (*No-des*), tačke susreta.

Virtualizovanje tehnike, virtualizovanje huserlovski rečeno sveta života kao uhodanim, pravilima vođenim, ličnosno invarijantnim izvodljivim praksama, znači inkorporaciju novih medija u strukture svakodnevnog života do samorazumljivosti i nevidljivosti (efekti minijaturizacije). *Virtuelno* kao ono što je u učinku, ali ne u pojavi ili formi, time označava da mediji virtuelizuju, tj. posreduju učinke na već datu ili zatečenu stvarnost. Kako to primećuje Kristof Hubih (Christoph Hubig), mi izazivamo učinke i ophodimo se sa njima, ali na taj način što je njihova stvarna pojava zamenjena medijski oblikovanom virtuelnom pojavom.¹⁷

Virtualizovanje je u stvari radikalizovanje onog samorazumljivog (medijskog) posredovanja. Za fenomenološku svest ovde nastaje problem jer se stalno i iznova proizvode nove realnosti, novi svetovi, tj. virtualizuje se svet života. Kad se svet života, prema fenomenologiji, razume kao svet stvarnih samorazumljivosti, kao horizont mogućih aktuelizovanja od strane subjekta, onda se postavlja pitanje razlike između realnosti i stvarnosti. Umesto toga, za hajdegerovsku svetovnost sveta, plauzibilnije je koristiti delezovski pristup stvarnosti (životu) kroz pojam čiste imanencije kojim se zadržavamo u intervalu razlike realnog/

¹⁷ Hubig C., *Die Kunst des Möglichen I*, Bielefeld 2006.

stvarnog, jer i hipertekstualnost sama podržava takve intervale neodlučnosti.

Retorika digitalnog hiperteksta

Kad su novi mediji u pitanju, interaktivnost u sebi sadrži pitanje manipulacije i paradoksa. Tragom Fukoa i Barta, Landou (Landow) sugerira da je centralno mesto generisanja značenja proces čitanja u hipertekstu (tradicionalni koncept podrazumeva središnju ulogu autora). Produkcija i upotreba hiperteksta, prema Landou, uvodi aktivnog autora (čitaoca) koji proizvodi tekst i značenje iz drugog teksta (kao konteksta), na isti način kao što govornik konstruiše individualne rečenice iz „drugih” gramatika, rečnika i sintakse. U hipertekstu proces konstrukcije značenja je na strani pozicije čitaoca, te čitalac postaje sekundarni autor. To pomeranje pozicije autora teksta od pošiljaoca ka primaocu redefiniše poziciju čitaoca i čini ga bližim tradicionalnom govorniku. Time se hipertekst dovodi i u vezu sa retorikom. Rolan Bart ističe pet komponenti „retoričke mašine” govornika pre i u toku govora.¹⁸



Slika 4. Sindi Šerman (Cindy Sherman)¹⁹, *Untitled 225*, 1990, parodira Gerard David, *Virgin & Child*, (1450-1523)

Tradicionalni retorički sistem²⁰ transformiše se na hipertekst imajući u vidu odnos usmenog govora i dva nivoa komunikacije u hipermedijima: autor/pošiljalac i čitalac/primalac. Pet komponenti retorike javlja se u obliku:

INVENTIO – pronalaženje i selekcija govornih elemenata na nivou govora, selekcija/produkcija informacija na nivou pošiljaoca (*ordo naturalis*);

18 Barthes R., *The Old Rhetoric: An Aide-Memoire*, in: *The Semiotic Challenge*, Oxford 1988, str. 11-95.

19 www.arthistoryarchive.com/arthistory/cindysherman

20 Landow P. G., *Hype/Text/Theory*, Baltimore & London 1994, str. 99.

selekcija, manipulacija leksijama od strane primaoca/čitaoca (*ordo artificialis*);

DISPOSITIO – kombinacija selektovanih elemenata na nivou govora; kombinacija selektovanih elemenata i vezivanje na nivou pošiljaoca; kombinacija selektovanih elemenata pomoću čitanja i praćenja veza na nivou primaoca;

ELOCUTIO – ukrašavanje govora radi ubeđivanja; planiranje i sređivanje podataka za slanje; umeće čitanja i vođenja kroz hipertekst (dizajn interfejsa, ikone);

ACTIO – izvođenje (gestikulacija i dikcija) govora; izvođenje kao pisanje kroz interakciju sa kompjuterom na strani pošiljaoca; izvođenje kao čitanje kroz interakciju sa kompjuterom;

MEMORIA – organizovanje i strukturiranje informacija u memoriji; grafička reprezentacija kompjuterske memorije na nivou pošiljaoca; individualno korišćenje navigacionih alatki (*Web View*).

Ako povežemo retoričku i naratološku perspektivu, primarni autor (autor–pošiljalac) stvara u hipertekstu diskurs–priču, dok sekundarni autor (čitalac–primalac) stvara diskurs kao diskurs. Naratološka perspektiva se primarno tiče sekundarnog autora i njegovih retoričkih operacija *dispozicije* i *invencije*.

Zaključak

Doba novih medija je doba na kraju linije razvoja moderne-post-moderne-novomoderne-teorije umetnosti koja, badjuovski rečeno, kao teorija novih medija stvara uslov mogućnosti za četiri procedure istine/znanja, tj. četiri generičke procedure istine, kako ih naziva Badju (Badiou): nauka (matem) koji se javlja u svom emfatičkom obliku računarske matrice nula jedinica, rekurzija i izračunljivosti; umetnost (poema) kao mreža percepata, afekata i pojmova; politika (politika emancipacije, aktivisti, grupe, otpori, mnoštvo) i ljubav (dvoje) kao eros (sajber seks), filija (čet, fejsbuk, društvene mreže) i agape (portali, gigapedije i sl).²¹ Ovako dopunjen Badjuov projekt naglašava prekid situacije, tj. ono što Badju zove događaj. Da li je pojava novih medija događaj?

Za Badjua događaj je imanentni prekid, tj. ono što nije biće kao biće, situiranost. To znači događaj je uvek događaj ove ili one situacije, jer više ništa nije tako kao što je do sada bilo posle

21 Badiou A., *Manifest za filozofiju*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2001.

iskrsnuća događaja. U tom smislu je *istina* vernost konkretnom događaju, vernost onome što je premašilo situaciju, što ju je šokiralo i prekinulo s njom, što je datu situaciju postavilo pod znak pitanja. Svaka istina buši rupu, pravi pukotinu u dosadašnjim znanjima, a zajedno sa istinom, prema Badjuu, na scenu stupa i subjekt. Subjekt nije postojao pre događaja, pa će za Badjua tek proces istine uvesti subjekt. Pošto nema nikakve garancije za proces vernosti istini, osim same želje subjekta koji je uvek konkretan subjekt neke konkretne istine, za nas taj subjekt je subjekt pisanja/čitanja koga generiše tekst. Želja, da bi došlo do prekida situacije, do događaja, za Badjua jeste želja filozofije koja ima četiri dimenzije: otpor, logiku, univerzalnost i rizik. Misao je otpor spram sveta kakav postoji.

No postavlja se pitanje šta je sa označiteljskim lancima u doba hipertekstualnosti, jer način na koji je uspostavljen znakovni poredak definiše kôd. Hipertekstualnost upravo želi da nastavi tragom jezičkog obrta u teoriji započetog sa Ničeom, Vitgenštajnom, Hajdegerom, pa sve do danas. Dakle, u jeziku postoje samo razlike, a značenje je opet znak koji upućuje na drugi znak, a ono što čini da znak u datom kontekstu postigne identifikaciju jeste ponovljivost i razlika. Pojmovi su, kako je to već primetio Delez, nepotpuni bez percepata i afekata, jer su pojmovi oni znaci koji ističu načelo identiteta, brišući i partikularno i različito.²² Otuda se oko pojmova i njihovih predstava javlja buka, buka intertekstualnosti, koja omogućava da se osvetli složena istina, da se spreči uspavljanje značenja, da se postupkom transformacije otkloni trijumf klišeja, da se pomoću figura intertekstualnosti (paronomazija, tj. iskrivljavanja načina pisanja nekih znakova, elipsa, hiperbolizacija, tj. preterivanja u preuzimanju nekog teksta, karnevalizacijom itd.) konstituiše neki događaj složene istine. Za Žaka Atalija²³ život je bučan, a među bukama jezik i muzika su najstariji. U bukama se čitaju kodovi života, disonanca i harmonija. Ona je izvor vlasti i izvor pobune. Kada želi da bude suprotna buci, onda muzika unosi poredak u znake, tj. kodove melodije, harmonije, ritma i tempa da bi ih ponovo razgradila u buku. Kao čist znak, muzika otkriva protivrečnosti ponavljanja i razlike. Dakle, slušajmo buku hiperteksta.

22 Milić N., *Od znaka do smisla*, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd 2007, str. 37, 41-48.

23 Atali Ž., *Buka*, Biblioteka XX vek, Beograd 2007.



Slika 5. Elsa Schiaparelli i Salvador Dalí²⁴, 1938



Slika 6. Dalijeve uticaji na modu i dizajn (2008)

LITERATURA:

Atali Ž., *Buka*, Biblioteka XX vek, Beograd 2007.

Badiou A., *Manifest za filozofiju*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2001.

Bart R., *Zadovoljstvo u tekstu*, Gradina, Niš 1975.

Barthes R., The Old Rhetoric: An Aide-Memoire, in: *The Semiotic Challenge*, Oxford 1988.

Barthes R., *S/Z*, Hil and Wang, New York 1974.

Ber V., *Uvod u socijalni konstrukcionizam*, Zepter Book, Beograd 2001.

Eko U., *Kod*, Narodna knjiga, Beograd 2004.

Granić J., *Jezik i mediji*, HDPL, Zagreb-Split 2006.

²⁴ www.theswellelife.com/swelle_life/2010/06/the-dream-state-fashion-of-salvador-dal%C3%AD.htm

Hansen M., *New Philosophy for New Media*, MIT Press, Massachusetts London 2004.

Hubig C., *Die Kunst des Möglichen I*, Bielefeld 2006.

Landow P. G., *Hyper/Text/Theory*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore-London, 1994.

Lunenfeld P., *Snap to Grid*, MIT Press Cambridge, Massachusetts London, 2000.

Milić N., *Od znaka do smisla*, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd 2007.

Preziosi D., *The Art of Art History: A Critical Anthology*, Oxford University Press, Oxford 1998.

Stojnov D., Konstruktivistički pogled na svet: Predstavljanje jedne paradigme, *Psihologija* 1-2, Beograd 2001.

Švaković M., *Diskurzivna analiza*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd 2006.

Predrag Rodić
University of Arts in Belgrade

THE CONSTRUCTION OF KNOWLEDGE ABOUT/OF ART IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA

Abstract

The digitization rush has left the hypertext as a computer-generated text in its wake. The broadening of the hypertext concept brings us to the possibility of a new interpretation not only of artistic practice, but of the theory and politics of that practice, correspondingly. When the sign (iconic, indexical, symbolic) became “fundamental” for thinking, the status of knowledge changed. With artistic practice as an example, that can be seen in the reconstruction/destruction/deconstruction of a work into a text and of the text into a hypertext. The rhetorical figures of the hypertext bring about a new hermeneutics of the code. The code, as a mode of linking lexias (units of reading), past traces of the archive or the database, translates the entire Gutenberg Galaxy into a Hypertextual Galaxy. The event of remedialisation or the digital McLuhan, reminds us that an artistic practice has always been an emphasized (hyper) process of virtualization and of creating the artistic as a media/discursive construct. The hypertext thus becomes a broad platform for reading/writing both in science and education on the one hand, and in literature, film, visual arts, theatre, fashion, nutrition and photography on the other hand. The work of art/text/hypertext can also be viewed as a paradigm in the construction of knowledge.

Key words: *Knowledge, construct/code, hypertext, body, rhetoric, art*

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet –
Odsek za anglistiku, Novi Sad

DOI 10.5937/kultura1235102G

UDK 82.0

originalan naučni rad

NOVA HIPERTEKSTUALNOST U KNJIŽEVNOSTI: ČITANJE, VREDNOVANJE, OBRAZOVANJE

Sažetak: *Rad će se pozabaviti imanentnim i konstruisanim razlikama klasičnog štampanog teksta s jedne strane, i hiperteksta (kao unapređenja grafičke forme štampanog štiva interaktivnim elementima ekranskog preloma) s druge. Naime, u okruženju digitalnih tehnologija, pripovedni tekst stiže i interaktivnu dimenziju, postajući dinamična sprega štampanog štiva, fotografija i ilustracija, nadilazeći tako statičnost i jednoznačnost klasičnog pripovednog teksta. Postavlja se pitanje da li razaranje percepcije straničnog teksta menja vidove čitanja i vrednovanja, kao i na koji se način, u sferi obrazovanja, novi hipertekstualni književni tekst može predstaviti.*

Ključne reči: *internet, književnost, hipertekst, nove informacione tehnologije, kultura čitanja*

Hipertekst nastaje kao logičan proizvod vekovima duge istorije teksta, kao vid unapređenja grafičke forme štampanog štiva interaktivnim elementima ekranskog preloma.¹ Klasičan tekst je zatvoren lingvistički i semantički sistem kojim gospodari autoritet stvaraoaca – autor određuje strukturu, nameće linearni tok i utemeljuje stabilna značenja, dočim čitalac pasivno sledi

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

postavljene putokaze. Hipertekst razara linearnu organizaciju kombinatoričkom, a integralnosti se suprotstavlja fragmentom, odvajajući čin čitanja od (vekovima podsticanog) pasivnog konzumiranja, i pretvarajući čitanje u strategiju stvaranja značenja. Hipertekst je tako lavirint u nastajanju, koji se neprestano rekonstituiše u zavisnosti od toga kako odluči da mu pristupi čitalac, koji više nije zatočenik stabilne, zamrznute forme teksta, budući da više ne mora da čita progresivno i linearno. Čitanje se pretvara u eksperiment, recepcijski i stvaralački, te nije neobično što Astrid Enslin (Astrid Ensslin) književni hipertekst definiše kao „specifičnu formu savremene književnosti koja kombinuje moderne hipermedije sa pristupom čitanju koji je u isto vreme tradicionalan i inovativan”².

Spoj tradicionalnog i inovativnog u definicijama književnog hiperteksta često se naglašava: definišući tekst kao „novo tkanje od starih citata”, Rolan Bart (Roland Barthes) ne ukazuje samo na invenciju imanentnu tekstu, nego i na oduvek postojeće a nedovoljno iskorišćene mogućnosti nelinearne organizacije, multiplikacije, eksplozije forme i značenja. Hipertekst uvodi konvenciju „neostvarene mogućnosti”, imanentne svakom umetničkom tekstu usled fluidnosti značenja: svaki neotvoreni link, neizabrani fragment, svaka putanja elektronskog teksta koju čitalac nije istražio ukazuje se kao strategija budućeg, i mogućeg, čina čitanja. Majkl Džojns (Michael Joyce), autor prvog hipertekstualnog romana *Popodne* (Afternoon, 1987) kaže: „Kraj je sporan u svakoj prozi, a ovde pogotovo. Čitalačko iskustvo se okončava onda kad se umorite od šetnje”. I dok je čitanje klasičnog teksta putovanje prema unapred poznatom odredištu, čitanje hiperteksta bi se moglo uporediti sa istraživanjem i lutanjem.

Ako bismo definisali pojam nove hipertekstualnosti, odredili bismo ga kao prozni eksperiment koji se zasniva na konstrukciji paralelnih svetova, na raslojavanju priče, ali isto tako na sučeljavanju zapleta i junaka (koji se pozajmljuju i recikliraju iz postojeće književne i umetničke tradicije) sa originalnim autorovim kreacijama. U savremenoj prozi na engleskom jeziku već nekoliko decenija unazad hipertekstualnost se manifestuje kao interpolacija vizuelnih elemenata u pripovedni tekst, bilo tako što se književni tekst pretvara u prostor multimedijalnog performansa gde je stranična organizacija teksta potisnuta, marginalizovana ili potpuno napuštena (što je vidljivo u delima koja, tokom poslednje decenije dvadesetog veka, objavljuju Mark Danijelevski (Mark Danielewski), Šeli Džekson (Shelley Jackson), Mark Amerika (Mark Amerika), i Majkl Džojns pre njih),

2 Ensslin A., *Canonizing Hypertext: Explorations and Constructions*, Continuum, London 2007, str. 2.

bilo tako što autor ipak ostaje u sferi linearnog štampanog teksta obogaćenog grafičkim detaljima, koji straničnu organizaciju samo modifikuju, ali je ne remete suštinski (kao što je to slučaj sa Džefom Nunom (Jeff Noon), Daglasom Koplandom (Douglas Coupland) i Ejdrijen Ajsen (Adrienne Eisen)). U stvaralaštvu Daglasa Koplanda, kanadskog pisca i esejiste, takođe poznatog po angažmanu u oblasti vizuelnih umetnosti i medijskog eksperimenta, hipertekstualnost je stalno prisutna, što je vidljivo u debitantskom romanu *Generacija iks* (Generation X), gde se citiraju vizuelni elementi, preuzeti iz oblasti pop-arta, reklame, potrošačke kulture, sa očiglednom ambicijom da se književna naracija prilagodi ili potpuno podredi formalnoj organizaciji novinskog teksta, *table* stripa, bilborda i reklamnih slogana. U Koplandovom tekstu se, tako, britke, kratke, satirične definicije na marginama proznog teksta i ilustracije, u maniru pop-arta, raspoređuju kao dopuna i kontrapunkt pripovedanju, kao neka vrsta komičnog, ciničnog, igrivog, ali i jasno socijalno ili politički angažovanog, komentara zapleta. Interpolacijom vizuelnih elemenata, marginalija u vidu slike i reči, Kopland želi da ukaže na to da njegovi junaci nisu odsečeni od stvarnog sveta, premda odbijaju da slede imperative materijalnih interesa: tzv. iksteri su pripadnici samoizolovane društvene grupe, čije su vrednosti mistifikovane i izdignute na nivo estetike koja pomenutu „generaciju iks” razlikuje od njenih prethodnika, pre svega od japi generacije, posvećene materijalnom sticanju i usponu na društvenoj lestvici.

Na marginama Koplandovog teksta čitalac prati poruke i signale, koji simbolički predstavljaju marginalizovanu svest koja se izoluje od dominantnih tokova mišljenja: Koplandove marginalije su apsurdne i subverzivne, duhovite i satirične, ali neretko komprimirane u poetsku sliku: „ljubav prema mesu sprečava svaku promenu”, „nostalgija je oružje”, „Sunce je tvoj neprijatelj”, „simuliraj sebe”. Nisu retke definicije neuobičajenih kovanica i idioma, poput „brazilifikacije” (što je „širenje prostora između bogatih i siromašnih i propratno nestajanje srednje klase”), „zelene divizije” (što znači „poznavati razliku između zavisti i ljubomore”), kao i „čežnja za poljupcima: hiperkarma” („duboko verovanje da će kazna nekako uvek biti veća od zločina; ozonske rupe zbog đubrišta”). Ove definicije ne objašnjavaju pojam - one ga usložnjavaju; delom i zbog toga, u ovakvoj perspektivi čitanja, linearna percepcija postaje nemoguća, jer je izostala i linearna organizacija teksta. U pripovedanju koje ravnopravno egzistira u samom prelomljenom tekstu, koliko i na belinama tog preloma, Koplandov čitalac mora da razvije vizuelno umeće ikoničke percepcije, da u tumačenje teksta uz razumevanje verbalnog sadržaja uključi i čitanje slike, tačnije

karikatura, fotografija i slogana koji su integralni deo zapleta koliko i vizuelne montaže utisaka.

Nakon uspeha romana-prvenca, Kopland je napisao još jedno tematski i strukturno izazovno delo, prvu povest o programerima u Silikonskoj dolini, čiji život i rad te 1995. godine, kad je roman objavljen, nisu nagoveštavali prave razmere tehnološke revolucije. Roman je naslovljen *Microserfs*, igrajući se imenom firme (Majkrosoft) i kolokvijalnim terminom za pretraživanje interneta, jednako kao i pojmom služenja ili opsluživanja – kako elektronske mreže, tako i korporacije. Koplandova knjiga o serfovanju kroz život i kulučenju u kiberprostoru, prva je povest o ugrađivanju tehnologije u život i vrednosni sistem. *Majkroserferi* su grupa mladih ljudi koji rade kao programeri u Majkrosoftu, i čiji su životi uglavnom ograničeni na opsluživanje računarskog sistema, koji počinje da kontroliše njihove želje i potrebe. Tehnologija je promenila njihov život utoliko što je promenila rituale socijalizacije: junaci pišu mejlove jedni drugima, iako ih razdvaja samo tanak zid kancelarije, a filmove na videu gledaju tako što ih ubrzano premotavaju. Opcija *fast-forward* od tog trenutka postaje globalna metafora za tzv. generaciju u ubrzanju: munjeviti tehnološki progres ubrzava tempo njihovog života, ali ne i sazrevanje, koje je i dalje spor, evolutivni proces uslovljen socijalizacijom i prepoznavanjem potreba i prioriteta drugih ljudi.

Prustovsku potragu za vremenom, izgubljenim u virtuelnom svetu, i za nedosegnutim sazrevanjem, pokrenuće, u maniru koji nalikuje Koplandovom, multimedijalni umetnik, pisac i kompozitor sa Aljaske, Džejson Oler (Jason Ohler). Njegov roman *A šta onda?* (Then What?) objavljen je 2001. godine istovremeno u elektronskom i štampanom izdanju, a pre pojavljivanja najavljen je kao „uzbudljivo putovanje kroz prirodu tehnologije, čovekov preobražaj i Mekluanovu teoriju”.

Slično Koplandu, Oler opisuje sazrevanje generacije u ubrzanju. Njegov junak, kompjuterski genije Vilijam Tel, likom podseća na Harija Potera, ponaša se kao idealizovana verzija Kevina Mitnika, a njegovo saznavanje sveta može se jedino porediti sa Alisinin putovanjem kroz zečju rupu. Inteligentni i daroviti Vilijam, sa nepunih šesnaest godina, napušta školu da bi ušao u „stvaran svet rada i učenja” kao programer u jednoj prestižnoj kompjuterskoj firmi. Taj izlazak iz okvira normalnog tinejdžerskog života pretvara ga u neku vrstu „tehnološkog idiota”, te se nakon šest godina intenzivnog radnog tempa pretvara u razočaranog i ravnodušnog mladog čoveka koji živi kod majke, koja je njegova jedina veza sa realnim svetom i zamena za njegov inače nepostojeći društveni život. Povest Vilijama Tela govori o borbi da se nadoknadi propuštena prilika za odrastanje, da se služenje

korporativnom sistemu preobratu u otkrivanje života, u učenje, sazrevanje, komuniciranje.

Kao u svakoj bajci, pa i ovoj tehnološkoj, pojavljuje se učitelj, stari prosjak i tehnološki genije Krido, koji će Vilijama povesti na putovanje kroz vreme i znanje. On će ga naučiti lekcijama iz života, koristeći upravo tehnologiju kao glavnu metaforu. Uz Kridovu pomoć Vilijam će se upoznati sa čitavim nizom ljudi koji ga vraćaju u život. Lekcije o ljubavi dobija od Kim Dejl, androgine virtuelne persone, koja živi s one strane digitalnog ogledala, a Edvina Tek, „pešadinac u ratu protiv mediokriteta”, Vilijamu otkriva čari učiteljskog posla i tajnu da učitelj može biti samo onaj ko je i sam spreman da uči; njegova magična metamorfoza iz disfunkcionalnog genija u zrelog čoveka manifestovaće se kroz dva novinska teksta o njemu. Jedan je pisan kad je napustio školu, i predstavlja ga kao „živi dokaz da je formalno obrazovanje umrlo”, kao oličenje kulta lične inicijative i stalnog procesa prekvalifikacije. Mnogo godina docnije, pošto prođe školu života sa svojim realnim i imaginarnim prijateljima, Vilijam će biti predstavljen kao autor revolucionarnog projekta *REAL*, koji će učenje pretvoriti u kreativan proces, a obrazovanju vratiti njegovu ključnu ulogu u ljudskom životu.

Književnost u hipertekstu retko artikuliše zaplet na način na koji to pisci ponikli u svetu štampane reči ipak moraju da čine, a primeri hipertekstualnog romana svedoče da je formalni eksperiment deo umetničke strategije koliko i posledica želje za hermetičnošću umetničkog postupka. *Popodne* Majkla Džojosa tako nema propedeutičku, već poetičku funkciju: ovaj hipertekstualni roman pripoveda u pet stotina interaktivnih fragmenata o svedoku automobilske sudare, koji pokušava da otkrije da li su tom prilikom stradali njegova bivša žena i sin. *Vrt pobe-de* Stjuarta Moltropa (Stuart Moulthrop, *Victory Garden*, 1992) osmišljen je kao lavirint od 993 ekranske stranice i 2804 linka, a tema mu je razvoj jednog ljubavnog trougla na pozadini rata u Zalivu. *Delirijum* Dagleasa Kuperera (Douglas Cooper, *Delirium*), započeto 1994, u crnom je i belom dizajnirana varijacija na poetiku nemog filma, a pripoveda o slavnoj ličnosti koja želi da ubije svog biografa. *Požuda* Mari Kim Arnold (Mary-Kim Arnold, *Lust*, 1994) primer je hipertekstualne poetske proze: počinje pesmom u kojoj je svaka reč link, odnosno jedan od mogućih početaka priče; sadrži 38 fragmenata i 141 link. Delo Francuza Žan-Pjera Balpa *Tri mitologije i jedan slepi pesnik* (Jean-Pierre Balpe, *Trois mythologies et un poète aveugle*) najpre je izvedeno kao performans u novembru 1997. u pariskom centru Žorž Pompidu. U pitanju je interaktivan dijalog dva robota: jedan je

programiran da piše pesme u četiri različita pesnička stila, drugi da komponuje.

Hipertekstualnost je još uvek neprepoznata i neafirmisana tendencija savremene srpske proze, čiji su predstavnici Đorđe Pisarev, Sreten Ugričić, Goran Petrović, Sava Damjanov, Srđan Tešin, a ona se u njihovim delima realizuje više sporadično i nasumično nego programski.

Roman Sretena Ugričića *Maja i ja i Maja* (1993; ponovljeno izdanje 2012) proizvod je piščeve metatekstualne intervencije na sadržaju dečjih slikovnica o Maji, Miši i psu Žuci, koje pamtimo po kičastim ilustracijama i elementarno jednostavnom tekstu koji slika savršen život male porodice. Ugričić se u taj idealizovani svet krajnje pojednostavljenih pojmova uselio, s namerom da ispriča surovu i komičnu priču o dečjoj zaveri protiv sveta odraslih. Njegova povest počinje uništenjem iluzije: „Maja koju svi poznajemo srećom ne postoji. Slikovnice lažu”. Nastavlja se, međutim, parodiranjem tih istih slikovnica koje lažu: Ugričić ispreda fantaziju o Maji koja živi u Amsterdamu, s kucom Žućom, bratom Mišom, mamom uspešnom poslovnom ženom i tatom japijem koji konzumira kokain. Na letovanju u Dubrovniku (Jugoslavija je, kaže Majina mama, „lepa zemlja, samo šteta što ne postoji”, i u toj ćemo rečenici prepoznati borhesovsku igru teksta i teritorije) počinje odiseja Majinog odrastanja, obeležena čarolijama i preobražajima. Čak i kad opisuje kako njegova junakinja ubija roditelje eksplozivom velike razorne moći, Ugričić zadržava naivno-eksplikativni jezik dečje slikovnice. Nevinost i košmar prepliću se kao kod Harmsa ili Bulgakova, a sve pod pokroviteljstvom pripovedača koji za sebe kaže da je „zver nad zverima”, „dosadna ali neizbežna beštija nad beštijama, koja ništa neće prećutati”.

Pripovedač-zver i pozajmljeni svetovi temelj su romana Đorđa Pisareva *Zavera bliznakinja* (2000). Saga o ukletim bliznakinjama koja uspešno pripaja psihoanalizu detektivskom romanu začinje se opet u jednom dečjem svetu – u imaginarnim zemljama Angriji i Gondalu, koje su u detinjstvu izmaštale sestre Bronte i o kojima govore njihovi prvi spisateljski pokušaji. Roman počinje tako što psihijatar R. D. Leng (čuven po rečenici da je „ludilo sasvim normalna reakcija na svet koji je poludeo”) prima na terapiju problematičnog brata sestara Bronte – Branvela. Potom se *Zavera bliznakinja* pretvara u multidimenzionalnu naraciju koja meša Borhesa, *Orkanske visove*, poovsku detektivsku priču i stivenkingovski horor. Spoj autorove mašte, faktografije i citata počiva na dvojnom identitetu Pisareva pisca/Pisareva junaka, čija hologramska senka pada na zamišljeni svet književnosti, nauke i zavere. Hipertekstualna svojstva Pisarevljevog dela uočavamo u želji i pokušaju da se napiše potpuno nov svet, u

kome se legitimno prožimaju metafizika i kič, san, mit i literatura, književni autori i književni junaci. Likovi i zaplet se i kod Pisareva i kod Ugričića nalaze u neprestanoj dezintegraciji, kako psihološkoj, tako i egzistencijalnoj. Raznorodni pozajmljeni svetovi za obojicu su samo kompjuterske ikonice, koje vode u novu pripovednu dimenziju, u višeslojan svet naracije.

Dragan Bošković i Saša Ilić osmislili su projekat totalne literature: njihov hipertekstualni eksperiment *Odisej* (Matica srpska, 1998) promovise tzv. katalošku priču, koja se sastoji isključivo od referenci, a ne od naracije. Sa željom da vrate smisao u borhesovski lavirint i Beograd pretvore u mesto literarnog otkrovenja, autori osnivaju *Textland* – zamišljenu teritoriju na kojoj se lokacije glavnog grada preklapaju sa kotama svetske književnosti. Kataloška priča je zapravo skup bibliotečkih signatura, slika, filmova i stripova koji čekaju da iz realnog sveta dođe njihov junak koji će priču ispričati. Kataloška priča rukovodi se principom *hiperintertekstualnosti*, odnosno postupkom čitaočevog ponovnog pisanja već napisane literature. Signature postoje da bi se nagovestila mogućnost teksta, one su asocijacije i natuknice, znakovi literature u nastajanju. Recimo, sedamnaesto pevanje *Odiseja* nazvano *Gospođa Moli* sadrži samo spisak od deset književnih naslova, na kome su pesnikinje Sapfo, Cvetajeva i Emili Dickinson, romani *Ana Karenjina* i *Gospođa Bovari*, Petrarkin *Kanconijer*. Virtuelnim čitanjem navedenih autora i dela u realnosti se obnavlja povest o Homerovoj junakinji Penelopi, a isto tako i priča o Džojsovoj Moli Blum koja je ironijska verzija epske junakinje. Katalog je tako matrica koja omogućava čitaocu da dalje živi priču i piše je za sebe kao dobrovoljni zatočenik sveta biblioteke.

Nije stoga čudno što je *Odisej* bio realizovan i kao izložba praznih kataloških kartica, koje su čekale da u njih budu upisana imena čitalaca. Boškovićev i Ilićev visokoestetizovani projekat utemeljen je na najvećem tehnološkom idealu – na idealu savladavanja beskraja podataka. *Odisej* je san o nepreglednom direktorijumu virtuelne književnosti, tim pre što nije obična knjiga, već simbolički kraj i početak Literature, a utopija nazvana *Textland* je ideja vodilja još jednog virtuelnoliterarnog projekta. *Antologija najboljih naslova* Srđana V. Tešina (Rad, 2000) čitaocu otvara mogućnost hipertekstualnog kreativnog pisanja. Sastoji se od četrdeset i devet rečenica, od kojih je svaka mogući zaplet romana. One su interaktivno povezane, nudeći opciju sklapanja različitih intimnih povesti: istoričara alhemije Hercoga, bojažljivog romansijera i mistifikatora Maksa Oskara, argentinskog levičara Pedra Moralesa i mnogih drugih. Linije njihovih sudbina dolaze iz različitih pravaca i odlaze u beskraja, povremeno se ukrštajući, tako da ni pravolinijsko, ni kombina-

toričko ili skokovito čitanje *Antologije najboljih naslova* ne iscrpljuju rezerve ponuđene građe za moguće romane. Tešin nam otkriva istinsku moć rečenice: ona je mini-fragment koji korespondira s makrokosmosom romana. Na tradicijama Borhesa, Kiša i Pavića tako nastaje nova arhitektonika srpske virtualne književnosti, koja se ne otcepljuje od stvarnosti, nego je koristi kao lokaciju za *Textland*: svet napisanih knjiga, virtualnih priča i svih budućih čitanja. Virtualna književnost počiva na principu heterotopije. „Biti negde drugde” može se ostvariti kao ulazak u matricu knjige (Goran Petrović), može otvoriti mogućnost za projekciju i izgradnju *Textlanda* (*Odisej* Boškovića i Ilića) ili za dovođenje tuđih junaka i priča u svoj privatni svet (Ugričić, Pisarev). Heterotopija virtualnog zahteva relaciju i komunikaciju, osmozu s tradicijom i eksperiment s nečim što je već viđeno. Sve su to simptomi nečeg što u srpskoj literaturi postoji, diskretno ali nesporno, kao *nova hipertekstualnost*.

Opsesivne teme ženskog hiperteksta su, kako na početku komercijalizacije interneta tako i danas, sasvim očekivano identične: telo, zavođenje, uživanje, mentalna manipulacija i seksualni eksperiment. Na tom tragu je Adrijen Ajsen, čiji je roman *Making Scenes* nastao na osnovu hipertekstualnog predloška o šest seksualnih eksperimenata, odmah proglašen za verbalnu provokaciju i seksualnu subverziju, za savršen spoj erotike i crnog humora, satire i sotije. Glavna junakinja opsednuta je hranom, seksom i čitanjem, njene dnevne aktivnosti kreću se u krugu neumerenog prepuštanja zadovoljstvima i odricanja od njih, a kreativni i egzistencijalni kaos u kome ona živi, nestabilnost i rastrzanost njenog univerzuma, približavaju je halucinogenim iskustvima predočenim u delima Vilijama Barouza (William Burroughs) i Keti Aker (Kathy Acker). Slično Ajsenovoj, Frančeska Rimini (Francesca Rimini, koja dela pod heteronimima „lutka Joko” i „Gashgirl”) kompjuzerzum pretvara u poprište priča o seksu, strahovima i strasti. Njen elektronski roman *Fleshmeat* primer je poetske erotske proze, zasnovane na strategijama video igara i matrici umreženih identiteta i simuliranih stimulusa, kakvi se često sreću u prozi doajena kiberpanka Vilijama Gibsona. Da ženska kibernetička opsesija seksom i telom ne mora biti uvek i svugde poligon pretnje dokazuje Šeli Džekson, čija se hipertekst proza bavi temama ženskosti na nešto umereniji način. Zahvaljujući svom elektronskom prvencu *Patchwork Girl* (1995) koji nosi laskavu titulu „paradigme hipertekstualnog doba”, Šeli Džekson je postala legenda digitalne književnosti. Ona ima diplomu hipertekstualnog stvaraoca, pošto je nakon studija umetnosti na Stanfordu završila kurs elektronskog kreativnog pisanja na univerzitetu Braun u Providensu, vodećem centru elektronskog pisanja.

„Ovo je čudesno vreme za pisca koji je zainteresovan za osmišljavanje forme. Ne moramo više da razmišljamo isključivo u okvirima štampane knjige, izuzev ako to nije naš izbor: možemo da razmišljamo u okvirima zamršene mreže poetskih fragmenata, interaktivnog filma, ili da književnu inspiraciju uzglobimo u strukturu kompjuterske igre”, kaže Šeli Džekson. „Knjiga prikrija istinsku kolažnu prirodu jezika i uzajamnu zavisnost misli. Neki su se pisci oduvek borili protiv ograničenosti knjige. Hipertekst ukazuje samo na jazove koji su oduvek postojali.”

Šelin elektronski asemblaž je, pomalo paradoksalno, originalna digitalna proza koja parazitira na književnoj tradiciji. Pišući *Patchwork Girl*, ova autorka polazi od priče o Frankenštajnu, gotske esencije modernog mita, i ispisuje fantaziju o svetu u kom je Meri Šeli, umesto da piše roman o monstrumu, rodila čudovište ženskog pola. Tako nastaje povest o ženskom telu koje punih 175 godina luta, tražeći svoju (životnu) priču. Ženski Frankenštajn rada se bezbroj puta - iz uslišene molitve usamljenog čudovišta koje vapi za družbenicom, iz igle za šivenje, iz spisateljskog pera... Džeksonova slika raznoglasje ženskih sudbina, pretvarajući nas u čitaoca frankenštajnovskog života iskrojenog od različitih sudbina, i tela, na kom svaki ud ima svoju priču. Uz pomoć Meri Šeli, Viktora Frankenštajna, tehnika kolaža, montaže i ulančavanja, crtačkog umeća i nezauzdane spisateljske imaginacije, Šeli Džekson stvara žensko čudovište koje vaskrsava svaki put kad se raspadne. Hipertekst u rukama Šeli Džekson postaje oruđe spekulacije o telu i ličnosti, proces sklapanja i rasklapanja sećanja, misli i događaja. Stvaranje umetničkog dela je proces konstruisanja čudovišta od delova sopstvenog bića i iskustva sveta, a nastalo delo je demonski dvojniki neodvojivi od stvaraoca, ali u isti mah sposoban da se infiltrira u druga tela i druge tekstove.

Uz pomoć svoje sestre Pamele, Adrijen Ajsen i još nekoliko saradnika, Šeli Džekson je pokrenula hipertekstualni projekat nazvan *Igre sa lutkama (The Doll Games)*. Igranje lutkama se, u ironičnom i pseudokatarzičnom kodu, posmatra kao lepeza književnih rodova i žanrova (počev od epa pa zaključno sa farsom), ali i kao pokretač problematičnih pitanja o rasi, polu i seksualnosti.

Pribirajući različita ženska iskustva o igri sa telom, Džeksonova postulira novi umetnički medijum koji u prvi plan stavlja interes ženskog teksta. Hipertekst postaje nova avantura umetničkog eksperimenta, zahvaljujući ne samo njenoj težnji za istraživanjem. Ali hoće li nova hipertekstualnost književnosti i umetnosti ostati samo prostor iskušavanja forme ili će

pak postati legitimni deo kanona, ne zavisi samo od usamljenih umetničkih napora.

Postavlja se pitanje da li razaranje percepcije straničnog teksta menja vidove čitanja i vrednovanja, kao i na koji se način u sferi obrazovanja novi, hipertekstualni književni tekst može predstaviti. Hipertekst se u procesu obrazovanja pre svega mora definisati kao nova, zasebna i drugačija diskurzivna praksa, i kritičke i teorijske implikacije grafičkog i vizuelnog unapređenja štampanog štiva moraju biti jasno artikulisane. U obrazovnom procesu, hipertekst je oblast u kojoj je mnogo više prisutno istraživanje mogućnosti nego usvajanje znanja ili savladavanje veština.

Prvi zadatak svakako jeste prevazilaženje usvojenih paradigmi koje potiču iz kulture štampe, no to je prevazilaženje moguće tek pošto se shvate institucionalna i socijalna zasnovanost kulture štampe, njeni tehnološki i kulturološki protokoli utemeljeni u bibliotekama, knjižarama, arhivama i svim konvencionalnim sistemima klasifikacije. Da bi se shvatile osnove digitalne organizacije teksta, mora se najpre poći od premise da je knjiga samo arbitrarno i nasumice izabrana da bude privilegovana praksa čitanja i zapisivanja. Obrazovni proces nakon usvajanja te premise može da pristupi predavljanju hiperteksta kao novog vida pismenosti: hipertekst je utemeljen na posebnoj arhitektonici linkova koja se ni u kom slučaju ne može poistovetiti sa grafičkim dizajnom, a jednako tako je nesvodiv na tradicionalnu tipografiju.

Hipertekstualna književnost podložna je kritičkoj analizi i vrednovanju jednako kao i klasični, linearni pripovedni tekst. Međutim, čitanje u hipertekstu zahteva i savladavanje asocijativne i sekvencijalne organizacije teksta, prepoznavanje obrazaca interaktivne strukture linkova. Cikličnost, ponavljanje i reverzibilnost samo su neke od odlika hipertekstualnog čitanja, što neretko podrazumeva da postoji više različitih tumačenja, baš kao što postoji i više načina linkovanog kretanja kroz tekst. Zato se u jednoj fazi usvajanja nove veštine čitanja, konzument hiperteksta mora pripremiti i na obavezu da hipertekst čita i kao postgrafičku, i kao postkinematografsku formu.

LITERATURA:

Baron N., *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading*, Routledge, London and New York 2000.

Bošković A., *Digitalni partizani*, Centar za savremenu umetnost, Beograd 2000.

Browner S., Pulsford S. i Sears R., *Literature and the Internet: A Guide for Students, Teachers, and Scholars*, Routledge, London and New York 2000.

Crystal D., *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge 2006.

Danet B., *Cyberpl@y: Communicating Online*, Berg Publishers, Oxford 2001.

Dobbs D., Is Page Reading Different from Screen Reading?, 2010, preuzeto 1. 5. 2012, <http://www.wired.com/wiredscience/2010/09/36037/>

Gordić Petković V., *Virtuelna književnost*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 2004.

Greenfield S. A., *Tomorrow's People: How 21st-Century Technology is Changing the Way we Think and Feel*, Penguin, Harmondsworth 2004.

Hook D., *The Social Psychology of Communication*, Palgrave Macmillan, Houndmills 2011.

Jones S., *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, London and New Delhi 1997.

Jones S., *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, London and New Delhi 1999.

Kopland D., *Generacija iks*, Solaris, Novi Sad 1997.

Manović L., *Metamediji*, Centar za vizuelne umetnosti, Beograd 2001.

Milić N., *Predavanja o čitanju*, Narodna knjiga, Beograd 2001.

Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.

O'Hagan S., Analogue Artists Defying the Digital Age, *Observer*, 24. 4. 2011.

Pisarev Đ., *Zavera bliznakinja*, Narodna knjiga, Beograd 2000.

Ugričić S., *Maja i ja i Maja*, Prometej, Novi Sad 1993.

Vučković Ž. i Todorov N., *Kultura čitanja u vremenu interneta*, Narodna biblioteka „Dr Đorđe Natošević”, Indija 2010.

Vladislava Gordić Petković
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy – English Studies Department,
Novi Sad

NEW HYPERTEXTUALITY IN LITERATURE:
READING, EVALUATION, EDUCATION

Abstract

Tense but fruitful relationship between literature and technology springs from the impression of writers and literary scholars that their activities are irreconcilably different. However, literature and science are not the worlds apart, since many critics nowadays resort to explaining narrative experiments and revolutionary representational practices in literature as attempts to come to terms with the theories of Einstein or Heisenberg. The paper examines revolutionary changes brought by digital technologies into the realm of reading, writing and textual interpretation, with the introduction of hypertext. The application of informational technology in reading, writing and teaching literature is impossible without understanding the theory and practice of hypertext. The Internet as a research tool in teaching literature and literary studies in general changes the book, since it ceases to exist only as a printed text and part of the literary canon, and turns into a hypertext which offers new strategies of research, elaborated in the paper.

Key words: *the Internet, literature, hypertext, new informational technologies, the culture of reading*



Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet -
Katedra za bibliotekarstvo i informatiku, Beograd
Univerzitet u Novom Sadu, Pedagoški fakultet, Sombor

DOI 10.5937/kultura1235114S

UDK 02:004

027:004.738.52

originalan naučni rad

KOLIKO KORISTIMO DIGITALNE BIBLIOTEKE

Sažetak: *Ovaj rad nastoji da ukaže na bogatstvo elektronskih servisa koje nude savremene biblioteke, kao i na potrebu da se u kreiranju „digitalne ponude“ biblioteka rukovodimo merilima efikasnosti i efektivnosti. Korišćenje, posmatrano kao kriterijum za evaluaciju, podrazumeva načine i statistiku korišćenja, ali i analizu ponašanja korisnika: ko, u kojim situacijama, šta i zbog čega koristi. U Srbiji, u okruženju koje ni približno nije iskoristilo sve mogućnosti koje pruža internet u pogledu e-uprave, e-trgovine i e-obrazovanja, biblioteke su pokrenule značajne projekte digitalizacije i iskoračile ispred potreba društva koje u celini nije spremno/obrazovano/osposobljeno/da koristi digitalne resurse. Izlaz iz ovakve situacije mora se tražiti u jačanju informacionog društva, od njegovih tehničko-tehnoloških pretpostavki, preko pravno-regulatornih, do onih koje se tiču informacione pismenosti građana, odnosno njihove svesti o tome kako je ljudsko znanje organizovano, kako se pronalaze prave informacije i kako se one efikasno koriste da poboljšaju kvalitet života građana.*

Ključne reči: *digitalna biblioteka, korišćenje, elektronski servisi biblioteka, strategija digitalizacije, informaciona pismenost*

Pojava *digitalne biblioteke*¹ stara je oko dve decenije, od kada datira i ogromno interesovanje naučne i stručne javnosti za mogućnosti očuvanja kulturnog i naučnog nasleđa elektronskim putem i za terminološko i kulturološko određenje ovog feno-

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

mena i njegovih socijalnih implikacija.² Nacionalne inicijative za digitalizaciju donete su u Sjedinjenim Američkim Državama 1993. i 1998. godine (*Digital Libraries Initiative, Phase I-II*), a na samom kraju 20. veka još uvek se raspravljalo o tome da li je digitalna biblioteka institucija, servis ili baza podataka.³ Kongresna biblioteka u Vašingtonu, nacionalna biblioteka SAD i svetski lider na polju digitalizacije, služi od 1994. kao kapija za pristup višemilionskom broju dokumenata: digitalizovanih mapa, fotografija, rukopisa, muzikalija, zvučnih zapisa, filmova, ali i onih *born digital*, tj. nastalih u digitalnoj formi poput veb sajtova, elektronske muzike ili e-knjiga. *Lib-Web-Cats (Library Websites and Catalogs)*, elektronski vodič kroz biblioteke na vebu, koji je u otvorenom pristupu (a nastao i održava se na Univerzitetu Kalifornija u Berkliju) danas broji preko 60.000 veb stranica iz 172 zemlje sveta. Kako je 2004. godine ocenio Tefko Saračević, sve što se odnosi na digitalne biblioteke je eksplozivno osim – evaluacije.⁴

Pokušavajući da sagleda i sintetizuje domete objavljene literature o evaluaciji digitalnih biblioteka, Saračević je uzeo u obzir rezultate osamdesetak istraživanja sprovedenih između 1993. i 2004. godine. U bogatoj literaturi o digitalnim bibliotekama, upadljivo je mali broj radova koji se bave evaluacijom, što Saračević objašnjava činjenicom da je fenomen izuzetno „mlad“ i kompleksan, da daleko prevazilazi tehnološke aspekte same pojave, da su okruženja i korisnici digitalizovanih fondova vrlo različiti, da nema izgrađene kulture merenja i ocenjivanja rada digitalnih biblioteka, ali da nema ni fondova iz kojih bi se finansirao ovaj tip istraživanja... U slučajevima kada su ona ipak rađena, Saračević je uspostavio poredak po učestalosti metoda. Ankete (bilo da je reč o direktnim ili onlajn upitnicima), strukturisani intervjui i intervjui sa fokusnim grupama, posmatranje i studije slučaja su najčešći metodi istraživanja. Pri dnu liste nalaze se analize korišćenja digitalnih zbirki, koje obuhvataju načine korišćenja, statistiku korišćenja i ispitivanja tipa: ko, u kojim situacijama, šta i zbog čega koristi. Na samom začelju nalaze se analize ekonomske isplativosti.

Bilo bi interesantno istražiti koliko se situacija promenila do danas, gotovo deceniju posle Saračevićeve analize. Nova analiza mogla bi da pokaže da li je evaluacija digitalnih biblioteka postala učestalija i popularnija, koji se aspekti ukupnog procesa

2 Borgman C. L., What are digital libraries? Competing visions, *Information Processing and Management* 35, 1999, str. 227-243.

3 Ibid.

4 Saracevic T., Evaluation of digital libraries: An overview, 29 September 2004, 1 May 2012, http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/6098/2/DL_evaluation_Delos.pdf

istražuju, da li su uvedene nove metode i je li se promenio redosled već navedenih, da li se digitalni bibliotečki resursi znatno više koriste nego pre deset godina, te da li je sada moguće meriti efekte njihovog korišćenja. Za analizu situacije u Srbiji, koja je, s obzirom na ekonomsku i političku situaciju u zemlji u poslednjoj deceniji 20. veka, iznenađujuće malo kasnila za svetom u procesima digitalizacije biblioteka, korisno je imati u vidu ova „globalna“ ograničenja. Ona, ipak, ne mogu biti opravdanje za neusredsređenost na efekte procesa, kojeg smo svedoci.

U Srbiji više od jedne decenije traju naponi na digitalizaciji delova kulturne i naučne baštine, a prvim projektom digitalizacije kulturnog nasleđa smatra se projekat *Rastko*, pokrenut 1994, a na internetu prisutan od 1997. godine. Uprkos tome što se Digitalna Narodna biblioteka Srbije kontinuirano razvija od 2003. godine i sadrži preko 100 digitalnih zbirki, što Digitalna Narodna uključuje i digitalne zavičajne zbirke javnih biblioteka u Srbiji, te što postoji Nacionalni centar za digitalizaciju – istina kao naučni projekat, ali sa vrlo konkretnim angažovanjem ne malog broja naučnih i kulturnih institucija, što postoje prednacrti strategije digitalizacije iz 2007/2008. i što novodoneti *Zakon o bibliotečko-informacionoj delatnosti* u Republici Srbiji propisuje da je digitalizacija bibliotečko-informacione građe i izvora obaveza biblioteka, dakle, pored svega navedenog, nacionalne strategije digitalizacije – nema.⁵

Nacionalna strategija neminovno bi postavila smernice i standarde, a doprinela organizovanjem i sistematskom pristupanju problemu. Ona bi, na primer, mogla insistirati na upotpunjavanju procesa digitalizacije i na digitalnim kolekcijama, koje nisu samo skup skeniranih slika nego ih čine digitalni objekti, metapodaci koji kao strukturisane informacije opisuju objekte, i bar jedan interfejs koji im obezbeđuje siguran pristup.⁶ No, strategija digitalizacije bi morala i da pokrene procese za prevazilaženje manjka infrastrukture, nedovoljne komunikacije između sektora kulture, civilnog sektora i vlade, da uspostavi jasnu podelu odgovornosti među akterima u procesu, da zahteva odgovarajuću obučenosť kadra koji se bavi digitalizacijom kulturnog nasleđa, saradnju biblioteka, muzeja i arhiva, da otvori put za formiranje različitih tipova otvorenih repozitorijuma i sl., te ukupno da postavi okvir u kome će se formirati kompleksnije i kvalitetnije elektronsko okruženje.

5 Butigan-Vučaj T., Digitalna tvrdava: Nacionalna strategija digitalizacije u Srbiji, *Kultura* 129, 2010, str. 63-73.

6 Sadašnjim digitalnim objektima na sajtovima srpskih biblioteka po pravilu nedostaju metapodaci.

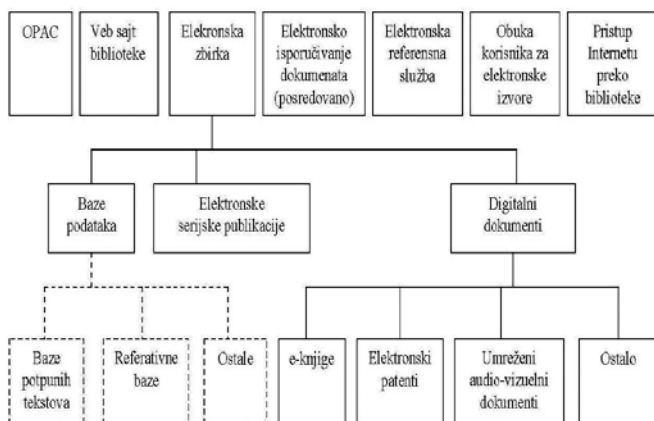


Tabela 1: Grafički prikaz važnih elektronskih servisa kojima za sada raspolažu biblioteke⁷

Koliko se pak koriste digitalni objekti kojima raspolažemo – teško je reći. Nema mnogo istraživanja na ovu temu, a poznavanje ukupne situacije navodi na zaključak da se oni tretiraju više kao novotarija, više kao kvalitet modernizacije ili statusni simboli, nego što povećavaju kvalitet života i zadovoljavaju realne potrebe građana. Iz iskustva znamo da srpski srednjoškolci imaju nastavu informacione pismenosti, ali da na prvu godinu studija dolaze tek sa nejasnom predstavom o mogućnosti pretraživanja građe u bibliotekama; uočavamo u praksi da čak i na završnim godinama studenti teško dovode u vezu korišćenje biblioteke i uspeh na studijama; razgovor sa studentima pokazuje da oni najčešće za spremanje ispita koriste skripte, beleške i knjige, a da na časove dolaze nepripremljeni i ne doživljavajući ih kao priliku za interaktivni rad i sučeljavanje mišljenja; teško je ne uočiti da studenti u velikim univerzitetskim centrima mnogo vremena provode u *social networking* akcijama, ali da malo koriste elektronske izvore za učenje. Znamo međutim i to da je sveprisutna kriza čitanja uveliko zavladała i u Srbiji, a da joj se društvo ne suprotstavlja organizovanim akcijama; svesni smo da se instruktivnim radom, tj. obukom studenata za korišćenje resursa biblioteke ove zapravo ne bave dugoročno i sistematično, kao i da postoji prava provalija između informacionih veština studenata i mogućnosti da npr. u Univerzitetskoj biblioteci u Beogradu koriste preko 30.000 naslova elektronskih časopisa; verujemo da bi efikasan rad referenčnih bibliotekara bio kvalitativni pomak unapred...⁸

⁷ Grafikon preuzet iz: Međunarodni standard ISO 2789, Informacije i dokumentacija – Međunarodna biblioteka statistika, Treće izdanje, 15. februar 2003, 15. oktobar 2011, http://www.nb.rs/view_file.php?file_id=1376

⁸ Stokić Simončić G. i Vučković Z., Information literacy in Serbia: Initiatives and strategies, *Studies in Informatics and Control* 19(2), 2010, str. 177-184.

Prema snimanju stanja koje je za potrebe master rada urađeno sredinom 2010. godine: „Veb sajt Digitalne Narodne biblioteke Srbije ima 365 posetilaca dnevno, koji u proseku provode po 4 minuta i 7 sekundi na veb sajtu. To govori da svi posetioci provedu ukupno oko 1500 minuta na veb sajtu na dnevnom nivou, što dalje znači da je u proseku na veb sajtu u svakom trenutku samo jedan čovek. Takođe, vreme od četiri minuta nije dovoljno za čitanje digitalizovanih sadržaja, pa može da se zaključi da većina posetilaca ne koristi digitalizovana dokumenta“⁹. S druge strane, najviše korišćeni KOBSON – konzorcijum biblioteka Srbije za objedinjenu nabavku, koji obezbeđuje pristup do 35.000 naučnih časopisa, bilo papirnih ili onlajn, ima prosek od preko 3000 poseta dnevno (podatak je iz 2011), što je zavidan broj ako se ima u vidu da naučna zajednica u Srbiji broji oko 12.000 istraživača.

U nedostatku preciznih kriterijuma za evaluaciju digitalnih biblioteka, čini se da odgovor na pitanje o korišćenju digitalnih objekata jeste (a to verovatno potvrđuje i navedena statistika) fokusiranost na jasno definisanu korisničku grupu. Kao i kod klasičnih biblioteka, nijedna biblioteka ne nudi odgovore na sve vrste pitanja i za sve istraživače. Pri pristupanju poslovima digitalizacije mora se jasno znati: a) ko je ciljna korisnička grupa, a koje su moguće prateće korisničke grupe; b) kakve specifične zahteve ona može postaviti, koja je *dubina* njihovih zahteva; i c) ko su ljudi koji mogu pripremati metapodatke i na osnovu kojih svojih kompetencija.

Međunarodni standardi za bibliotečku statistiku, kao i kvalitativne metode istraživanja, pružaju široke polazne osnove za istraživanje potreba korisnika, ali i za utvrđivanje racionalnosti, efikasnosti i efektivnosti pojedinih usluga. Kada su u pitanju digitalne biblioteke, moguća su izučavanja i merenja analogna onim za tradicionalne biblioteke, koja, u četiri glavne oblasti, propisuje međunarodni standard *ISO 11620 Informacije i dokumentacija – Indikatori performanse biblioteka*:

Resursi, pristup i infrastruktura

- pokazatelji kojima se meri kvalitet, performansa i raspoloživost bibliotečkih izvora i usluga (npr. zaposleni, naslovi, radne stanice namenjene publici);

Korišćenje

- indikatori kojima se meri korišćenje bibliotečkih izvora i usluga (npr. pozajmljivanje bibliotečke građe, preuzimanja elektronskih izvora i korišćenje prostora i opreme);

9 Љубић С., Интернет деловање библиотека, *Читалиште* 18, 2011, стр. 59.

Efikasnost

- indikatori kojima se meri efikasnost izvora i usluga (npr. troškovi po pozajmici, sesija sa elektronskim izvorima informacija ili njihovo preuzimanje, vreme koje je potrebno za nabavku ili obradu dokumenata, kao i procenat datih tačnih odgovora);

Potencijali i razvoj

- pokazatelji kojima se mere oblasti bibliotečkih usluga i izvora u nastajanju (npr. procenat troškova za elektronske izvore i prisutnost zaposlenih na formalnim sesijama obuke u informacionim tehnologijama).¹⁰

Krajnji cilj evaluacije digitalnih biblioteka svakako je da se utvrdi u kojoj meri i na koji način one utiču na procese učenja, obrazovanja, kulturnog razvoja, istraživanja, očuvanja nacionalne baštine, kolektivnog i ličnog identiteta. I u svetu se još očekuju pouzdani kriterijumi za merenje digitalnih biblioteka, ali pozicija iz koje se oni iščekuju – čini suštinsku razliku. U okruženju koje ni približno nije iskoristilo sve mogućnosti koje pruža internet, ni u pogledu *e-uprave*, ni u pogledu *e-trgovine*, ni u pogledu *e-obrazovanja*, biblioteke su pokrenule značajne projekte digitalizacije i iskoračile ispred potreba društva, koje u celini nije spremno/obrazovano/osposobljeno da koristi digitalne resurse. Izlaz iz ovakve situacije mora se tražiti u jačanju informacionog društva, od njegovih tehničko-tehnoloških pretpostavki, preko pravno-regulatornih, do onih koje se tiču informacione pismenosti građana, odnosno njihove svesti o tome kako je ljudsko znanje organizovano, kako se pronalaze prave informacije i kako se one efikasno koriste da poboljšaju kvalitet života građana.

LITERATURA:

Borgman C. L., What are digital libraries? Competing visions, *Information Processing and Management* 35, 1999, str. 227-243.

Butigan Vučaj T., Digitalna tvrđava: Nacionalna strategija digitalizacije u Srbiji, *Kultura*, 2010, str. 63-73.

Zakon o bibliotečko-informacionoj delatnosti, Službeni glasnik RS broj 52, 15. jul 2011.

Međunarodni standard ISO 2789, Informacije i dokumentacija – Međunarodna bibliotečka statistika, Treće izdanje, 15. februar 2003, 15. oktobra 2011, http://www.nb.rs/view_file.php?file_id=1376

¹⁰ ISO 11620 Informacije i dokumentacija – Indikatori performanse biblioteka, 15. oktobar 2011, http://www.iss.rs/standard/?natstandard_document_id=37692

ISO 11620 Informacije i dokumentacija – Indikatori performanse biblioteka, 15. oktobar 2011, http://www.iss.rs/standard/?natstandard_document_id=37692

Љубић С., Интернет деловање библиотека, *Читалиште* 18, 2011, str. 56-63.

Saracevic T., Evaluation of digital libraries: An overview, 29. septembar 2004, 1. maj 2012, http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/6098/2/DL_evaluation_Delos.pdf

Stokić Simončić G. i Vučković Z., Information literacy in Serbia: Initiatives and strategies, *Studies in Informatics and Control* 19(2), 2010, str. 177-184.

Gordana Stokić Simončić and Željko Vučković
University of Belgrade, Faculty of Philology –
Library and Information Science Department, Belgrade
University of Novi Sad, Faculty of Pedagogy, Sombor

HOW MUCH DO WE USE DIGITAL LIBRARIES

Abstract

This paper seeks to highlight the spectrum of electronic services offered by modern libraries, and the need for the creation of “digital offers” guided by the standards of library efficiency and effectiveness. When we talk about digital libraries, evaluation studies are very rare due to a number of reasons. Usage is just one of the criteria to evaluate digital libraries, and it includes usage patterns, usage statistics, and user studies. The ultimate goal of the evaluation of digital libraries is to determine to what extent and in what manner they affect the processes of learning, education, cultural development, research, preservation of national heritage, collective and personal identity. As the world is still expecting reliable criteria for evaluating the digital library, the positions from which we are waiting make all the difference. In Serbia, an environment that didn't manage to introduce all the possibilities provided by the Internet, either in terms of e-government, e-commerce, or of e-education, libraries have launched major digitization projects and stepped in front of the needs of our society which is not ready/educated/ trained/used to digital resources. The way out of this situation must be sought in strengthening of the information society, of its technical and technological, legal and regulatory assumptions, and also those assumptions related to information literacy of citizens, their awareness of how human knowledge is organized, how to find the right information and how to use it effectively to improve the quality of one's own life.

Key words: *digital library, usage, electronic library services, digitization strategy, information literacy*

Narodna biblioteka Srbije, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235121B

UDK 37:316.77

37:316.72

originalan naučni rad

IUGO, ERGO SUM REKONCEPTUALIZACIJA ANTROPOLOŠKOG KONTINUUMA

Sažetak: *Personalni kompjuteri, mobilni telefoni, ajpod, ajfon, ajbuk, internet, skajp, onlajn kupovina i učenje – samo su neki od neminovnih elemenata savremenog života. Ipak, tehnološke promene koje su izmijenile svet nekako su ostavile obrazovni sistem nepromenjenim, čime je stvoren ogroman jaz između procesa učenja i poučavanja u školama i načina sticanja znanja u svakodnevnom životu. Bez obzira na globalnu tehnološku i informacionu infrastrukturu, informatičko društvo neće se transformisati u društvo znanja dok svaki pojedinac ne bude osposobljen da odabere, organizuje, prenese i koristi informacije na kreativan i društveno odgovoran način. U okviru filozofije obrazovanja analiziramo ideje Alana Badjua i Žaka Ransijera.*

Ključne reči: *digitalni mediji, informatičko društvo, obrazovanje, znanje, učenje, moć*

Obrazovan čovjek je čovjek od obraza. Obrazovanje. Naobrazba. Na kraju tog procesa, kao njegov cilj, stoji čovjek od karaktera. Cjelovito ljudsko biće. Opremljeno, naravno, znanjima i veštinama. Ali još i bolje, opremljeno znanjem, koje je nadređeno svakomu drugom znanju – znanjem o sebi, sluhom za glas savjesti i istine. Ma gde se zatekao, ma u kakvim prilikama, takav će čovjek – bio on cipelar ili atomski fizičar, Kinez ili Bušman, pravoslavac ili musliman – uvijek raditi na dobro sebi i drugima. Odgovornost za atomske bombe, nove viruse ... dobrim dijelom leži u tomu, što nas niko nije učio da zvono i nama zvoni kad zvoni drugima, da sunce i nama sije, kad sije drugima. Odnosno, niko nam nije dovoljno uvjerljivo rekao: sjeti se vale da si more. U tom

(do)sjećanju leži sva mudrost. Sjetiti se tko si. Što znači – ne zaboraviti da smo svi od iste tvari sazdani.

Vesna Krmpotić

Uvod

Razvojem nauke i tehnike, posebno napretkom u području informatičkih nauka, istorijska suština čoveka definiše se na nov način. Čovek, zajedno s prirodom, kosmosom i istorijom, postaje medijski posredovan kroz novu digitalnu sliku sveta.

Makluan je sasvim sigurno lucidno pronikao u antropološke posledice elektronske civilizacije i uverljivo obrazložio sukob dve divergentne kulture – parcijalne (vizuelne) i integralne (elektronske). On dokazuje da svi mediji – od fonetske azbuke do kompjutera – dovode do promena u čoveku, njegovoj sredini i kulturi. U ogledu “Kockice za jednu teoriju medija” H. M. Enzensberger (Enzensberger) piše da novi mediji teže da ukinu sve povlastice u obrazovanju, a time i monopol na kulturu koju ostvaruje građanska inteligencija. Tu leži jedan od razloga što tobožnja elita gaji negativan odnos prema njima. O ovome bi valjalo razmisliti.

Savremeni mediji, a tu pre svega mislimo na televiziju, film i posebno internet, menjaju sve aspekte globalnog, ali i ličnog života. Poznato je da savremena konstelacija sveta nikada ne bi mogla da bude ovakva kakva jeste, uključena u procese globalizacije, bez uticaja medija. Moć medija leži pre svega u potencijalima na osnovu kojih oni učestvuju u kulturnom ujedinjavanju čovečanstva.

Istorija civilizacije nas uči da nov medij u principu ne poništava prethodeći, naprotiv, pomaže mu kao neka vrsta “kolateralnog” marketinga. Naša kultura je sinergija svih aktuelnih i svih dosadašnjih medija. Samo je, u svemu tome, kroz vekove, čovek bazično isti, tj. manje-više istih sazajno-vrednosnih kapaciteta i potreba. Pojedini ljudi koji su živeli pre dve ili dve i po hiljade godina, pre svih štampanih knjiga i pre svih elektronskih sprava i informacija, znali su više i dublje o svetu i o sebi nego ogromna većina nas danas, nego naši potomci sutra, zapaža Sreten Ugričić.

Kompjuter, kao najsavremenije komunikacijsko sredstvo, polako ali sigurno preuzima primat nad televizijom. On je proširio kognitivne sposobnosti, oslobodio nas rutinskih poslova i promenio društvene i proizvodne odnose. Iako danas mnogi smatraju da je računar snažan izazov razvoju kreativne imaginacije, on je umnogome uticao na promenu društvenih i interpersonalnih odnosa i to ne samo u pozitivnom smislu. Reč je

o sasvim novom mediju, mnogo kompleksnijem od klasičnih medija.

Život s medijima i u medijima uči nas da postoje različite mogućnosti i izbori, ne samo da bi im se oduprli, već da bismo stvaralački i aktivno pristupili tom životu. Da li je taj univerzum hiperrealnost bodrijarovskog tipa, gde su medijski znaci i slike osamostaljeni i ispražnjeni od svakog realnog značenja, ili je to univerzum ispresecan stvarnom stvarnošću – ostaje otvoreno pitanje. Započinje jedna nova epoha u evoluciji čoveka i čovečanstva, koja je po mišljenju kulturologa Jelene Đorđević zasada još totalna nepoznanica, umnogome povezana s naučnom fantastikom, a ta budućnost zahteva aktivnu ljudsku participaciju da bi i dalje bila čovekova i za čoveka.

Živimo u svetu u kojem mediji postaju konstitutivni deo današnje realnosti. Polazeći od razlike između realnosti kao postojeće, nikad saznatljive objektivne datosti i medijske varijacije njenog koncipiranja, Divna Vuksanović, ograđujući se od radikalnih gledišta, smatra da realnost nije dovedena u pitanje razvojem komunikacionih tehnologija, već sam(o) doživljaj te realnosti.

Neprihvatanje i nerazumevanje uticaja medijskih/tehnoloških dimenzija na oblike mišljenja rezultira ne samo jednodimenzionalnim prepričavanjem literature, odsustvom istraživačkog duha, cehovskom zatvorenosti – nego takođe i odbojnošću prema onim segmentima medijskog komuniciranja koji, u skladu s vremenom u kojem se misli, može komunicirati sa svetom na potrebnom i mogućem nivou (sledbenici knjige revolucionisali su prenos mišljenja na nove generacije i u odnosu na Sokrata učinili su korak prema budućnosti). Danas, međutim, kodeks knjige postaje preuzak višedimenzionalnom evidentiranju utemeljenosti određenog misaonog napora.

Ekspanzija tehnokulture utiče na promenu naše percepcije starih medija i njihove kulturne funkcije u svetlu konvergencije tehnoloških inovacija, istorijskih narativa i kulturnih analogija. Najveći deo sadržaja pohranjenih u bazama podataka (CD ROM, internet) jesu upravo digitalizovani artefakti i dokumenti analogne kulture, iz čega proizlazi da digitalni svet u sve većoj meri apsorbuje, reorganizuje i prevrednuje analogni, rukovodeći se principom nelinearnog, nehijerarhijskog i rizomatskog strukturisanja i povezivanja.

Svet nisu promenili toliko mediji koliko količina informacija koja je zasula sve nas. Za jedan dan saznajemo više informacija nego što je u srednjem veku jedan čovek saznavao za čitav svoj vek! Preplavljeni smo informacijama i čovek više ne može da se izbori s tom lavinom.

Sve poznate elektronske tehnologije sada su sintetizovane u jednoj, imamo novu estetiku interneta, trodimenzionalni ekran koji u sebi sadrži šest-sedam simultanih veza: tekst, grafiku, audio, video, neposrednu komunikaciju putem skajpa. U svemu tome najveštiji su mladi ljudi. „Osećam jednu malu satanizaciju tih novih medija“¹, primećuje Stanko Crnobrnja, „koja mi se čini potpuno antimakluanovskom. Društvo je oblikovano tehnologijom koju koristi a ne sadržajem ili oblikom svoje kulture, to je epohalno. Mi sada imamo novu generaciju koja je oblikovana internetom, medijem koji mi čekamo pet hiljada godina... To nikad nije bilo u istoriji civilizacije. Nova generacija se formira u tom duhu... Znači, klinici ne tumaraju internetom.“

Ovakvom oduševljenju internetom (koje dakako, nije usamljeno) protivstavljena su mišljenja nekih drugih analitičara i intelektualaca. Tako, na primer, Sanja Domazet uviđa sa zebnjom: „Mlada generacija ne čita knjige, izgubila je realan svet i zakoračila u virtuelni, po kome tumara. Oni više ne koriste internet, internet sada koristi njih. ... Fejsbukovanje, lajkovanje i ostale stvari traju satima, to je tzv. ubijanje vremena, ali to je na nivou komunikologije a ne na nivou obrazovanja i informacija...“²

Makluan je najjasnije počeo da govori o efektima novih medija i o obrazovanju i strukturi obrazovanja: „Svako ko pokuša da napravi oštru razliku između obrazovanja i zabave, ne zna ništa ni o jednom ni o drugom“.

Generacija mladih rođenih u drugoj polovini devedesetih pa do kraja prve decenije 21. veka, prva generacija rođena u eri masovne internet komunikacije – nazvana je “generacija Z” ili “digital natives”. Njima su kompjuteri, internet, mobilni telefoni, mp3 plejeri i kompjuterske igrice dati rođenjem. Današnja omladina nema problem da održava korak sa informacijskim tokovima i da se uključi u virtuelnu komunikaciju. Dolazi do promene paradigme učenja.

Tvorcem sintagme *digital natives* smatra se pisac i dizajner softvera za učenje Mark Prenski (Marc Prensky). On je 2001. godine u časopisu *On the Horizon* objavio rad *Digital Natives, Digital Immigrants* koji tematizuje preobražaj paradigme učenja. Za razliku od tzv. *digitalnih imigranata*, *digitalni domoroci* primaju i apsorbuju informacije veoma brzo, obavljaju više poslova odjednom, preferiraju vizuelne efekte i grafiku više nego tekst, najbolje funkcionišu kad su umreženi. Teško da se digitalni do-

1 Vidi: Okrugli sto Kulturnog dodatka *Moć medija u Makluanovom globalnom selu, Politika* 1 – 3, 18. jun, 25. jun, 2. jul, 2011.

2 Ibid.

moroci mogu navići da uče na stari način zato što su im moždane funkcije prilagođene novom načinu razmišljanja pod uticajem *multi-taskinga*, kako medijskog, tako i socijalnog uopšte. Stariji ne veruju da mlađe generacije mogu uspešno da savladaju gradivo uz TV, muziku i kompjuterske igre zato što oni to nisu u stanju; njihov način razmišljanja je drugačiji.

Pozivajući se na istraživanja neurobiologa i istraživača dečijeg mentalnog zdravlja, Prenski ističe da se mozak mlade osobe koja je konstantno izložena uticajima “digitalnog inputa”, doslovno fizički menja i reorganizuje. Ovaj fenomen naziva se “neuroplastičnost”. Neprestani uticaj na decu i adolescente koji proizvode pre svega kompjuterske igrice prilagođavaju i programiraju njihov mozak.

Studija Centra za obrazovno istraživanje i inovacije (CERI) pri Organizaciji za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), *New Millennium Learners: Initial findings on the effects of digital technologies on school-age learners*, koja je objavljena 2008. godine, dokazuje da digitalne tehnologije pružaju mogućnosti za povećanje kognitivnih sposobnosti. Njihovo višegodišnje korišćenje dovodi se u vezu sa uticajima na veštine pamćenja, pažnju, izvršne funkcije, jezik, razmišljanje, povećavajući sposobnosti dece da savladaju i upravljaju trodimenzionalnim prikazima, uvećavajući sposobnost pamćenja, omogućavaju obavljanje više zadataka odjednom, povećavaju količnik inteligencije.

Parafrazirajući čuvenu Dekartovu izjavu *Cogito, ergo sum* (Mislim, dakle jesam), moderno digitalno društvo iznedrilo je novi kredo: *Iugo, ergo sum* (Konektovan sam, dakle jesam).

Kliktanje zamenjuje mišljenje

U knjizi pod naslovom *Gugl univerzitet: obrazovanje u (post) informatičkom dobu*, Tara Brabazon (Tara Brabazon) je u samo jednoj rečenici precizno odredila ključni problem čitanja, ali i obrazovanja, u svetu interneta i ubranog razvoja novih informacionih i komunikacionih tehnologija: “Kliktanje zamenjuje mišljenje”³.

Nove tehnologije i oruđa poput “veba 2.0” dozvoljavaju svima da participiraju u kreiranju i širenju internetskih sadržaja, ali rastući kvantitet informacija i razni metodi pristupa ne garantuju kvalitet i kreativnost njihove upotrebe. Mogući put za rešavanje ovog problema Tara Brabazon vidi u objedinjenom naporu nastavnika, pedagoga i bibliotekara da se Gugl transformiše od oruđa zabave do oruđa obrazovanja, kritičkog i refleksivnog mi-

3 Brabazon T., *The University of Google: Education in a (post)information age*, Aldershot, Ashgate 2007, str. 16.

šljenja. Bez obzira na globalnu tehnološku i informacionu infrastrukturu, informatičko društvo neće se transformisati u društvo znanja dok svaki pojedinac ne bude osposobljen da odabere, organizuje, prenese i koristi informacije na kreativan i društveno-odgovoran način.⁴

Da li Google ubija opšte znanje?

Opšte znanje, od glavnih gradova do najvažnijih datuma, dugo je bilo oznaka obrazovanog duha. Ali šta se događa ako podaci mogu da se izguglaju?

U tekstu *Da li Google ubija opšte znanje?*, objavljenom u časopisu *Intelligent life* (2009), Brajan Katkart (Brian Cathcart), profesor novinarstva na Univerzitetu Kingston, razgovara s ljudima koji se bave obrazovanjem, pobednicima kvizova i Bamberom Geskojnom (Bamber Gascoigne), britanskim TV voditeljem (najpoznatiji kao tvorac kviza *University Challenge*).

Sirijski vozač kamiona koji je išao u Gibraltar, na severoistoku Španije, zatekao se hiljadu šesto milja dalje, u engleskom obalskom gradu po imenu Skegnes, u čijoj je blizini prirodni rezervat Gibraltar Point. Ovakve priče postaju uobičajene. Ovaj čovek je pokazao nepoznavanje geografije. Sa uređajem za satelitsku navigaciju na komandnoj ploči, verovao je da ne mora ništa da zna o severu i jugu, Španiji ili Engleskoj.

Kuda to idemo? Za korisnika koji ima širokopojasnu vezu pretraživanje preko *Google-a*, kad se jednom ubace ključne reči, traje manje od sekunde i taj proces će se sve više ubrzavati. U tom kontekstu verovatno više nema smisla da podatke držimo u glavama.

Brajan Katkart smatra da prosečan student izgleda da ne ceni opšte znanje. Ako mu uputite činjenično pitanje, najčešće će, bez oklevanja, kliknuti na mašini za pretraživanje; izgleda da uopšte ne razmišlja o tome da stvarno usvoji određeni podatak, da ga pohrani u svom pamćenju.

U jednom skorašnjem TV kvizu takmičar je na pitanje kako se zove lik koji se ljulja na drvetu, s pregačom oko pasa, na filmu ga je igrao Džoni Vajsmiler, odgovorio – Isus. Ovaj primer je drastičan. Širenje veba ne ukazuje samo na povremeno nečuvano neznanje, već na smrt samog opšteg znanja.

Da li deca u školi treba da uče koji je glavni grad Kolumbije? Možda ćete reći da treba, ali Dejvid Fan (David Fann) koji predsedava Komisijom za osnovne škole u Nacionalnom britanskom

⁴ Vidi: Vučković Ž. i Stokić-Simončić G., Čitanje, kliktanje i mišljenje u digitalnom dobu, *Čitalište*, Novi Sad 2011, str. 7–12.

udruženju direktora škola, potpuno je siguran da je odgovor da ne treba: “Za njih će biti bolje ako ih naučimo da umešno koriste geografske atlase”.

Ovo je obrazovna verzija stare propovedi o pomagalima za napredovanje: daj čoveku ribu i on neće biti gladan jedan dan; nauči ga da peca i biće sit ceo život. “To je stvar ravnoteže”, kaže Fan, “Dugo smo imali nastavne programe koji su se zasnivali isključivo na znanju, sada moramo da razvijamo veštine”.

Bamber Geskojn je mišljenja da se suma opšteg znanja oduvek menjala i da se i dalje mora prilagođavati novim vremenima. Nove činjenice pristižu sve većom brzinom.

Poslednjih decenija “dogodio” nam se internet, a u vazduhu je ostalo pitanje: da li je to pretnja opštem znanju? Kad je Katkart to pitanje postavio Džonu Lojdu (John Lloyd), tvorcu BBC-jevog kviza *QI*, ovaj ga je uputio na priču o egipatskom bogu Totu koju je ispričao Platon. Naime, Tot je ponosno ponudio pismo, slova, na dar kralju Egipta, objavljujući da je to “eliksir pamćenja i mudrosti”. Ali kralj je užasnut: “Ovaj izum će izazvati zaboravljanje u dušama onih koji njime ovladaju jer više neće morati da vežbaju svoje pamćenje budući da će moći da se oslone na ono što je napisano (...) radije nego da, iz svog bića, bez tuđe pomoći, pokreću sopstvene snage da bi prizvali stvari u um”.

Ove reči napisane su pre 2.400 godina, a Lojd je istakao da je istovetni argument pomenut i u vezi sa neizbežnom štetom koja je učinjena ljudskom mišljenju i pamćenju s dolaskom štampe, u 15. veku. Izgleda da smo preživeli oba šoka i da nam je sposobnost za sticanje opštih znanja ostala netaknuta, da je u stvari poboljšana. Time su savremene strepnje stavljene u određenu perspektivu.

Opšte znanje nije niti je ikad bilo nešto što se stiče kroz formalno obrazovanje. To je životni kapital i mi ga tokom svog veka povećavamo iz svakog dostupnog izvora. Kevin Ešmen (Kevin Ashman), trostruki svetski prvak u kvizovima, na primer, neprekidno i često nesvesno upija činjenice, čak s postera u londonskoj podzemnoj železnici. Za takve ljude, i za milione drugih, internet je baš ono što je rekao jedan entuzijasta: dostupna fontana znanja, demokratska i ona koja ne presuši posle završetka škole ili fakulteta.

Upućeni smo da na internetu potražimo opšta znanja, a mladi će to prvi uraditi. Škole su svakako u pravu što ih u tome podstiču. Priča o Totu nas uči da je mrzovoljni odgovor “ovaj izum će izazvati zaboravljanje u dušama onih koji njime ovladaju” – uzaludna priča.

Trofimov i Funes

Više ne živimo u spokojnoj sadašnjosti, već se neprestano naporemo ne bismo li se bolje pripremili za budućnost. Nekad smo se stečenim znanjem mogli služiti sve do kraja života. Danas smo osuđeni da budemo večiti studenti, poput Trofimova iz Čehovljevog "Višnjika". Možda je tako i bolje, zaključuju Eko i Karijer u svom eseju-dijalogu "Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga".

Ovi autori otvaraju i problem savremene krize pamćenja. Naime, vekovima imamo utisak da je naša kultura definisana neprekidnim nagomilavanjem znanja. Funkcija društvenog i kulturnog pamćenja treba da se ponaša kao filter, a ne da sačuva sve. Pamćenje je umetnost objedinjavanja pamćenja i zaborava. Pamtiti znači izdvajati. Ako pamtimo sve što se dogodilo juče, kao Borhesov lik Funes, prestajemo da funkcionišemo. Ono što karakteriše prenos pamćenja jeste filtriranje. Internet je već postao ogroman Funes. S pojavom Mreže, sve moguće znanje i informacije, čak i najbeskorisnije, nalaze nam se na dohvata ruke. Ko vrši odabir? Naše društvo se prilagođava izvesnosti posedovanja elektronskog mozga ustrojenog po modelu mozga Funesa *el memorioso*. Povećali smo kapacitet za skladištenje pamćenja, ali još nismo pronašli nove parametre za filtriranje.⁵

Globalizacija i obrazovanje

U informatičkoj eri slobodno se može reći da je novo društvo "učee društvo" i kao takvo zahteva različite vrste učenja koje vode ka zapošljavanju. Za 21. vek znanje postaje osnovni razvojni faktor.

Informatička era u kojoj živimo unapređuje komunikaciju i smanjuje rasepe koji postoje između različitih kultura. Ekonomija prelazi granice matičnih zemalja stvarajući svet globalne ekonomije. U skladu sa ovim zahtevima za specifičnim sposobnostima zaposlenih, trebalo bi da se menja i obrazovni sistem koji će stvarati radnu snagu. Rezultat promena u okruženju je da se sve više traže radnici koji su multikvalifikovani, fleksibilni i edukovani novim saznanjima neophodnim za poslovne zahteve po pitanju korišćenja nove tehnologije, a usled globalizacije na ceni je poznavanje kulturne različitosti. Kontinuirana edukacija postaje preduslov napredovanja u karijeri za sve zaposlene.

Veliki broj poznatih univerziteta, u cilju pripremanja studenata za globalno poslovanje, inkorporirao je "interkulturni me-

5 Vidi: Karijer Ž. i Eko U., *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Beograd 2011.

nadžment” kao predmet na kojem se studenti upoznaju s različitim poslovnim praksama zbog kulturne različitosti.⁶

Obrazovna revolucija

Tehnološka i informaciona revolucija, kao osnovni pokretači današnjeg razvoja, promenile su ne samo način na koji radimo i stvaramo, već i celokupnu sliku privatnog i društvenog života s početka 21. veka. Personalni kompjuteri, mobilni telefoni, ajpod, ajfon, ajbuk, internet, skajp, onlajn kupovina i učenje – samo su neki od elemenata savremenog života. Ipak, tehnološke promene koje su izmenile svet nekako su ostavile obrazovni sistem nepromenjenim, čime je stvoren ogroman jaz između procesa učenja i poučavanja u školama, i načina sticanja znanja u svakodnevnom životu.

Kanadski ekspert za obrazovanje Kieran Egan (Kieran Egan) smatra da “trčati brže i usavršenim stilom nimalo ne pomaže ako trčimo u pogrešnom smeru”⁷. Ono što on primećuje kao teškoću leži u činjenici da je naš um istovremeno deo sveta i naše sredstvo posmatranja sveta. Naše ideje služe nam kao naočari koje određuju ono što vidimo. A mi najčešće naše naočari/ideje uzimamo zdravo za gotovo i smatramo da svet doživljavamo direktno, onakvim kakav jeste.

Na pitanje zašto škole toliko dugo opstaju kada ih smatramo neefikasnim – Egan odgovara da su škole jednostavno toliko dugo deo civilizacijske realnosti da ih doživljavamo delom prirodnog sveta koji nas okružuje. Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) nam ukazuje na to da, ukoliko je kreativnost osnovni princip “ekonomije znanja”, onda je najvažniji zadatak svih koji se bave obrazovanjem da osposobe učenike za kreativno učešće u stvaranju inovacija. Međutim, škole i dalje poručuju svojim polaznicima da je znanje sistematičan i statičan sistem, umesto da ih poučavaju kako da kreiraju znanja. Škole i dalje usmeravaju učenike da postanu eksperti u konzumiranju znanja, umesto da ih usmeravaju ka stvaranju znanja. U svom poznatom TED govoru 2010 “Započnimo obrazovnu revoluciju”, Ken Robinson (Ken Robinson) kaže da nam je neophodna promena obrazovne paradigme.⁸

6 Vidi: Jovanović M. i Langović Miličević A., Upravljanje visokim obrazovanjem u svetu savremenih tehnologija, *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije: komunikacije, mediji, kultura*, Beograd 2011, str. 1–11.

7 Egan K., *The Future of Education: Reimagining our schools from the ground up*, Yale University Press, New Haven and London 2008, str. 8.

8 Vidi: Borovica T. i Kostović S., Savremeni mediji u funkciji obrazovne revolucije, *Kultura* br. 133, Beograd 2011, str. 370-381.

Jedan od prvih radikalnih kritičara škole i obrazovnog sistema, Ivan Ilić, smatra da škole postaju daleko neefikasnije sredine za učenje od posla, porodice, neformalnih susreta i samostalnih napora u učenju. Sticanje veština i znanja tokom života se odvija u najvećoj meri van škole; uprkos tome školske institucije teže da ostvare monopol nad onim što se naziva obrazovanje.

Obrazovanje, od kojeg bismo očekivali da vodi i usmerava, kako razvoj individua tako i razvoj društva u celini, odavno je izgubilo tu funkciju (da li ga je ikad i imalo?). Škole su potisnuli savremeni mediji, mas-mediji, tehnološke i informacione inovacije i sredstva komunikacije.

Sveznanje je svemoć

Prema mišljenju Divne Vuksanović, medijsko obrazovanje trebalo bi da posluži kao temelj za saznavanje samog okvira stvarnosti, odnosno praktičnog delovanja unutar "matrica" specifične medijske paradigme.⁹ To bi dalje značilo da medijsko obrazovanje nije moguće ostvariti bez planski sprovedenog procesa edukacije.

Rasprostranjenost i veliki uticaj medija masovnih komunikacija na savremene životne stilove pojedinaca, pa i čitavih društvenih grupa, iznova otvara pitanje tretmana ideje, pojma i prakse "progresa", a u relaciji s aktuelnim razvojnim tokovima kretanja svetske povesti, društva, nauke i kulture. Izvesno je, naime, da je ideja napretka, u odnosu na doba modernizma i Moderne (naučnog i tehničkog uma) danas u krizi, u smislu opadanja vere u samu mogućnost revolucionarne izmene sveta.

Divna Vuksanović svedoči o obeshrabrivanju dovođenja u pitanje dominantnih modela društvenog ponašanja, nudeći nam zauzvrat tehnološki kreirani svet privida, u kojem se demokratija, ljudska prava i građanske slobode ostvaruju u spektakularizovanom i *cyber* prostoru, umesto u realnom. "Time znanje, u sprezi s tehnološkim rastom i napretkom, postaje instrument supstitucije revolucionarnih stremjenja evolucijom komunikacionih strategija što obezbeđuju interaktivnost i participativnost građana samo u ograničenom domenu virtuelne stvarnosti"¹⁰.

Mada je u ovom trenutku možda preuranjeno reći da je, u uslovi-
ma ubrzanog tehnološkog napretka, a samim tim i ekspanzije me-

9 Vidi: Vuksanović D., Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture, u: *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, priredila Vuksanović D., Beograd 2008.

10 Vuksanović D., Mediji, znanje, revolucija?, *Filozofija medija II: ontologija, estetika kritika*, Beograd 2011, str. 52.

dijske kulture, korenita izmena sveta – u suštini jedna nemogućnost, osim kao eksces, subverzija ili teror, Vuksanovićevo smatra da kontinuirana evolucija mišljenja i ukupne stvaralačke prakse ipak ne obećava previše. Naime, tamo gde je nekadašnji pove-sni subjekt sveden na matematičku funkciju okruženja a tehnokultura preuzima primat nad humanitetom, diskontinuitet je moguć samo kao pretpostavka tehničkog uma.¹¹

Nasuprot klasičnom Bekonovom sloganu “znanje je moć”, koji podrazumeva da je znanje instrument moći, Fuko pokazuje da su znanje i moć u neraskidivoj vezi i da jedno drugo proizvode. Oni su zapravo jedan pojam i zato ga Fuko uvek tako i piše – “znanje/moć”. Moć nije samo represivna, već je i produktivna.

Digitalna despotija

U knjizi “Digitalna despotija” Bojan Jovanović primećuje da se nauka kao sistem, kao establišment, kao nomenklatura, već neko vreme odvojila od vlastitih korena i etičke tradicije, postajući svojevrsna “tehnounauka” i “ekstremna nauka”, prestajući da bude bilo šta drugo izvan čiste operacionalnosti i izražene instrumentalnosti.

Drugi veliki problem na koji upućuje fenomenološki uvid u karakteristike informatizacije celog sveta, odnosi se na njenu tehničku bazu, koja ruši sve prepreke i limite. Bilo da su u pitanju političke ili prirodne prepreke, mikroelektronska revolucija i rast supertehnologija obećavaju neko stanje totalne izloženosti u kojem vlast, koja to više nije, vlada supremacijom “svevidećeg oka”. Uzmimo kao primer američku *National Security Agency*, koja već danas poseduje i koristi elektronsku opremu koja je sposobna za bežično špijuniranje kompjutera.

Nauka tako danas ima dvostruku ulogu – ulogu nosioca promena i ulogu davaoca legitimiteta političkim činionicima promene. Kartezijanski rečeno, nauka danas formalno i faktički radi za državu, za političku moć, za vojno-policijski sistem represije i kontrole.

Izrazita aplikacija i amplifikacija znanja u društvu znanja povezana je sa uvećavanjem moći koju imaju strukture vlasti. Jovanović logično zaključuje da “je u društvu znanja znanje toliko nabujalo, toliko se poistovetilo sa moći, da je totalnom nadzoru otvorena opcija ozbiljenja. Sveznanje je, dakle, svemoc”¹².

¹¹ Ibid., 54.

¹² Jovanović B., *Digitalna despotija*, Podgorica 2008, str. 143.

“Pitanje znanja u doba informatike je više no ikad pitanje državne uprave (režima, vladavine)”, pisao je Liotar (Jean-François Lyotard).¹³ Nije teško videti opasnost koja slobodnom društvu pretila od scijentizacije politike i politizacije nauke. Pojedini naučnici i konkretnim javnim angažmanom ohrabruju ovu spremu. Na primer, kompjuterski stručnjak Stiv Voznijak, jedan od rukovodilaca Epla i najbliži saradnik Stiva Džobsa, izjavljuje da je došlo vreme da Amerikanci počnu da ugrađuju mikročipove u svoju decu! Njegovo zalaganje za mikročipovanje dece postaje nam jasnije ako znamo da je Voznijak predsednik kompanije koja prodaje opremu za daljinsko praćenje ljudi, objekata i podataka.

Kibernetičar Kevin Vorvik otišao je i mnogo dalje, dajući lični primer drugima da se i kako se treba prepustiti totalitarizaciji – intratotalitarizaciji. On je, naime, dao da mu se u nadlakticu leve ruke ugradi mikročip.

A Savetodavno telo za etiku Evropske komisije (EGE), izdalo je dokument pod nazivom *Ethical aspects of ICT implants in the human body* i uputilo ga Evropskoj komisiji u kojem upozorava na to da korišćenje ICT implantata u ljudskom telu može ugroziti ljudsko dostojanstvo. Iako prilično daleko od vorvikovskog i voznijakovskog pomalo dijaboličnog angažmana, i mada upozorava na zloupotrebu implantata u nemedicinske svrhe, EGE, pod predsedavanjem švedskog filozofa Gerana Hermerena (Göran Hermeren) na kraju preporučuje Komisiji da prihvati zakon kojim bi se uredila upotreba implantata. Pored ostalog, petnaestorica eksperata piše “da pravo na privatnost uključuje i pravo da se ima ICT implantat”.

Nije li američka svemirska agencija NASA usavršila specijalan kompjuterski program kojim je moguće znati ili “čuti” šta neko govori u samome sebi? Autor tog projekta, neuroinženjer Čak Jorgensen (Chak Jorgensen) iz Silikonske doline, objašnjava da ovaj program radi tako što analizira nervne signale za kontrolu govora, koje mozak rutinski šalje glasnim žicama pre nego što se proizvede zvuk.

Sve ovo navodi na zaključak da izvor opasnosti danas više nije neznanje nego znanje, potpuno vladanje prirodom. “Vidimo kako se i kroz ovaj konkretni naučno-tehnološki doprinos bazira despotizam o kojem se govori, kako se brišu granice – granice unutrašnjeg i spoljašnjeg, i kako se, još preciznije govoreći, pronalaze i postavljaju realne osnove za despotizam koji je u

13 Liotar Ž. F., *Postmoderno stanje*, Svetovi, Novi Sad 1998, str. 18.

stanju da realno nadzire i kažnjava unutrašnju transgresiju i, da tako kažemo, sankcioniše unutrašnji predverbalni delikt.”¹⁴

*Alan Badju i Žak Ransijer u kontekstu
filozofije obrazovanja*

Bez sumnje najznačajniji časopis iz oblasti filozofije obrazovanja – *Educational Philosophy and Theory* – tematizuje i promišlja savremene izazove koji se pojavljuju, bilo da je reč o oblicima i potencijalima naučnog istraživanja ili institucionalnim praksama na svetskim univerzitetima i institutima koje se neposredno odnose na izgradnju novih članova akademske zajednice. Specijalno izdanje časopisa, objavljeno marta 2010. godine, postavilo je pred sebe zahtevan i izuzetno važan urednički poduhvat – interdisciplinarnu analizu smisla ideje o *postajanju subjektom* kroz obrazovanje, a koje izvire iz dela jednog od najeminentnijih filozofa današnjice, francuskog mislioca Alana Badjua (Alain Badiou).¹⁵

Badju smatra da subjekt istinski postaje subjekt tako što svedoči istini kao događaju kojem onda ostaje veran. Zato, u sličnom smislu, obrazovanje subjekta konstituiše raskid sa ustoličenim znanjem.

Jedan od opipljivijih rezultata neoliberalizma u akademskoj zajednici, primećeno je, bila je hiperprodukcija kurseva iz tradicionalno nepostojećih oblasti. Još je Edvard Said (Edward Said) zapazio da se u većini tih pristupa izgubio orijentir prema vrednostima i istini humanizma: postkolonijalne studije, feminizam, postmodernizam, studije kulture. Badju piše da “kultura” sve više zamenjuje “umetnost”, “tehnologija” zamenjuje “nauku”, da “menadžment” dovodi do zaborava reči “politika”, a “seksualnost” do zaborava reči “ljubav”. Badju zapaža da je obrazovanje, zapravo, obrazovanje istinama, ali da celi problem leži u tome da “istina i događaja bude”.

Studenti koji se ne upute u umetnost pokazuju nedostatak empatije i neretko čak i specifični patološki narcizam, lucidno zapaža Badju. “Umetnost se ne može podučiti – ali ona može obrazovati. Umetnost je, naime, ‘pedagoška’ zato što ‘proizvodi istine’ i kao takva predstavlja nezamenljiv oblik obrazovanja i način postajanja subjektom”.

Polazeći od ideje Džona Đuija (John Dewey) da je “obrazovanje proces življenja a ne priprema za budući život”, od obrazovanja kao najprisnijeg sjedinjenja nauke i umetnosti u ljudskom

14 Jovanović B., op. cit., str. 147.

15 Vidi: Koljević B., Savremeno obrazovanje u svetlu filozofije Alana Badjua, *Pravo i društvo* br. 3, Beograd 2010.

iskustvu, odnosno Badjuove ideje o “etičkoj vernosti” kao načinu “postajanja subjektom”, kao događaja u kojem je čovek upetljan u nešto veće od njega samog – u članku Kesonove (Kathetline Keson) i Hendersona (James Henderson) naglašava se da novi oblici saznavanja i obrazovanja treba u sebe da uključe pojmove poput “događaja, situacije, mnoštvenosti” i “postajanja istine”.

Badjuova koncepcija savremenog obrazovanja sadrži važnu misao i podsećanje na to da tu nije reč o pripremanju ljudi za rad i “ekonomsku participaciju”, nego o potencijalima za “postajanje subjektom”.

Čarls Endru Barbor (Charles Andrew Barbor), analizirajući odnos Badjua i Ransijera (Jacques Rancière) u pogledu ideja jednakosti, obrazovanja i događaja, naglašava da će budući istinski demokratski pristup obrazovanju imati šta da nauči od oba ova najznačajnija savremena filozofa, uzimajući ozbiljno u obzir “aksiom jednakosti”. Ono što po njemu, uprkos bitnim razlikama, konstituiše mesto saglasnosti Badjua i Ransijera, jeste pokušaj da se politika misli u odnosu na kategoriju istine. Jedino politika zasnovana na jednakosti inteligencija zaslužuje epitet “demokratska”, i jedino obrazovanje usmereno prema istini zaslužuje da se zove političkim.

Učitelj neznalica (1987) Ransijerovo je remek-delo i jedna neobična filozofska pripovest koja govori o intelektualnoj emancipaciji. Intrigantna i radikalna metafora oslobođanja po Ransijeru jeste situacija u kojoj učitelji, koji i sami ništa ne znaju o konkretnom predmetu, podučavaju druge ljude u tome. Jer, kako će Ransijer kazati, “u procesu obrazovanja je reč o zajedničkom stvaranju slobode, a ne o transferu znanja”¹⁶.

Naziv ovog najčuvenijeg dela Žaka Ransijera ukazuje na središnju problematiku autora oko koje i iz koje se razvija ideja o “poetici znanja”, kao ideja o “prevođenju” znakova i upoređivanju figura. Emancipatorski potencijal znanja sadržan je u njegovoj “poetici”, tj. u ideji da prolazimo kroz šumu stvari i znakova, i da u tom prolasku nema provalije između eksperta i neznalice, ni razdaljine koja se ne bi mogla preći ako se oko toga potruđi.

(Ovde nam pada na pamet pomalo zagonetna, gnomička zemitisao velikog pesnika Raše Livade koji kaže:

“Učitelj nikada ne otkriva sve svojim učenicima.
Ako ih voli”.)

16 Koljević B., Politika i poetika znanja, *Pravo i društvo* br. 2, Beograd 2010.

Ransijerova politika radikalne jednakosti pretpostavlja raskid sa percepcijom šizofrenog sveta, koji bi bio pocepan između “čuvara znanja, stručnjaka i eksperata” s jedne, i zaglupljene mase neukih i nesposobnih sa druge strane – raskid sa “zakonom dominacije” u ime čovekove autonomije i emancipacije, tj. u ime zajedničkog učestvovanja u zajedničkom svetu.

*Nastava preko mobilnog telefona i
ajped u vrtićima*

U školama u Jordanu više nema krede i table. Đaci uče u multimedijalnim učionicama, a olovke i sveske su zamenili kompjuteri. U Velikoj Britaniji sproveden je projekat u kojem je 167.000 najsiromašnije dece dobilo laptop na poklon, što je za posledicu imalo dramatičan skok obrazovnih postignuća. Najbrže napredovanje u PISA rezultatima nisu postigle zemlje u kojima je uloženo najviše novca, već one koje su znale da novac pravilno rasporede, poput Singapura, Koreje ili Poljske i one u kojima prvi čovek države smatra obrazovanje prioritetom svoje politike.

Ovo su samo neki od najzanimljivijih detalja koji su se mogli čuti tokom dvodnevne međunarodne konferencije o tehnološkim inovacijama u obrazovanju, koju su organizovali *Intel* i vlada provincije Kastilje i Leona u gradu Salamanka, 250 km od Madrida. Kastilja i Leon je najveća pokrajina u Španiji sa 2,5 miliona stanovnika, poznata kao region sa najvišim PISA rezultatima u Španiji, višim čak i od Nemačke.¹⁷

Moramo biti svesni da današnja deca više ne pripadaju “knjižga-generaciji” kojoj su pripadali njihovi roditelji i nastavnici u kojoj su oni bili pasivni na časovima. Sada stasavaju “ekran-generacije” koje imaju pristup najsavremenijim tehnologijama i koje biraju šta će i kako da uče - rečeno je na skupu.

Lord Džim Najt (Jim Night) koji je bio u Parlamentu Velike Britanije od 2001. do 2010. godine, inače poznat kao laburistički ministar prosvete s najdužim stažom, tokom svog četvorogodišnjeg mandata sproveo je u delo ideju koja je omogućila da do laptopa dođe gotovo 250.000 đaka. “Pre nego što smo započeli projekat, internet je kod kuće koristilo 16 odsto đaka, a postojao je i veliki sloj onih koji su to sebi mogli da priušte, ali nisu hteli. Moja ideja je bila da omogućimo najsiromašnijem sloju da dobije računare i da će efekat na kraju biti da svi koriste računare. Roditelji su na kućnu adresu dobijali karticu sa iznosom u vrednosti 500 evra i spisak pet proizvođača kod kojih su

¹⁷ Gucijan S., *Nastava preko mobilnog telefona*, *Politika*, 29. novembar 2011, str. 7.

mogli da nabave polovne računare. Novac smo obezbedili od poreskih obveznika.”

Na komentar da takva ideja ne može da se realizuje u Srbiji, Najt kaže da je svestan sa kakvim se problemima suočava naša zemlja. “Znam da u Srbiji nema novca i da je prva briga da se škole osposobe za nastavu pre nego što se uvedu tehnologije. Ono o čemu u budućnosti treba da se razmišlja jesu mogućnosti upotrebe mobilnog telefona, jer ga danas ima gotovo svako dete. To jeste izazovno za nastavnike, ali može da predstavlja rešenje problema za zemlje poput vaše”.

Direktorka obrazovnih programa u *Intelu* Martina Rot smatra da škole i nastavnici ne treba da čekaju odluku zvanične politike pa da počnu nešto da menjaju u učionici, jer uvek postoje pozitivni primeri iz sveta. Moja poruka nastavnicima u Srbiji jeste – nemojte da čekate, koristite sve što možete i promena će se dogoditi.

Na konferenciji nije bilo predstavnika Ministarstva prosvete iz Srbije, a iz saopštenja Sanje Sabljic iz Republike Srpske vidi se da je tamo slično stanje kao i u školama u Srbiji – od onih koji su pred zatvaranjem (slučaj jedne seoske škole u kojoj su samo dva đaka, a predaje im majka), do onih koje su potpuno tehnološki opremljene.

Pre devet godina država Mejn postala je prva u Sjedinjenim Američkim Državama koja je srednje škole, na svojoj teritoriji, počela da oprema laptopovima, i to za svakog učenika po jedan. Danas, programom koji sve više privlači i međunarodnu pažnju, jedan školski okrug u istoj državi pokrenuo je inicijativu da se svim mališanima, odnosno deci u vrtićima, pre nego što krenu u prvi razred obezbedi po jedan ajped. Ovakva odluka naišla je naravno i na kritike – povlači se opaska da je to bacanje novca, međutim školske vlasti očekuju da će korišćenje mini tablet računara poboljšati učenje najmlađih. Koncept je već prisutan i u Južnoj Karolini, Tenesiju i širi se dalje.

Mali *Eplovi* računari brzo su postali hit među decom. Tako petogodišnji Danijel obožava ajped, na njemu igra interaktivnu igru reči i pokušava da tačno napiše svoje ime. Mišljenje jednog direktora škole u Mejnu jeste da predškolci vrlo lako savladavaju rukovanje predmetima i informacijama, a mini kompjuter im omogućava trenutnu povratnu informaciju. Vrednost projekta je oko 200.000 dolara obezbeđenog iz državnog i saveznog budžeta.

Kultura većeg broja ekrana

Prilozi objavljeni u upravo završenoj *Politikinoj* seriji-feljtonu *Zašto (ni)je mladima lepše sa kulturom*, govore o velikom uticaju tehničkih inovacija na promene kulturnih navika mladih. Zbog tih inovacija mladi retko posećuju tradicionalne kulturne institucije, ali ih ne posećuju i zato što su tehničke novotarije obezbedile i relativno jeftin “prozor u svet” koji rešava problem slobodnog vremena prosečno veoma siromašnih porodica u Srbiji.

Tako su današnji mladi čak u povoljnijem položaju od njihovih roditelja, koji su zadovoljavali svoje kulturne potrebe pretežno uz televiziju. Drukčije rečeno, današnje generacije imaju pred sobom veći broj ekrana. Ipak je ovde reč i o kvalitativnijoj promeni; naime, dok je televiziji bio dovoljan pasivan konzument koji je mogao eventualno da zameni jedan program drugim, današnje internet-generacije su u tom pogledu ipak aktivnije.¹⁸

Tradicionalne kulturne institucije i “stari” mediji se u celoj toj priči sve manje prepoznaju, ali su zato današnji mladi prihvatili od svojih roditelja takozvanu turbo-folk kulturu. U tome je paradoks kulturnih navika sadašnje mlade generacije. Oni su tradicionalne kulturne institucije, pozorišta, muzeje, bioskope, koje su ipak u većoj meri posećivali njihovi roditelji, zamenili internetom i novim elektronskim medijima, ali su od starijih prihvatili folk-parade i slične opštenarodne zabave i tako smo dobili specifičnu “elektronsku turbo-folk generaciju”; onu koja je tehnički obrazovanija, okrenuta novim medijima, ali istovremeno podložna najnižim nivoima zabave. A uz to nezainteresovana za standardne kulturne sadržaje.

U školi mladi do 24. godine provode veliki deo vremena i u njoj se ne samo stiču nova znanja, nego i stvaraju kulturne navike. Prema tome, nastavnici bi mogli dosta doprineti porastu interesovanja učenika za prave kulturne vrednosti. Nedavno objavljeni dokument *Strategija obrazovanja do 2020. godine* kao da ima u vidu ovu funkciju škole jer predviđa mnogo veći udeo tzv. vannastavnih aktivnosti đaka u njihovim ukupnim obavezama.

A one se svode na sport, rekreaciju i – kulturu.

Kada je o tradicionalnim medijima i samim kulturnim ustanovama reč, oni bi morali da pridobiju mladu publiku tako što će joj se prilagoditi. Danas postoji mnogo načina da se publici, bar onoj mlađoj, koja odrasta uz računare, privuče pažnja. Kulturne institucije moraju da naprave taj iskorak – da izađu izvan svojih

18 Vidi: Radivojša B., *Kultura većeg broja ekrana*, *Politika*, 16. april 2012.

zidina i iznađu načine da kulturno nasleđe i savremeno stvaralaštvo predstave novoj, tek pristigloj publici. Kao dobar primer valja istaći manifestaciju *Noć muzeja* koja se već nekoliko godina održava u više gradova u Srbiji, a ove godine u Beogradu startuje iz Narodne biblioteke Srbije.

Dve stotine strana radne verzije strategije razvoja obrazovanja pojavile su se u javnosti na samom kraju mandata vlade. Ideja o poželjnosti podizanja obrazovnog nivoa cele populacije implicira pojednostavljeni model "ulaganjem u obrazovanje do ekonomskog rasta". Umesto aktuelne tendencije u Evropi ka integrisanom srednjem obrazovanju, strategija zadržava institucionalnu podelu na dva podsistema, analizira dokument Suzana Ignjatović, saradnica Instituta društvenih nauka. S jedne strane se razrađuje "profilisanje" u stručnom obrazovanju (s nemogućom misijom da se u 21. veku anticipiraju potrebe tržišta), dok se sa druge strane zadržava stari koncept gimnazije.¹⁹

Umesto zaključka

"Odgoj i obrazovanje. Proces koji slijedi prije i poslije televizijskih, filmskih, radijskih i internet verzija; silovanja, ubijanja, klanja, varanja, krađa, ratovanja, mučenja, mrcvarenja, izivljavanja, fizičkih i mentalnih tortura, pedofilije, sodomije; nakon slika ovisništva o alkoholu ovim ili onim drogama, agresivnosti; nakon psovanja i drugih scenarijskih inovacija, nakon incesta, bratoubjstva, oceuobjstva, rodoskrvuća nezamislivih oblika i razmjera. To je proces koji slijedi prije i poslije reklama na porukama kojih rade psiholozi, estetičari, likovnjaci, jezičari, tekstopisci, glazbenici, dizajneri, retoričari, psihanalitičari, znanstvenici najrazličitijih profila i karaktera."

Sead Alić (*Rječnik epohe*)

LITERATURA:

Alić S., *Rječnik epohe*, Zagreb 2010.

Borovica T. i Kostović S., Savremeni mediji u funkciji obrazovne revolucije, *Kultura* br. 133, Beograd 2011, str. 370-381.

Brabazon T., *The University of Google: Education in a (post)information age*, Aldershot, Ashgate 2007.

Ćalović D., Savremeni mediji između imaginacije i reflektovane stvarnosti, *Zbornik radova FDU* br. 16, Beograd 2009, str. 161-169.

Đorđević J., *Postkultura*, Beograd 2009.

Gordić Petković V., Novi mediji i pismenost, *Kultura* br. 133, Beograd 2011, str. 176-183.

Gucijan S., Nastava preko mobilnog telefona, *Politika*, 29. novembar 2011, str. 7.

¹⁹ Ignjatović S., Strategija ulaganja i raspolaganja, *Politika*, 26. april 2012.

- Ignjatović S., Strategija ulaganja i raspolaganja, *Politika*, 26. april 2012.
- Ilić I., *Dole škole*, Beograd 1980.
- Jovanović B., *Digitalna despotija*, Podgorica 2008.
- Jovanović M. i Langović Milićević A., Upravljanje visokim obrazovanjem u svetu savremenih tehnologija, *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije: komunikacije, mediji, kultura*, Beograd 2011, str. 1-11.
- Karijer Ž. i Eko U., *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Beograd 2011.
- Katkart B., Da li Google ubija opšte znanje?, *Glasnik Narodne biblioteke Srbije* br. 1, Beograd 2011, str. 29-35.
- Koljević B., Politika i poetika znanja Žaka Ransijera, *Pravo i društvo* br. 2, Beograd 2010.
- Koljević B., Savremeno obrazovanje u svetlu filozofije Alana Badjua, *Pravo i društvo* br. 3. Beograd 2010.
- R. S., Ajped u vrtićima, *Politika*, 13. novembar 2011.
- Radivojša B., Kultura većeg broja ekrana, *Politika*, 16. april 2012.
- Rodić V., Uvođenje marketinga u obrazovanje, *Norma* br. 2, Sombor 2011, str. 185-192.
- Vučković Ž. i Stokić Simončić G., Čitanje, kliktanje i mišljenje u digitalnom dobu, *Čitalište* br. 19, Novi Sad 2011, str. 7-12.
- Vuksanović D., *Filozofija medija 2: ontologija, estetika kritika*, Beograd 2011.
- Vuksanović D., Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture, u: *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, priredila Vuksanović D., Beograd 2008.

Jadranka Božić

National Library of Serbia, Belgrade

IUGO ERGO SUM: RECONCEPTUALIZATION OF ANTHROPOLOGICAL CONTINUUM

Abstract

Personal computers, mobile phones, iPod, iPhone, e-book, the Internet, Skype, online shopping and learning – these are just some of the unavoidable elements of modern life. However, the breakthroughs in technology that have changed the world have somehow left the educational system unchanged, creating a huge gap between learning and teaching in schools and ways of acquiring knowledge in everyday life. Regardless of the global technology and information infrastructure, information society will not be transformed into a knowledge society until each individual is qualified to select, organize, transfer and use information in a creative and socially responsible manner. Ideas of Alain Badiou and Jacques Rancière are analyzed in the context of philosophy of education.

Key words: *digital media, informatical society, education, knowledge, learning, power*

Univerzitet "Union – Nikola Tesla", Fakultet za menadžment -
Studijski program Menadžment u medijima, Sremski Karlovci

DOI 10.5937/kultura1235140B
UDK 316.775:004.738.5(497.113)"2011"
originalan naučni rad

DIGITALNA MEDIJSKA KONVERGENCIJA

Sažetak: *Proučavajući digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene pod njihovim uticajem kod nas, ispitivali smo i navike konzumenata tradicionalnih naspram digitalnih medija, kao i kredibilitet online sadržaja na koje su konzumenti upućeni. Opšti je zaključak da se internet kao digitalna platforma najčešće koristi na tradicionalan (analogan) način, kao kanal jednosmerne distribucije medijskog sadržaja, kao i da se interaktivnost svodi na ostavljanje komentara i uglavnom proizvoljnih stavova čitalaca. Inovativna upotreba digitalnih tehnologija koja pruža neograničene mogućnosti - od iznošenja i sakupljanja činjenica, preko povezivanja sa drugim relevantnim izvorima i dokumentima, zatim otvaranja debata i omogućavanju participacije čitalaca u definisanju društvenih problema, njihovom argumentovanom osvetljavanju iz različitih uglova, pa do pokretanja na akciju u funkciji rešavanja problema – za većinu i dalje nije interesantna. U ovom radu takođe ukazujemo na neophodnost izrade (dorade) istraživačkih metoda, tipologija i tehnika koje će biti u stanju da obuhvate što veći broj onih elemenata novih medija, koji ih razlikuju od tradicionalnih medija.*

Ključne reči: *mediji, digitalni mediji, medijska konvergencija, promene, korisnički generisan sadržaj*

Uvod¹

Jedan od načina da istražimo novinarstvo na internetu jeste da analiziramo njegove poruke. Ovo je jedan od prvih trendova od kada su se novinarstvo i hipertekst povezali zahvaljujući digitalnoj tehnologiji.

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

Naša hipoteza je da je konvergencija iz analognog u digitalni način produkcije novinarskih proizvoda, dovela do velikih promena u načinu pisanja i u samim proizvodima koji se nude na internetu. Zbog toga se kao nove karakteristike sve više primenjuju hipertekstualnost, multimedijalni sadržaji, interaktivnost, korišćenje različitih izvora informisanja, što je uticalo i na novinarske rutine i ritam koji se razlikuju u odnosu na praksu u tradicionalnim medijima. Takođe, konvergencija medija učinila je i da dođe do velikih promena u načinu korišćenja tradicionalnih i novih, digitalnih medija, kako u razumevanju kredibiliteta medija i medijskog sadržaja tako i u načinu uključivanja publike u kreiranje medijskog sadržaja.

Među profesionalcima i naučnicima danas postoji saglasnost oko toga da internet publikacije zavređuju novinarski status, bar isti onakav kakav imaju tradicionalni mediji kao što su štampa, radio i televizija.² Mnogo značajnije od samog rasta broja digitalnih publikacija jeste njihova kvalitativna konsolidacija na medijskom tržištu. Kompanije koje se bave komunikacijama, i ne samo one, smatraju, gotovo bez izuzetka, da je internet strateški činilac njihove budućnosti³.

Eksponencijalni rast broja korisnika interneta rezultirao je sredinom 90-tih godina prošlog veka uspostavljanjem komercijalnih internet mreža i, paralelno sa tim, sve većeg broja dostupnih novinskih sajtova. Upravo je to vreme kada su učinjeni i prvi pokušaji da se napravi bilans stanja novinarstva na mreži, sa ciljem da se primena interneta komercijalno što bolje iskoristi. Tadašnje internet publikacije opisivane su na osnovu sledećih parametara: a) istorijski sažetak projekta, b) sistem proizvodnje vesti c) originalnost projekta i d) interaktivnost sa javnošću.

Kao referentni parametar sistema istraživanja uziman je rad Tanev Šulc⁴ izložen na Indiana univerzitetu, oko kojeg je konsenzus postiglo 100 američkih *online* dnevnika i nedeljnika i to komercijalnog tipa. Dok je Šulcovo istraživanje bilo kon-

2 Flores Vivar J. i Miguel Arruti A., *Ciberperiodismo*, Ediciones 2010, Madrid 2001. Estévez J., *Periodismo en la Red*, Anaya Multimedia, Madrid 2002; Álvarez Marcos J. i Parra Valcárcel D., Síntesis, *Ciberperiodismo*, http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf; Meso Ayerdi K., *Introducción al ciberperiodismo*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2006.

3 Cornella A., *Hacia la empresa en red*, Gestión, Barcelona 2002; Cerezo J.M. i Zafra J. M., *El impacto de internet en la prensa*, Fundación Auna, Madrid 2003; Aguado J. M., *E-Comunicación, Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Sevilla 2004.

4 Schultz T., Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1), 1999.

centrisano na aspekt interaktivnosti, inicijative iz Brazila proširile su obim istraživanja uključujući i druge karakteristike identifikovane kao specifičnosti *online* novinarstva: multimedijalnost, hipertekstualnost, personalizacija i pamćenje (memorija).

Internet je globalni medijski sistem, sistem masovne komunikacije, tržište za koje se vode žestoke borbe. U uslovima slobodnog protoka informacija i karaktera demokratičnosti, o internetu možemo govoriti kao o autoputu informacija, kao o uređenoj anarhiji. U takvim uslovima, od velike je važnosti razumeti istoriju medija i medijskih sistema, kako tradicionalnih, tako i *online*, istoriju proizvodnje medijskog sadržaja i razumeti ponašanje korisnika tih sadržaja. Zbog toga smo se i bavili ponašanjem konzumenata *online* medijskog sadržaja, kako bismo dobili jasniju sliku o tome ko, šta, zašto, gde, kada i kako čini na internetu ili pomoću interneta. Ključno je razumeti ne samo ponašanje medija, tradicionalnih i digitalnih u novom okruženju i kontekstu, nego i ponašanje internet konzumenata, bilo da govorimo sa novinarskog aspekta proizvodnje sadržaja, sa ekonomskog, marketinškog, ili sa aspekta onih koji edukuju o prirodi medija i medijskih sistema.

Istraživanje 1: Način korišćenja online medijskog sadržaja studentske populacije

U nastojanju da razumemo način ponašanja i korišćenja medija među mladom, studentskom, populacijom tokom 2011. godine, sprovedi smo istraživanje koje je obuhvatilo 111 studenata koji studiraju u Novom Sadu. Prvi cilj bio je da definišemo razlike prema aktivnostima korisnika u odnosu na *online* medijski sadržaj. Drugi je da saznamo šta korisnici znaju o prirodi interneta i *online* sadržaju u smislu njegovog kreiranja, distribucije i kontrole.

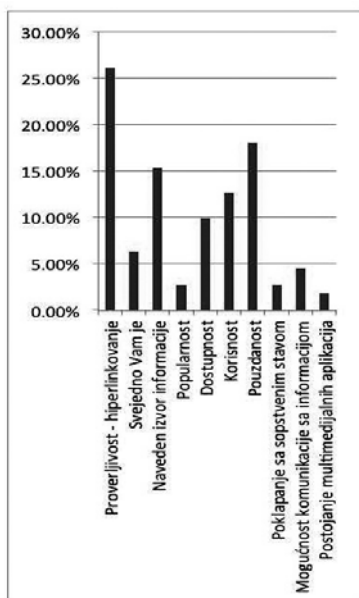
Rezultati istraživanja pokazali su da se najveći broj ispitanika 74,8% u toku dana najviše informiše pomoću interneta. Njih 17,1% koristi televiziju, 7,2% štampu. Dominacija interneta je očekivana s obzirom na to da ispitanici veći deo vremena provode u urbanoj sredini gde i studiraju i gde je i prema podacima RZS-a iz 2010. godine, internet najdostupniji. Korišćenje interneta prema podacima RZS u Novom Sadu je 49,3%.

Na istraživačko pitanje kako proveravaju informacije dobijene posredstvom tradicionalnih medija, najveći broj ispitanika 74,3% odgovorio je da to čini preko interneta, što samo potvrđuje pretpostavku da je internet kod mlade populacije dominantan izvor informisanja.

Na pitanje o kojim temama se najviše informišu na internetu, najveći broj ispitanika odgovara: o zabavnim, 27% i društve-

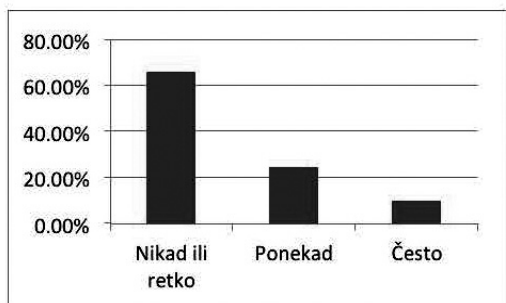
nim, 25,2%. Slede politika sa 14,4 %, kultura sa 10,8% i sport sa 9%. Na pitanje o svrsi korišćenja *online* sadržaja najveći broj ispitanika, 75%, odgovorilo je da internet sadržaj koristi za komunikaciju i zabavu, 20,1% odgovorilo je da internet sadržaj koristi za učenje. Zanimljivo je i to da je od 111 ispitanika samo dvoje odgovorilo da internet sadržaje koristi za donošenje važnih odluka, a samo jedan ispitanik za učešće u društveno-korisnim aktivnostima.

U pokušaju da razumemo koje informacije na internetu smatraju kredibilnim dobili smo sledeću sliku:



Grafikon 1.

Najveći procenat ispitanika, 44,1%, smatra da su kredibilne *online* informacije one koje su pouzdane i proverljive – hiperlinkovane. Sledi 15,3% ispitanih koji smatraju da su informacije kredibilne ako je naveden njihov izvor, a 12,6% ispitanih smatra da su informacije kredibilne ako su korisne. Ocenjujući prema ovim rezultatima, može se naslutiti određeni stepen postojanja *online* medijske pismenosti i razumevanja interneta kao medija čije su najveće prednosti u odnosu na tradicionalne medije hipertekstualnost i interaktivnost. Ipak, kada pogledamo distribuciju odgovora na pitanje u vezi sa preduzimanjem konkretne aktivnosti korišćenja linkova koji se nalaze u formi određenog *online* sadržaja dobili smo sledeće rezultate:



Grafikon 2.

Slične rezultate dobili smo i kada smo ispitanike zamolili da vrednuju tipove interaktivnosti medijskog *online* sadržaja. Najveći broj ispitanika, 39,6%, najviše vrednuje mogućnost ostavljanja komentara kao oblika dvosmerne komunikacije, 23,4% najviše vrednuje uvezivanje *online* sadržaja sa društvenim mrežama, 19,8% najviše vrednuje mogućnost učestvovanja u kreaciji *online* medijskog sadržaja, dok 17,1% smatra da je mogućnost linkovanja najvrednija. Sa druge strane, na pitanje koliko često komentarišu *online* medijski sadržaj i koliko često učestvuju u kreiranju *online* medijskog sadržaja (*Wikipedia*, postavljanje fotografija, teksta ili video i audio snimaka koje su sami napravili) dobili smo poražavajuće rezultate: 78,4% ispitanika nikada ili retko ostavlja komentare na medijske sadržaje, dok čak 82,9% nikada ili retko učestvuju u kreaciji *online* medijskog sadržaja.

Zanimljivo je i to da je polovina, 49,5% ispitanika, odgovorila da ponekad ili često deli medijski sadržaj preko društvenih mreža.

Zaključci istraživanja

Rezultati našeg istraživanja ukazali su na činjenicu da mladi korisnici *online* medijskog sadržaja nemaju potpuni uvid u mogućnosti korišćenja interneta kao medija. Ako i postoje znanja o prirodi interneta kao medija, onda se ona ne primenjuju.

Možemo da zaključimo da većina ispitanika informacije na internetu smatra kredibilnim kada su proverljive (linkovane), dostupne, korisne, pouzdane i kada im je naveden izvor, da veoma cene sve karakteristike interneta kao platforme koje ga razlikuju od tradicionalnih medija, ali te prednosti retko ili nikada ne koriste. Takođe, pokazali su rezultati, internet se najviše koristi za zabavu i komunikaciju sa drugima, a najmanje za donošenje važnih odluka ili pokretanje i učestvovanje u društvenim akcijama.

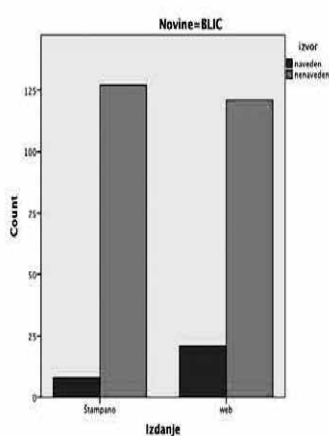
Podaci iz ovog istraživanja važni su kako za one koji upravljaju procesom konvergencije tradicionalnih medija u digitalne, tako i za one koji se bave medijskom edukacijom mladih.

Istraživanje 2: Karakteristike štampanih medija na digitalnoj online platformi

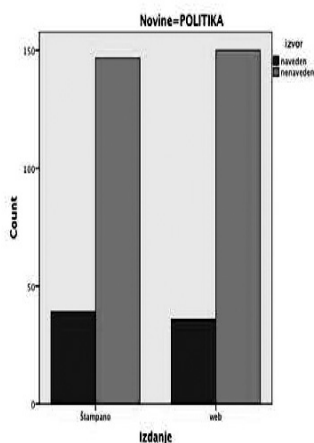
Tokom 2010. godine sproveli smo istraživanje kojim smo želeli da utvrdimo da li štampani mediji u Srbiji u svojim veb izdanjima koriste prednosti koje im omogućava digitalna platforma. Istraživanje je sistematski trajalo 10 dana, od 1. 09. 2010. do 10. 09. 2011. godine, praćeno je troje najčitanijih dnevnih novina u Srbiji "Politika", Blic" i "Kurir" i to njihova štampana i *online* izdanja. U istraživanju je korišćen metod analize sadržaja, statistički metod, i komparacija, a obrađeno je ukupno 929 informativnih jedinica objavljenih u štampanim i veb izdanjima sve troje dnevnih novina.

Dobijeni rezultati istraživanja pokazali su da se analizirana štampana i *online* izdanja gotovo ne razlikuju, odnosno da novine u svojim internet izdanjima ne koriste u dovoljnoj meri mogućnosti koje im pruža digitalna platforma.

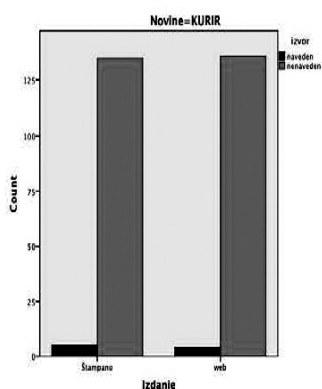
Kada je reč o mogućnosti hiperlinkovanja i navođenja izvora informacija ili dokumenata, komparativna analiza pokazala je da između štampanih i veb izdanja analiziranih dnevnih novina gotovo i da nema razlike.



Grafikon 3.



Grafikon 4.

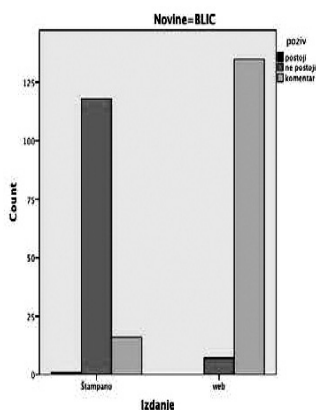


Grafikon 5.

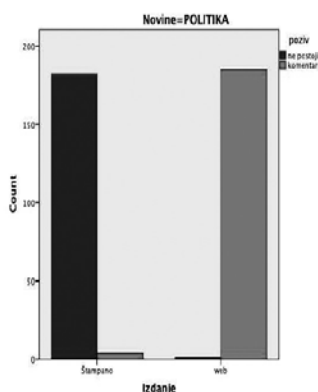
Slični rezultati su dobijeni analizom i komparacijom navođenja autora tekstova u štampanim i veb izdanjima analiziranih dnevnih novina. Izuzetak je “Politika” koja u svom veb izdanju u nešto većoj meri navodi autore tekstova nego u štampanom.

Kada je reč o žanrovskoj zastupljenosti, rezultati istraživanja pokazali su da je zastupljenost vesti, izveštaja i intervju a u štampanim i veb izdanjima identična kod sve troje analiziranih novina. Zapaženo je i to da “Blic” u svom veb izdanju autorima dodatno pruža mogućnost da iskažu lični stav/blog.

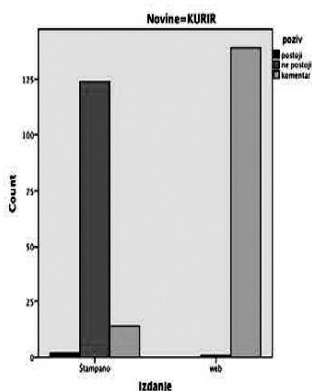
Razlike koje su primećene u štampanim i veb izdanjima analiziranih novina najveće su kod opreme tekstova. “Politika” i “Blic” u svojim veb izdanjima mnogo više koriste mogućnosti digitalne platforme i praktično neograničenosti prostora, pa su informativne jedinice bogatije ilustrovane fotografijama, a primećena je i mnogo manja upotreba teksta, dok list “Kurir” ima identičnu opremu tekstova i u štampanom i u veb izdanju.



Grafikon 6.



Grafikon 7.



Grafikon 8.

Ipak najveća razlika između štampanih i veb izdanja analiziranih novina zabeležena je u pozivu korisnicima na komunikaciju i otvaranju mogućnosti za komentarisanje objavljenog sadržaja.

Iz rezultata dobijenih istraživanjem vidi se da dnevne novine "Kurir" i "Blic" i u štampanim i u veb izdanjima imaju otvoren prostor za komentare čitalaca i da te komentare objavljuju (što je i očekivano) više u veb izdanjima nego u štampanim. Dnevne novine "Politika" u svom štampanom izdanju ne pozivaju čitaocima na saradnju, ali ipak, i to dosta retko, objave poneki komentar čitalaca. Suprotno tome, u veb izdanju "Politika" ne objavljuje pozive za saradnju, ali u velikom broju objavljuje komentare čitalaca.

Za sve troje novina karakteristično je i to da je u veb izdanjima čitaocima pružena mogućnost pretraživanja arhiviranog sadržaja, dok to u štampanim izdanjima jednostavno nije moguće, a zapažena je i veća ažurnost i osvežavanje vesti u veb izdanjima, što takođe u štampanim nije moguće ostvariti.

Na osnovu ovog kratkog pregleda, ali i na osnovu ostalih dobijenih rezultata, potvrđena je glavna hipoteza istraživanja da troje analiziranih novina u svojim veb izdanjima ne koriste na odgovarajući način prednosti i mogućnosti koje pruža digitalna tehnologija i veb platforma. Stiče se utisak da se medijski sadržaj za veb izdanje ne priprema na poseban, platformi primeren način, nego se sadržaj pripremljen za štampano izdanje, uz manje dorade, "prepisuje" na *online* platformu.

Zaključak

Na osnovu istraživanja, ovde smo predočili samo deo rezultata, jasno je da digitalna medijska konvergencija, prouzrokovala

na naglim razvojem i dostupnošću digitalnih tehnologija, ne donosi promene samo na polju medijske produkcije nego i na polju načina korišćenja medija. Tradicionalni štampani i elektronski mediji, zahvaljujući tehnologiji ubrzano gube svoju, do skoro, privilegovanu tržišnu poziciju i ustupaju mesto *online* medijima koji nude nove i drugačije načine komunikacije sa korisnicima. Nove digitalne medije ne karakteriše samo velika brzina nego i hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost, fleksibilnost, nepostojanje cenzure kakvu smo do skoro imali, mogućnost personalizacije *online* sadržaja itd. Jednosmerna komunikacija polako postaje prošlost, a štampani mediji, još uvek, ne koriste na odgovarajući način mogućnosti digitalne platforme.

Medijska konvergencija i od publike zahteva drugačiji način korišćenja medijskog sadržaja. "Zahvaljujući napretku tehnologije dobili smo nove medije. Od tog trenutka masovnom komunikatoru (novinaru, uredniku, voditelju...) prestaje ekskluzivna uloga selektora informacija; postajemo sopstveni selektori u skladu sa sopstvenim znanjem, interesovanjem i iskustvom. Novi mediji svima pružaju šansu. Svaki prijemnik je i potencijalni predajnik. Svaki član auditorijuma je i organizator i animator. Svako ima pravo na potpunu participaciju u mediju. Sistem je potpuno interaktivan i nije kontrolisan."⁵

Dakle, digitalna medijska konvergencija utiče ne samo na tehnologiju isporuke medijskog sadržaja i njegovu upotrebu, nego menja i društvenu ulogu medija, kao i ulogu svakog od korisnika. Novi mediji su otvoreniji i dostupniji, a korisnici su uključeni. Ove promene, čini se, desile su se brže nego što su tradicionalne medijske organizacije i obrazovne institucije mogle da ih na odgovarajući način isprate. Upravo zbog toga, glavne tokove medijske konvergencije ne predvode, kao do sada, medijske organizacije. One se ne događaju iz centra prema periferiji, nego obrnuto – sa periferije prema centru. Mediji su tako prinuđeni da se promenama prilagođavaju, a korisnici da u promenama učestvuju. Novi mediji trebalo bi da razvijaju komunikaciju između novinara i korisnika. Na taj način korisnici će imati više mogućnosti, a tradicionalno novinarstvo upravo zbog toga mora da menja svoje rutine. Oni koji su na vreme shvatili novu ulogu i mogućnosti *online* novinarstva pružili su mnogo više svojim korisnicima uključivši ih u proces proizvodnje medijskog sadržaja. Na taj način korisnici su prestali da budu puki konzumenti, postali su aktivni kreatori informacija. Bez obzira na to što nisu profesionalni novinari, njihove informacije sma-

5 Bulatović G. i Bulatović LJ., *Uvod u masovne medije*, Cekom books d.o.o, Novi Sad 2006, str. 252.

traju se korisnim i bivaju objavljene (ukoliko zadovolje stroge profesionalne kriterijume).

Ipak, konvergencija medija iz analognih u digitalne, i konvergencija publike od pasivne ka aktivnoj, čini se, dešava se u dva paralelna toka i bez ozbiljne i strateški osmišljenje saradnje. Niti mediji pokazuju preveliku želju da medijski i informativno obrazuju publiku, niti publika od medija traži smernice i uputstva kako bi generisala sadržaj koji bi bio prikladan za objavljivanje. Novinari ne koriste mogućnost dvosmerne komunikacije na *online* digitalnoj platformi da bi od publike dobili informacije i teme za priče, a publika novinarima, osim ličnih komentara i “smatranja”, ne nudi dokumente i činjenice. Stoga smatramo da bi saradnja medija i publike na polju medijske, informativne i digitalne pismenosti, radi uključivanja i obezbeđivanja kvalitetnog koloristički generisanog sadržaja, mogla da pomogne medijskim organizacijama da obezbede bolju komunikaciju sa javnošću i komparativnu tržišnu prednost, a korisnicima i građanima da na bolji način ostvare svoja građanska i demokratska prava.

Mogućnost za uspostavljanje boljeg odnosa između medija i društva kroz sistematski rad na uspostavljanju medijske i informativne pismenosti (MIP) uočio je i Evropski Parlament. Decembra 2008. godine Evropski Parlament usvojio je rezoluciju u koju su unete preporuke iz izveštaja o “medijskoj pismenosti u digitalnom svetu”⁶. Ova rezolucija prepoznala je značaj medijske pismenosti i preporučila obavezno i zakonom regulisano uključivanje medijskih modula u obuke nastavnika na svim obrazovnim nivoima. Evropski Parlament takođe je prepoznao UNESCO-vu ulogu u promovisanju medijskog obrazovanja kroz, između ostalog, Grünwaldske Deklaracije (1982)⁷ i Pariske Agende: 12 preporuka za medijsko obrazovanje (2007)⁸. Njihov razvoj opisan je kao “indikativ pozitivnih trendova koji pažnju usmeravaju ka političkim i regulatornim okvirima koji vode i podržavaju sistematsko bavljenje medijskim obrazovanjem”.

Zahtevi gledalaca, slušalaca i čitalaca da učestvuju, debatuju i komentarišu posredstvom medija sve više postaju trajno obeležje društva. Ukoliko mediji ne nauče da na efektan način upotrebljavaju korisnički generisan medijski sadržaj, publika će se prebaciti na druge medijske platforme koje aktivno ohrabruju

6 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:045E:009:0014:EN:PDF>

7 http://portal.unesco.org/ci/en/files/27310/12150121753MEDIA_E.pdf/MEDIA_E.pdf

8 <http://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf>

participaciju auditorijuma. Stoga bi bilo potrebno sačiniti smernice koje bi medijima pomogle da se na bolji način suoče sa potrebama kako publike tako i medijske industrije. Te smernice bi trebalo da budu od koristi ne samo onima koji u medijima rade, nego i regulatorima, medijskim obrazovnim organizacijama, široj medijskoj industriji, javnosti i svima ostalima zainteresovanim za promovisanje medijske, informativne i digitalne pismenosti.

LITERATURA:

Aguado J. M., E-Comunicación, *Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Sevilla 2004.

Álvarez Marcos J. i Parra Valcárcel D., Síntesis, Ciberperiodismo, http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

Bulatović G., Bulatović LJ. i Arsenijević O., Proposal of research typologies for analysis of journalists products in syber-media, Proceedings of Scientific-research interdisciplinary project Digital media technologies and social-educational changes that is financed by the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia, in: *Knowledge, Education, Media*, eds. Andevski M., Arsenijević O., Bulatović G. i Bulatović Lj., Fakultet za menadžment, Novi Sad 2011, str. 48-59.

Bulatović G. i Bulatović LJ., *Uvod u masovne medije*, Cekom books d.o.o, Novi Sad 2006.

Cerezo J. M. i Zafra J. M., *El impacto de internet en la prensa*, Fundación Auna, Madrid 2003.

Cornella A., *Hacia la empresa en red*, Gestión, Barcelona 2002.

Estévez J., *Periodismo en la Red*, Anaya Multimedia, Madrid 2002.

Flores Vivar J. i Miguel Arruti A., *Ciberperiodismo*, Ediciones 2010, Madrid 2001.

Khan A. W., *Foreword to Mapping Media Education Policies in the World*, United Nations, New York 2009.

Meso Ayerdi K., *Introducción al ciberperiodismo*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2006.

Novak S., Bulatović G. i Bulatović LJ., Razumevanje kredibiliteta i način korišćenja online medijskog sadržaja kod studentske populacije, u: *Na putu ka dobru znanja*, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci 2011.

Prtets C., *Media literacy in a digital world*, Motion for a European Parliament resolution, 2008.

Schultz T., Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1), 1999.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:045E:0009:0014:EN:PDF>

http://portal.unesco.org/ci/en/files/27310/12150121753MEDIA_E.pdf/MEDIA_E.pdf

<http://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf>

http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

Ljiljana Lj. Bulatović, Goran Bulatović and Olja Arsenijević
University “Union-Nikola Tesla”, Faculty for Management -
Program of Studies for Management in the Media, Sremski Karlovci

DIGITAL MEDIA CONVERGENCE

Abstract

By studying digital media technology and social changes in education under their influence in Serbia, we have examined the consumers' habits, traditional versus digital media, as well as the credibility of online content that consumers are referred to. The general conclusion is that the Internet as a digital platform is commonly used in traditional (analogue) mode, as a one-way channel for distribution of media content and interactivity that is tantamount to leaving comments and generally arbitrary attitudes by readers. The innovative use of digital charting technology that provides unlimited possibilities - from collecting and presenting facts, through linkage with other relevant sources and documents, opening debates and facilitating participation of readers in defining social problems, their argument-based illumination from different angles to launching campaigns in the function of solving the problem – still fails to appeal to most. In this paper, we also point to the necessity of developing (redeveloping) research methods, typologies and techniques that will be able to encompass a larger number of those elements of the new media which differ from the traditional ones.

Key words: *media, digital media, media convergence, changes, user generated content*

Univerzitet u Novom Sadu, Pedagoški fakultet, Sombor
Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet -
Katedra za bibliotekarstvo i informatiku, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235152V

UDK 316.774:001

02:316.776

originalan naučni rad

DIGITALNI SVET I FENOMEN SUVIŠKA INFORMACIJA

Sažetak: *U radu se preispituju uzroci i posledice fenomena suviška informacija u svetu digitalnih medijskih tehnologija, sa posebnim osvrtom na funkcije biblioteka u odabiru i vrednovanju informacionih sadržaja. Kao što je pokazao Bodrijar, živimo u svetu u kojem je sve više informacija, a sve manje smisla. Preobilje informacija urušava samu komunikaciju, a time i suštinu društvenosti. Očigledno je da informacione mreže i digitalne tehnologije iz osnova menjaju naše navike i iskustva, proizvodeći novu kulturu i nove institucionalne modele i društvene paradigme. Ipak moramo sačuvati meru opreznosti i zdravog skepticizma pre nego što poverujemo da su nove tehnologije same po sebi rešena zagonetka ljudske istorije. I u digitalnom svetu moramo se upitati: Gde je znanje koje smo izgubili sa informacijama? Gde je mudrost koju smo izgubili sa znanjem?*

Ključne reči: *informaciono preobilje, upravljanje informacijama, biblioteke, mediji, znanje*

Paradoksi digitalnog sveta¹

Po mišljenju Žana Bodrijara, jednog od najlucidnijih teoretičara postmoderne, savremeni razvijeni svet postao je jedan opšti interaktivni performans, luna-park ideologija, znanja, proizvodnje, značenja, smrti i razaranja. Postmoderna se može razumeti i kao svojevrsna ideologija informatičkog društva. Pluralizam smisla i životnih stilova, bez ikakvih čvrstih vrednosnih uporišta, zapravo je posledica proizvodnje viška informacija i svo-

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

đenja slobode na slobodu trgovine informacijama. Umesto da proizvode smisao, informacije gutaju sopstvene sadržaje, uništavajući istovremeno i samu komunikaciju, a time i mogućnost društvenosti. Postindustrijsko društvo i civilizacija došli su do tačke sa koje se realnost gubi i zamenjuje *hiperrealnošću* ili *simulacijom* stvarnog života; u pustinji nadstvarnosti nestaje svaka razlika između Bića i Privida. Kultura više nije čarobni napitak koji se pije u jednom posvećenom mentalnom prostoru, već je kultura prostor brzine, bioskopa, tehnologije. Ova kultura nema „kulturnog diskursa“ niti kulturni patos od fetišizma nasleđa. Umesto toga treba govoriti o „antropološkoj kulturi“ koja se sastoji u izmišljanju običaja i načina života. Sve je kulturno i sve kulture i svi životni stilovi su podjednako legitimni. Savremeni svet zasićen je informacionim i virtuelnim sadržajima. Živimo u vremenu u kojem slike nekog događaja zamenjuju neposredno iskustvo. Ljudi su zapljusnuti talasom znakova i medijskih poruka bez ikakve poruke i značenja. Imitacija postaje stvarnost, simulacija zamenjuje istinu. Bodrijar zaključuje da se nalazimo u univerzumu u kome ima sve više informacija, a sve manje smisla. Iako se pomoću medija stalno ubacuju nove poruke i sadržaji, gubljenje i propadanje smisla odigrava se daleko brže od njegovog obnavljanja. Umesto da ostvaruju komunikaciju, mediji se iscrpljuju u prividu, u *insceniranju komunikacije*. Brojne kontakt-emisije, razgovori, intervjui, učešće publike, sva ta ogromna medijska energija troši se samo zato da bi se održao privid istinske komunikacije.²

Ova sve žešća inscenacija komunikacije rastvara i uništava svaki društveni smisao i vodi do totalne entropije i haosa. *Mediji više nisu izvršioci socijalizacije, već upravo suprotno, oni urušavaju svaku društvenost u masama*. Ovde se postavlja pitanje da li čitav informatički univerzum ima značaja za čoveka, da li informacija zaista informiše? Po Bodrijaru, odgovor je negativan. Mnoštvo informacija prikriva odsustvo smisla i istine. Informaciona agresija standardizuje i homogenizuje društveni organizam u pasivnu i lobotomiranu potrošačku masu. Postmoderni mediji postepeno i neopaženo modifikuju naša čula i preobraćaju ih u njihov vlastiti odraz. To više nije pitanje imitacije, već pitanje *supstitucije realnog sveta* slikama i znacima realnog. Posledica je zamena realnog sveta medijskim dvojnikom i hotimično prihvatanje surogata hiperrealnosti. Tu se naravno otvara polje suptilnih manipulacija i ispiranja mozgova publike: *ne gledamo više mi televiziju, već ona gleda nas*, oblikujući naše želje i potrebe i legitimizujući interese nevidljivih centara moći. Bodrijar navodi Borhesovu priču o caru koji je hteo da napravi idealnu, detaljnu mapu svog carstva, sve dok na kraju mapa nije bi-

2 Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacije*, Novi Sad 1991.

la veličine carstva i potpuno ga prekrila, tako da je samo carstvo nestalo pod svojom kartom. Današnji medijski manipulatori sa istom beskrupuloznošću prekrivaju našu stvarnost i naše živote svojim modelima simulacije. I u digitalnom svetu moramo se stalno pitati: Gde je znanje koje smo izgubili sa informacijama? Gde je mudrost koju smo izgubili sa znanjem?

O višku informacija i manjku znanja

U jednom od svojih znamenitih fragmenata, Heraklit, efeski mudrac, upozorava da „mnogoznalaštvo ne uči mudrosti (pameti), inače bi naučilo Hesioda i Pitagoru, isto kao i Ksenofana i Herakateja“³. Ako zanemarimo izvesnu dozu jetkosti i surevnjivosti, koje, očigledno, nisu bili pošteđeni ni stari Grci, Heraklitova primedba mogla bi se protumačiti kao upozorenje da mnoštvo saznanja, ili, kako bismo mi danas rekli, mnoštvo informacija, samo po sebi nije dovoljna garancija onome ko ih poseduje da će doći do istinskog saznanja ili mudrosti. Za Heraklita, doći do istine znači shvatiti jedinstvo u mnoštvu, povezati stvari, otkriti smisao i poredak, ukratko, pronaći Logos u stalnoj promeni.

Potvrdu da Heraklitova misao i danas može biti aktuelna i podsticajna nalazimo tamo gde se možda i ne bismo tome nadali. U čuvenoj knjizi *Megatrendovi - deset novih trendova razvoja koji menjaju naš život* Džon Nejzbit, radikalni pobornik tehnocrone i informatičke civilizacije, formuliše i razmatra tezu u kojoj prepoznajemo daleki eho Heraklita: „Gušimo se u informacijama, a gladni smo znanja“⁴. Ovaj autor ukazuje da nekontrolisane i neorganizovane informacije prestaju biti izvor bogatstva informatičkog društva. Naučnici, preplavljeni tehničkim podacima, žale se na „informatičko zagađenje“ i opominju da je lakše obaviti neki eksperiment nego proveriti da li je već izveden. Svakog dana napiše se šest do sedam hiljada naučnih tekstova. Međutim, Nejzbit rešava ovaj problem u duhu tehnološkog optimizma: informatička tehnologija će jedinstvenim informaciono-komunikacionim kompjuterskim sistemom uneti red u kaos informacionog zagađenja. Ta nova komunikaciona mreža prenosiće nove proizvode informatičkog društva, kao što je transportna mreža nekad prenosila proizvode industrijalizacije. Taj novi, jedinstven komunikacioni sistem napajaće informatičko društvo kao što je energija – električna, nuklearna, nafta – pokrenula industrijsko društvo i kao što su prirodne sile – vetar, voda i sirova snaga – održavale poljoprivredno društvo.

3 Koplston F., *Istorija filozofije: Grčka i Rim*, Beograd 1991, str. 72.

4 Nejzbit J., *Megatrendovi*, Zagreb 1985, str. 31.

Postoji još jedan Heraklitov fragment u kojem se, u kontekstu ocenjivanja Pitagorinog učenja, govori o mnogoznalaštvu kao prevari. Dakle, ne samo da mnogoznalaštvo ne garantuje istinsku mudrost, već ono može dovesti i u zabludu, ili čak prevaru. I ovo zapažanje može se razmotriti u modernom kontekstu informatičkog društva. Može li nam se, pojedinačno ili kolektivno, dogoditi da se u obilju informacija kojima smo svakodnevno obasuti istina izvitoperi i zameni prevarom? Ovde se otvara pitanje selekcije i kontrole informacija. U poplavi informacija koje nude raznovrsni mediji, istina sve češće otkriva svoja rašomonska lica. Mislimo da smo dobro obavješteni dok tražimo i proveravamo informacije čitajući različite novine ili uporno okrećući brojne televizijske kanale, retko svesni da smo, najčešće, robovi ili žrtve medijskih manipulacija.

Ovde smo samo skicirali jedan problem koji ima značajne reperkusije i za teoriju i praksu najznačajnijih institucija koje se bave proizvodnjom i distribucijom informacija u savremenom svetu, kakve su biblioteke, informacioni servisi i mediji. Odmah da kažemo da se kompleksu pitanja vezanih za informatizaciju najčešće pristupa sa kvantitativnog aspekta. Protok informacija razmatra se kao prevashodno tehnološki i ekonomski problem: koliko informacija postoji, kakav im je pristup, kako ih proizvesti i prodati. Mi bismo, međutim, želeli da ukažemo da ova problematika ima i drugi aspekt, ne samo tehnološko-ekonomski, već i vrednosni. Ovakav pristup je ubedljivo izložen u tekstu norveškog autora Georga Vesthajma pod naslovom *Informacije ili prosvetćenost – odlučujući izbor za javne biblioteke*: „Nasuprot koncepcije informacija, tesno povezane sa interesima njihovih proizvođača, stoji koncepcija prosvetćenosti, vezana s interesima pojedinca i građanina. Da bi shvatio samog sebe, društvo i svet, čovek treba da ima pristup do institucija i infrastrukture preko kojih može doći do raznovrsnih i pouzdanih informacija o individualnom i socijalnom životu. S naše tačke gledišta, informacija je značajna čoveku samo u onom stepenu u kojem odgovara njegovim životnim potrebama. Kada ljudi streme da dostignu istinsko razumevanje sebe i društva, potrebne su im informacije koje osvetljavaju različite životne detalje. U tom slučaju traganje za informacijama je samo jedan od puteva ka prosvetčivanju, shvatanju stvarnosti, gde puka tehnika posredovanja informacija može malo pomoći“⁵.

Svrha ovog uvoda bila je da podstakne na razmišljanje o protivrečnim tendencijama u razvoju informatičkog društva i da ukaže da se informacijama i tehnologiji može i mora pristupati i sa

5 Vestheim G., Information or Enlightenment, *Scandinavian Public Library Quarterly* 4, Stockholm 1992, str. 12-17.

kvantitativno-tehničkog i sa vrednosno-humanističkog aspekta. Polazeći ovog puta s vrednosnog ishodišta, i naravno, ne zanemarujući tehnički pristup, namera nam je da se u ovom radu pozabavimo jednom polemikom koju je opet započeo filozof, a koja je izazvala brojne odjeke u krugovima bibliotekara i informacionih stručnjaka u svetu. Uostalom, to možda i jeste osnovni zadatak filozofski nastrojenog uma: postaviti pitanje smisla i svrhe, podstaći razmišljanje o svakom poslu koji preduzimate, otkriti problem tamo gde sve izgleda jasno, nesporno i samo po sebi očigledno. U tom smislu, u tekstu *Filozofija bibliotekarstva iz Svetske enciklopedije biblioteka*, koju je izdalo uticajno Američko udruženje biblioteka, Džesi Šir ističe: „Svaka filozofija počinje priznavanjem sopstvenog neznanja – i postavljanjem fundamentalnih pitanja“. Arčibald Maklaš, glavni bibliotekar Kongresne biblioteke, jednom je rekao svom osoblju: „Mi znamo sve odgovore; ono što mi ne znamo, jesu pitanja“⁶.

Misija bibliotekara u odabiru informacija

U maju 1934. godine u Parizu je održan Međunarodni kongres bibliotekara i bibliografa. Uvodni referat, pod nazivom *Misija bibliotekara*, podneo je čuveni španski filozof Hose Ortega i Gaset. U to doba Ortega je bio na vrhuncu svoje intelektualne karijere, a njegova knjiga *Pobuna masa* najčitanije delo španskog jezika posle Servantesovog *Don Kihota*. U ovoj knjizi Ortega izlaže jednu originalnu doktrinu o masama i njihovoj prevlasti u savremenim društvima. Pobuna masa i njihov dolazak do društvene moći i vlasti osnovni je uzrok krize evropskog javnog života. Brutalna vladavina masa, smatra Ortega, nastaje kao posledica poremećaja tradicionalne hijerarhije vrednosti i Francuske revolucije 1789. godine, koja je omogućila da masa uđu u politički život. Ideje o narodnom suverenitetu, opštem pravu glasa, jednakosti i pravima čoveka upropastile su izvornu doktrinu liberalizma, zasnovanu na temeljima individualizma i ličnih kvaliteta pojedinca. Masifikacija je prodrla u sve pore društva, od ekonomije, do nauke, kulture i morala i nametnula kao dominantan tip ličnosti „čoveka mase“. Prinudna socijalizacija i nivellacija pojedinaca, depersonalizacija čoveka, uniformnost ukusa i pogleda na svet temeljne su činjenice moderne evropske kulture i politike. Ortegin ideal čoveka je autentični pojedinac, vođen stalnim usavršavanjem i nadilaženjem postojećeg, koji se otima inerciji i prosečnosti. Obezličena masa je plodno tle za nastanak i delanje elita, jer se samo vrsni pojedinci, natprosečni, mogu izditi do toga da budu akteri istorije ili društvenih zbivanja i nosi-

6 SHERA J., Philosophy of Librarianship, in: *ALA World Encyclopedia*, Chicago 1980, str. 317.

oci autentičnih vrednosti i vrlina. Odjeci ovih ideja čuli su se i u Orteginom obraćanju svetskoj bibliotekarskoj eliti.

Ortega najpre ukazuje da se, tokom istorije, misija bibliotekara razvija u direktnoj proporciji sa značajem koji imaju knjige kao društvena neophodnost. Tek u epohi renesanse konstituiše se realna potreba za znanjem, kada čovečanstvo preuzima odgovornost za vlastiti razvoj. Demokratsko društvo, kaže Ortega, predstavlja trijumf knjiga koje su napisali ljudi nad Knjigom otkrivenom od Boga. Početkom 19. veka već se može govoriti o nezamenljivoj ulozi i socijalnoj moći knjiga u svim sferama društvenog života.

Tokom renesanse začinje se misija bibliotekara. Zbog malog broja naslova, ona nije usmerena na katalogizaciju ili organizaciju zbirki, već prevashodno ka ohrabivanju nabavke i produkcije knjiga. Tokom 19. veka situacija je obrnuta, na sceni je sve više knjiga i bibliotekara. Problem nije pronaći dovoljno knjiga, već otkriti i ohrabriti čitaoce. Knjiga postaje instrument koji rešava teškoće čuvanja i prezentacije ideja, korisno oruđe progresa, vitalna funkcija moralnog vaspitanja civilizovanih građana.

Međutim, ovaj tako neophodan socijalni instrument počinje da se okreće protiv čoveka – postaje nekontrolisan. Ima previše knjiga, upozorava Ortega, kultura koja je oslobodila čoveka i izbacila ga iz primitivizma sada ga ponovo gura usred opasne šume knjiga i informacija iz koje se teško može nazreti smisao i pronaći izlaz. Mnoge od ovih knjiga su beskorisne i glupe, njihovo postojanje i čuvanje dodatno je opterećenje humanitetu, ionako preopterećenom drugim problemima. U isto vreme oseća se nedostatak istinski vrednih i korisnih dela.

Oba problema potiču iz istog izvora: produkcija knjiga je totalno neorganizovana i prepuštena spontanom izboru. Došlo je vreme, smatra Ortega, da se pristupi kolektivnoj organizaciji knjižne produkcije i da se čovečanstvo zaštiti od falš literature, pseudoideja i lavine beskorisnih informacija. U tome je nova misija bibliotekara: „Čovek nasleđuje oblike postojanja, ideje, životno iskustvo svojih predaka. On počinje od nivoa koji čini prošlost akumulirana pred njegovim nogama. Čovek na raspolaganju ima mnoge ideje, reakcije i izume koje su njegovi preci već otkrili... Instrument koji rešava problem prenošenja ideja jeste knjiga – ali ima previše knjiga... U prošlosti, bibliotekar je bio odgovoran za knjigu kao predmet, od sada on mora da usredsredi pažnju na knjigu kao živu funkciju. Bibliotekar budućnosti

biće doktor, higijeničar za čitanje. Bibliotekar ne treba da bude samo rukovalac knjigama (kao stvarima) nego i sudija koji određuje njihovu vitalnu funkciju⁷.

Nikada u istoriji bibliotekarske literature bibliotekarima nije ponuđena tako odgovorna i obavezujuća misija. Učtivom auditorijumu u Parizu Ortega je predložio da bude „filter postavljen između čoveka i bujice knjiga“. On je insistirao da bibliotekari moraju napustiti neutralno stanovište u nabavci, obradi i organizaciji zapisa ljudskog znanja i iskustva i preuzeti odgovornost za proizvodnju i korišćenje znanja. Ortega čak i sugeriše nove bibliografske metode i tehnike za ovaj posao, među kojima je i „statistika ideja“. Ona podrazumeva hronološko praćenje nastajanja i širenja određenih saznanja, njihovih vrednosti i uticaja, opadanja i iščezavanja sa istorijske scene. Neke od ovih metoda slične su savremenoj veoma zastupljenoj citatnoj analizi.

Anticipirajući moguće primedbe na ovakvu zamisao nove misije bibliotekara, Ortega kaže: „I neka mi niko ne uputi glupu primedbu da će takva organizacija znanja biti napad na ljudsku slobodu... Kolektivna organizacija produkcije knjiga ima veze sa slobodom ni manje ni više nego regulacija prometa saobraćaja u velikim gradskim centrima“⁸.

Možemo zaključiti da je Ortegino poređenje kontrole protoka znanja i ideja sa nepristrasnom kontrolom saobraćaja sasvim u skladu sa njegovim shvatanjem čoveka, istorije i društva i verom u socijalnu misiju racionalne, disciplinovane i vrlo kulturne elite. Moglo se s pravom očekivati da će ideja o novoj misiji bibliotekara i pogotovu o višku knjiga i neophodnosti kontrole protoka ideja i znanja izazvati jednodušno protivljenje stručne javnosti. Međutim, Horhe Sosa i Majkl Haris, koji su istraživali uticaj i recepciju Ortegine misli u američkoj bibliotekarskoj teoriji i praksi, pokazali su da su njegovi stavovi izazvali brojne polemike i kontroverze, i imali značajan uticaj na definisanje strukture, funkcija i misije savremenih biblioteka i drugih informacionih ustanova. Suštinsko pitanje u pomenutim polemikama bilo je: kako obezbediti kvalitetnu selekciju informacija i publikacija, i u isto vreme izbeći opasnosti cenzure? Ova problematika zahtevala bi posebnu raspravu, te se zato vraćamo našoj osnovnoj temi i pokušajima da se danas pronađu nove i adekvatne strategije za rešavanje problema suviška informacija.

7 Sosa J. Harris M., Jose Ortega y Gasset and the role of the librarian in post-industrial America, *Libri 1*, Copenhagen 1991, str. 10-19.

8 Ibid., 17.

Putokazi kroz informacionu džunglu

Nema sumnje da je širenjem interneta i novih digitalnih medijskih tehnologija informaciona eksplozija doživela svoj vrhunac. Teoretičari su skovali različite metafore za fenomen suviška informacija, poput sintagmi *informaciona džungla* ili *informaciona mećava*, a pojavio se i niz novih disciplina, u čijem je središtu problem hiperprodukcije informacija poput informacionog menadžmenta, informacionog brokeringa ili upravljanja znanjem.⁹ Unutar ovih disciplina predložene su različite mere i strategije koje se primenjuju na ličnom, stručno-edukativnom i društveno-organizacionom nivou, sa ciljem da se poboljša efikasnost korišćenja informacija i smanji opasnost hiperprodukcije informacija. U pogledu karakteristika samih informacija zahteva se: postavljanje standarda kvaliteta (npr. relevantnost, sažetost), grupisanje, kategorizacija i organizacija informacija, postavljanje pravila u razmeni informacija, stvaranje informacionih brendova, korišćenje vizuelnih predstava, grafikona i slično. U pogledu informaciono-komunikacionih tehnologija posebno se podržava upotreba inteligentnih sistema za obradu informacija kako bi se lakše odredile prioritete informacije i obezbedili filteri kvaliteta. Veliki broj mera odnosi se na organizacioni nivo: standardizovati radne procedure, definisati pravila odlučivanja, podsticati timski rad, definisanje preciznih i jasnih ciljeva informacija, uvođenje sistema merenja kvaliteta tokova informacija, povećavanje kapaciteta obrade informacija, podsticanje direktne međuljudske komunikacije i slično.

Ipak, ma koliko to možda utopijski zvučalo, konačna brana protiv informacione lavine ostaje samo obrazovani i samosvesni pojedinac, čovek koji pored poznavanja informaciono-komunikacionih tehnologija raspolaže i informacionom pismenošću koja obuhvata ne samo pretraživanje i obradu informacija, već i njihovo kritičko procenjivanje i vrednovanje. Ostvarenje koncepta integralne informacione pismenosti može se razumeti kao afirmacija prosvetiteljske ideje o neraskidivoj vezi znanja, ljudske slobode i demokratije. I ovde nam kao pravi putokaz može poslužiti starogrčka mudrost: potrebna su nam i korisna samo ona znanja i informacije koje služe humanitetu i ljudskom dobru.

LITERATURA:

Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad 1991.

Koplston F., *Istorija filozofije: Grčka i Rim*, Beograd 1991.

⁹ Vitković B., Preopterećenje informacijama: kako naći relevantne informacije, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 12, Beograd 2009, str. 87-113.

Neizbit J., *Megatrendovi*, Zagreb 1985.

Sherra J., Philosophy of Librarianship, in: *ALA World Encyclopedia*, Chicago 1980, str. 316-317.

Sosa J. i Harris M., Jose Ortega y Gasset and the role of the librarian in post-industrial America, *Libri* 1, Copenhagen 1991, str. 10-19.

Vestheim G., Information or Enlightenment, *Scandinavian Public Library Quarterly* 4, Stockholm 1992, str. 12-17.

Vitković B., Preopterećenje informacijama: kako naći relevantne informacije, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 12, Beograd 2009, str. 87-113.

Željko Vučković and Gordana Stokić Simončić

University of Novi Sad, Faculty of Education, Sombor

University of Belgrade, Faculty of Philology -

Library and Information Science Department, Belgrade

DIGITAL WORLD AND THE PHENOMENON OF INFORMATION SURPLUS

Abstract

This paper examines the causes and consequences of the phenomenon of information surplus in the world of digital media technologies, with particular emphasis on the functions of libraries in the selection and evaluation of information content. As Baudrillard showed, we lived in a world with more and more information and less and less sense. The excess of information undermines the very communication, and thus the essence of sociability. Obviously, information networks and digital technologies are fundamentally changing our habits and experience, producing a new culture and new institutional models and social paradigm. However, we must keep a measure of caution and healthy skepticism before we start believing that new technologies automatically solve the puzzle of human history. In the digital world, we must ask: Where is the knowledge we lost with information? Where is the wisdom we have lost with the knowledge? The authors remind us of the Jose Ortega y Gasset's opening lecture at the Paris International Congress of Librarians and Bibliographers (1934) entitled *Mission of the Librarian*, and his statement that librarians have to leave the neutral position in the procurement, processing and organization of the records of human knowledge and take responsibility for producing and using knowledge. One could have rightly expected that the concept of redundant books and the necessity to control the flow of ideas and knowledge would trigger unanimous disapproval of expert circles. However, although Ortega's speech sparked numerous debates and controversies, it has had a significant impact on defining the structure, function and mission of contemporary libraries and other information institutions. The fundamental issue in these controversies is: how to ensure a high quality selection of information and publications and, at the same time, avoid the dangers of censorship?

Key words: *information abundance, information management, library, media, knowledge*

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet –
Odsek za medijske studije, Novi Sad

DOI 10.5937/kultura1235161K
UDK 316.774

originalan naučni rad

INTERAKTIVNOST I MULTIMEDIJALNOST: U POTRAZI ZA ZNAČENJEM I KONTINUITETOM

Sažetak: *Kada se govori o novim digitalnim medijskim tehnologijama, posebno o njihovim potencijalima u obrazovanju, političkoj participaciji, umetnosti, masovnom komuniciranju, često se pozivamo na njihovu interaktivnost i multimedijalnost. Rasprostranjenost ovih pojmova u savremenom diskursu dovodi do toga da njihovo značenjsko polje postaje neuhvatljivo. Stoga je osnovna namera rada da ponudi pregled različitih značenja interaktivnosti i multimedijalnosti, te da se kroz razmatranje pojedinih definicija ovih pojmova ispita i njihova primenjivost ne samo na novi medij Mreže, već i na ostale medije i njima svojstvene oblike komunikacione prakse. Ovo ujedno predstavlja i pokušaj da se ustanovi koje dimenzije interaktivnosti i multimedijalnosti su suštinski nove, a koje uspostavljaju kontinuitet u odnosu na prethodne medije i oblike komuniciranja.*

Cljučne reči: *medij, digitalni mediji, kompjuterska mreža, novi mediji, interaktivnost, multimedijalnost*

Novi medij(i): interaktivni i multimedijalni¹

Istovremeno samorazumljiv i kontroverzan, pojam „novi medij(i)“ svedoči o našoj fasciniranosti novinama koje nam je ovaj

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

medij doneo u odnosu na sve prethodne. Međutim, kako Rodžer Silverston (Rodger Silverstone) piše u uvodniku prvog broja uticajnog časopisa *Novi mediji i društvo* (*New Media and Society*), novina se ne sme pretpostaviti niti uzeti zdravo za gotovo i pošto nikada nije jednostavna – „ona predstavlja problem“².

Novine novog medija Lister (Lister) i njegove kolege prepoznaju u digitalnosti, interaktivnosti, hipertekstualnosti, disperzivnosti i virtuelnosti³. Lev Manovič (Lev Manovich) među ključne osobine izdvaja numeričko predstavljanje kao osnovni princip digitalnog zapisa, modularnost i fraktalnost sadržaja, automatizaciju proizvodnje, varijabilnost proizvoda koja nastaje kao posledica delanja korisnika i transkodiranje kao osnovni princip pretvaranja analogne kulture u digitalne forme⁴. U distinktivne karakteristike novih medija Silverston svrstava digitalnu konvergentost, komuniciranje mnogih sa mnogima, interaktivnost, globalizaciju i virtuelnost⁵.

Same ove karakteristike relativno se retko problematizuju, već se češće kreće ka širim gledištima o promenama i emancipatorskim potencijalima novih medija u društvenom životu. Baveći se konceptom interaktivnosti, Jensen (Jensen) na primer zapaža da je on „ispunjen pozitivnim konotacijama preteći linije visoke tehnologije, tehnološkog napretka, hipermodernosti i futurizma, linije individualne slobode izbora, ličnog razvoja, samodeterminacije, i čak i linije popularizacije direktne demokratije i političke nezavisnosti“⁶. Ovakva i slična tehnoutopistička gledišta kao svoju podjednako bučnu opoziciju imaju tehnoskeptike. Ono što im je zajedničko jeste što svoje argumente zasnivaju polazeći od određenih karakteristika samog medija.

U ovom radu diskutovaćemo o interaktivnosti i multimedijalnosti, kao dvema karakteristikama koje se pripisuju novom mediju, i komunikacionim praksama koje se putem njega odvijaju. Oni imaju istoriju dužu od novog medija i u njima se sažimaju mnogobrojna značenja koja ćemo pokušati da raščlanimo da bismo na kraju odgovorili ne na pitanje da li smo danas interaktivni i multimedijalni, već da li smo to bili i pre nego što su ove dve reči postale okosnice savremenog diskursa.

2 Silverston R., What's new about new media, *New Media and Society* br. 1, London-New Delhi 1999, str. 12.

3 prema O'Neill S., *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*, Springer-Verlag, London 2008.

4 Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001.

5 Silverston R., op. cit., str. 11.

6 Jensen J. F., Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review* br. 19, Göteborg 1998, str. 185.

Interaktivnost

Koncept interaktivnosti potrebno je pratiti od koncepta interakcije koji je po svojoj prirodi multidisciplinaran, razvijan unutar tri šira naučna okvira. U njih spadaju kibernetika, sociologija i medijske studije⁷. Unutar kibernetike i posebno unutar Šenon-Viverovog komunikacionog lanca, *interaktivnost se poima kao povratna sprega*⁸. Na primer, u često navodenoj definiciji Rafaeli piše o interaktivnosti kao o „trećestepenoj zavisnosti“⁹, koju definiše kao „izraz mere u kojoj je, u određenoj seriji komunikacijskih razmena, svaka treća (ili kasnija) transmisija (ili poruka) povezana sa prethodnim transmisijama“¹⁰. Pojednostavljeno, radi se o formuli transmisija + transmisija (povratna sprega) + transmisija (sprega na spegu) i tako dalje. U Bordevajkovoj (Bordewijk) i Van Kamovoj (Van Kaam) tipologiji protoka informacija¹¹, ovakva situacija karakteristična je za konverzaciju u kojoj je kontrola nad izvorom informacija, vremenom i izborom teme individualna. Međutim, u kompjuterski posredovanom komuniciranju javljaju se još tri obrasca protoka o kojima pišu autori – konsultacija, alokucija i registracija – u kojima je kontrola nad izvorom, vremenom i temom centralizovana. Ovo bi značilo da su interaktivni samo određeni oblici komuniciranja u kiberprostoru – poput četovanja, slanja i primanja mejlova i sl., dok bi vikipedijske odrednice ili radijsko emitovanje preko interneta bili pod kontrolom centra (tj. predstavljali bi alokuciju). Sa druge strane, ovako definisana interaktivnost konverzacijskih internetskih servisa bazirana je na ulogama koje imaju subjekti komuniciranja, te je ona dovoljno široka da se njome obuhvate i drugi oblici medijski posredovanog interpresonalnog komuniciranja, poput razgovora telefona. Stoga se ne može reći da je samo digitalno komuniciranje interaktivno.

Poimanje interakcije u sociologiji navodi na isti zaključak. Društveno tkivo satkano je u nizu „uzajamnih akcija“, tj. interakcija, u komunikacijskim činovima tokom kojih se pojedinci koji dele jedan socijalni kontekst usaglašavaju oko značenja „signifikantnih simbola“¹². Tipično, ovo je situacija interpersonalnog komuniciranja licem u lice, ali ovde spadaju i drugi oblici ko-

7 Ibid.

8 eng. *feedback*

9 eng. *third order dependency*

10 Prema Kiouisis S., *Interactivity: a concept explication*, *New Media and Society* br. 4(3), London-New Delhi 2002, str. 359.

11 Bordewijk J. L. i van Kaam B., *Towards a New Classification of TeleInformation Services*, *Inter Media* br. 14(1), New York 1986, str. 16–21.

12 Mead G. H., *Um, osoba i društvo*, Zaklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2003.

munikacione prakse koji omogućavaju reciprocitet uloga primalaca i pošiljalaca. Iz sociološkog ugla, interaktivni smo od samih početaka ljudskih zajednica i tek sa pojavom masovnog komuniciranja nastaju situacije u kojima se odvija komuniciranje bez interakcije¹³.

Informatički izdanak kibernetike, posebno oblast koja se i zove *interakcija između čoveka i kompjutera*¹⁴ donosi nešto drugačiju perspektivu. Interakcija se odnosi na responzivnost kompjuterskog sistema prema komandama koje izdaje korisnik ili, kako je zaključeno na Drugom međunarodnom SEILAC simpozijumu o interakciji 1980. godine, na „oblike kontrole i interaktivne sisteme kojima su svojstveni ovi oblici kontrole”¹⁵. Ključni element medija koji se diskutuje iz ove perspektive jeste interfejs, posredstvom koga se kontrola ostvaruje. Sa jedne strane, autori poput Manovića zaključuju da je kompjutersko komuniciranje uvek interaktivno jer je interfejs uvek interaktivan¹⁶. Sa druge strane, autori prave razliku između različitih vrsta interfejsa. Sali Mekmilan (Sally McMillan), na primer, problematizuje transparentnost interfejsa, tj. postavlja pitanje u kojoj meri korisnik nije svestan da se nalazi u komunikacijskom prostoru koji je medijski posredovan i veštački kreiran. Interfejs kompjuterskih igrica i virtuelnih stvarnosti omogućava ovakav doživljaj korisniku, dok je u ostalim praksama svest o mediju i dalje relativno visoka.

Ukoliko interaktivnost shvatamo kao kontrolu koju korisnik ima nad medijem, kao i unapred planiranu responzivnost medija, onda se radi o novini u medijskom okruženju. Međutim, ako se konceptualizuje, kao uranjanje pojedinca u sadržaj kao u formu veštačke stvarnosti, tako da nestaje osećaj medijskog posredovanja, onda se ipak može govoriti o kontinuitetu pošto se razvoj vizuelnih medija kretao upravo u ovom pravcu. Upućujući na ovo udvajanje i preplitanje ravni stvarnog i medijski posredovanog, Radojković i Miletić pišu da je tipična poruka filma i televizije filmski odnosno televizijski spektakl¹⁷. Korak dalje u ovoj osnovnoj zamisli o spektakularizaciji kao osnovnom principu kreiranja i doživljaja audiovizuelnih poruka, može se uočiti

13 Jensen J. F., op. cit.

14 Eng. HCI – *human-computer interaction*

15 Prema McMillan S., Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, systems, in: *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, eds. Lievrouw L. i Livingstone S., London 2002, str. 174.

16 Manovich L., op. cit.

17 Radojković M. i Miletić M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad 2005.

i sa razvojem 3D filmske tehnologije, koja za cilj ima da iskustvo filmske poruke učini što realističnijim.

Prateći određenje interaktivnosti kao karakteristike medija, pojedini autori nastoje da objasne ne samo odnos korisnika prema mediju, već i odnose među subjektima komuniciranja u prethodno spomenutom smislu medijski posredovane konverzacije. I u ovim istraživanjima smatra se da je za korisnika osećaj interakcije sa drugima dodatno pojačan stvaranjem osećaja virtuelnog bivstvovanja, najčešće putem interfejsa i kompjuterske grafike. Tako Spiro Kiouisis posle opsežne analize koncepta zaključuje da se interaktivnost može definisati kao mogućnost korisnika da „svoje iskustvo *percipira* kao simulaciju interpersonalnog komuniciranja i povećani osećaj teleprisustva“¹⁸.

Za razliku od prethodnih pristupa nastalih na osnovu kibernetskog, sociološkog i informatičkog razumevanja interakcije, smatra se da medijske studije nude svoj pristup koji je oličen u posmatranju *interakcije između korisnika i teksta*. Ovaj pristup ima korene u književnoj teoriji (posebno naratologiji) i umetničkim praksama, i temelji se na gledištu da masovna publika nije pasivni konzument sadržaja. Nasuprot tome, konstatuje se da je primalac aktivan, doduše ne u interakciji sa pošiljaocem, već u recepcijskoj interakciji sa tekstem¹⁹.

Kada se govori o kompjuterski posredovanoj interakciji sa tekstem, napušta se okvir dekodiranja – kao ključne „aktivnosti aktivne publike“ u masovnom komuniciranju, i interakcija se promišlja u novom ključu. Kover (Cover) tako piše o interaktivnosti kao o procesu u kojem tekst biva promenjen, rearanžiran, renaratizovan i prilagođen korisniku u interaktivnom procesu „publičnosti“²⁰. Ovaj odnos interakcije između dela, u Bartovom smislu, i čitaoca prisutan je u umetnosti. Čarli Gir (Charlie Gere) u tom duhu tvrdi da se preteče interaktivne multimedije javljaju u posleratnim pravcima avangarde, i precizira da je Džon Kejdž „gotovo izumeo interaktivnost, ili ju je bar stavio na raspolaganje kao moguću umetničku strategiju“²¹. Interaktivne umetničke prakse – bez obzira koje medije uključuju – zasnovane su

18 Kiouisis S., op. cit., str. 372.

19 Videti Thompson J. B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995; Hall S., Encoding/decoding, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. i Willis P., Hutchinson, London 1980; Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.

20 McMillan, S., A four-part model of cyber-interactivity: Some cyberplaces are more interactive than others, *New Media and Society* br. 4(2), London-New Delhi 2002, str. 271–291.

21 Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2011, str. 81.

na sadejstvu umetnika i publike u stvaranju, čime se razaraju prethodni kanoni autorstva.

Ovome se može dodati i da postoje gledišta prema kojima je interaktivnost karakteristika onih medija koji omogućavaju distribuirano autorstvo nad sadržajem. U zagovornike ovakvog pristupa može se svrstati Jensen, prema kome je interaktivnost „mera medijskog potencijala da korisniku omogući da utiče na sadržaj i/ili formu posredovane komunikacije“²².

Na kraju javljaju se i pristupi kojima se zagovara da je interaktivnost i vrsta aktivnosti i karakteristika medija u kontekstu pozicioniranja korisnika prema generisanju sadržaja²³, čime se naglašava povezanost strukture koja omogućava stvaranje sadržaja i motivacija korisnika da se upuste u takvu aktivnost. Ovo zapravo znači da je u nekim medijima, usled njihove tehnološke strukture, lakše prizvati prakse kokreiranja. I u ovakvom određenju, interaktivnost ne predstavlja novinu jer su i pre postojali, na primer, pokušaji da se uspostave sistemi filmske konaracije. Takav je bio poduhvat čehoslovačke delegacije koja je na Ekspo izložbi u Montrealu 1967. godine nastupala sa Kinoautomatom, koji je omogućavao gledaocima u posebno konstruisanoj bioskopskoj sali da biraju mogući tok priče interaktivnog filma *Kinoautomat – One man and his house* (Jedan čovek i njegova kuća)²⁴.

Empirijska istraživanja interaktivnosti implicitno se ili eksplicitno oslanjaju na šire teorijske okvire koje smo predstavili. U operacionalizaciji koncepta zarad konkretnih istraživanja, autori se oslanjaju na različite dimenzije za koje se smatra da čine potkategorije interaktivnosti. Najčešće među njima su: smer komuniciranja (izmenjivost uloga primaoca i pošiljaoca), učestalost interakcije, količina izbora koja je na raspolaganju korisnicima, responsivnost sistema – posebno u vidu mogućnosti personalizacije interfejsa ili sadržaja, stepen korisničke kontrole nad vremenom, virtuelnim prostorom i temom komunikacije, mogućnost korisnika da menjaju formu ili sadržaj poruke, čulno bogatstvo digitalnog okruženja i osećaj teleprisustva.

Navedena gledišta mogu se sistematizovati na dva načina. Prvi direktno proističe iz naučnih okvira i generalno odgovara na pitanje sa kime/čime se stupa u interakciju. Tako se stiže do razlikovanja između:

22 Jensen J. F., op. cit., str. 201.

23 Richards R., Users, interactivity and generation, *New Media and Society* br 8(4), London-New Delhi 2006, str. 531–550.

24 Carpentier N., *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*, Intellect Ltd, Chicago-Bristol 2011.

interakcije između pojedinaca,
interakcije između pojedinca i medija i
interakcije između pojedinca i teksta²⁵.

Druga moguća sistematizacija različitih pristupa interaktivnosti može se svesti na dve tvrdnje:

interaktivnost je tip aktivnosti, proces komuniciranja koji – u pogledu smera komuniciranja, čulnog bogatstva i individualne kontrole nalikuje, u većoj ili manjoj meri, na interpersonalno komuniciranje, interaktivnost je (skup) karakteristika medija koje omogućavaju ili čak podstiču određene vrste aktivnosti.

U onom smislu u kom se o interaktivnosti u kiber prostoru diskutuje, imajući na umu prototip interpersonalnog komuniciranja licem u lice, očito se može ustanoviti kontinuitet sa prethodnim komunikacionim praksama. Postoji čak kontinuitet ljudskih nastojanja da se razviju mediji koji će obezbediti simboličku i čulnu punoću iskustva direktnog kontakta sa sagovornikom, od pisma preko telefona do video konferencija. Slično tome, učešće publike u kreiranju dela, posebno u umetničkim praksama, starije je od „novog medija“. Tek ideja interakcije između korisnika i medija – kroz različite aktivnosti prilagođavanja i personalizovanja, predstavlja novinu u čovekovom iskustvu medijskog bivstvovanja.

Multimedijalnost

Primarno i najčešće određenje pojma multimedijalnosti upućuje na *svođenje svih prethodnih medija na digitalni zapis koji je karakterističan za novi medij*. Polazeći od digitalnosti i mogućnosti digitalnog kodiranja, Iris piše da je: „... ovaj tip kodiranja (...) veoma fleksibilan, jer dozvoljava da se na isti način kodiraju glas, podaci i slike, te on omogućava i njihovu simultanu obradu: to je ono što se naziva *multimedija*“²⁶. Slično tome Negropont (Negroponte) govori o multimediji kao o „mešanju audia, videa i kompjuterskih podataka“, kao o „mešanju bitova“²⁷, dok Manovič piše o „transkodiranju“ kao osnovnom principu prema kome svi prethodno analogni sadržaji mogu biti pretvoreni u digitalni kod, čime svi „stari“ mediji postaju novi mediji.²⁸

25 McMillan S., op. cit.

26 Iris A., *Informazione magistrale*, Clio, Beograd 1999, str. 29.

27 Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.

28 Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001.

Multimedijalnost međutim nije moguće svesti samo na bitove, kao što ni medij kompjuterske mreže nije moguće posmatrati isključivo kao digitalni zapis. Kao što je to slučaj sa konceptom interaktivnosti, i koncept multimedijalnosti različito se promišlja u odnosu na šire okvire. Bernet i saradnici, na primer, uočavaju tri multimedijalne perspektive²⁹. Prva je društveno-humanistička perspektiva unutar koje se autori orijentišu ka multimedijalnom ekspresivnom sistemu, da bi potom analizirali psihološke, socijalne, političke, pedagoške posledice delovanja takvog sistema. Drugu perspektivu autori smeštaju u okvire, teorije informacionih sistema i organizacijskog menadžmenta i naglašavaju interesovanje za način na koji se multimedijalne aplikacije koriste za razvoj i funkcionisanje preduzeća. Poslednja, informatička perspektiva obuhvata pitanja kao što su načini predstavljanja podataka, skladištenja i prenosa multimedijalnih digitalnih objekata.

U komunikološkim i medijskim studijama određenje multimedije predstavlja mešavinu računarske i društveno-humanističke perspektive. Refleksije računarske perspektive vidljive su u gledištu da *multimedija nastaje kao konvergencija tehničko-tehnoloških elemenata različitih medija*. Autori ističu i činjenicu da se ne radi o pukom spajanju već o stapanju ili srastanju medija. Ne radi se dakle o „intermedijalnosti“ kao zbiru medija, već o nastajanju novog kvaliteta, koji povratno utiče na svaku od tehnologija koje su srasle³⁰. Smatra se da prvi mediji kod kojeg je konvergencija potpuna jeste medij kompjuterske mreže³¹ sa internetom kao tehničko-tehnološkim centrom. Tako posmatrano, multimedija je rezultat konvergencije računara kao sistema za obradu informacija, telekomunikacionih mreža kao sistema prenosa informacija i vizuelnih medija kao sistema za predstavljanje informacija.

O multimedijalnoj konvergenciji ne govori se samo kao o stapanju medija već kao o stapanju različitih usluga, kao što su internet telefonija, digitalna televizija i sl., koje postaju dostupne unutar jedinstvenog medijskog sistema ili platforme. U suštini ovakvi procesi konvergencije su posledica integrisanja načina skladištenja, obrade i prenosa podataka već konvergentne kompjuterske mreže sa drugim medijima kao što su mobilni telefoni, televizija, radio itd.

29 Burnett R., Brunstrom A. i Nilsson A. G., *Perspectives on Multimedia Communication, Media and Information Technology*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2003.

30 Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.

31 Radojković M. i Miletic M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad 2005.

Načini na koje piše o konvergenciji kompjuterske mreže sa drugim medijima – u ovom tehnološkom smislu – otvara ipak pitanje da li se zaista radi o multiplikovanju medija ili o njihovom ukidanju. Ovo je verovatno najočitije kada se radi o štampanim medijima čija materijalnost nestaje u digitalnom zapisu i čiji nijedan prethodni strukturni element, osim pisma, zapravo ne preživljava. Ovo nas dovodi do drugog važnog komunikološkog određenja multimedije.

Među jednom grupom autora može se uočiti gledište da se *medijska konvergencija odnosi na karakteristike poruka koje se posreduju multimedijском tehnologijom*. Na primer, Radojković i Miletić u važne odlike multimedija ubrajaju i to da se u multimedijском posredovanju „širi informativno jezgro i povećava značenjska punoća posredovanih poruka“³². Simboličko „izobilje“ posledica je mešanja ne samih medija već njima karakterističnih sistema iskazivanja značenja (sistema označavanja, sistema predstavljanja). Na tragu ovog određenja multimedije, u enciklopediji Britanika se navodi da je multimedija „bilo koji kompjuterski elektronski sistem koji omogućava korisniku da kontroliše, kombinuje i manipuliše sa različitim tipovima medija, poput teksta, zvuka, videa, kompjuterske grafike i animacije“³³.

Ovo drugo određenje multimedijalnosti, kao integracije različitih sistema označavanja – modaliteta u semiotičkoj terminologiji³⁴ – navodi pojedine autore na to da pojavu multimedije potraže nešto ranije u istoriji medijskih tehnologija. Na primer, Manović tvrdi da su i pre 1990. godine, kada su kompjuterski multimediji postali opšte poznati, „filmadžije već kombinovale pokretne slike, zvuk i tekst“ te da je i film, kao i srednjevekovni rukopisi u kojima je kombinovan tekst, grafika i slike, multimedijalan.³⁵

Štaviše, može se čak reći da u sada već pozamašnoj literaturi o istoriji novog medija preovlađuje stanovište da su preddigitalne umetničke prakse utrle put multimedijalnosti kao osnovnom estetskom principu digitalnog izaraza. Paker (Packer) i Džordan (Jordan)³⁶ ovu istoriju prate od 19. veka i Vagnerove ideje o totalnoj umetnosti, Lev Manović korene jezika novog medija

32 Ibid., str. 98.

33 <http://www.britannica.com/search?query=multimedia> (posećeno 25. septembra 2011).

34 Kress G. i Van Leeuwen T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd Edition, Routledge, New York-London 2006.

35 Manovich L., op. cit., 61.

36 Packer R. i Jordan K., *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*, Norton, New York 2001.

pronalazi u avangardi³⁷, a u pionire multimedijalnosti ubrajaju se posebno umetnici posleratnog perioda³⁸.

U mediologiji, od Mekluana (McLuhan), preko Levinsona (Levinson) pa do Boltera (Bolter) i Grusina (Grisina), konceptualizacija multimedijalnosti kao multimodalitnosti prisutna je u tvrdnjama da su stari mediji uvek sadržani u novom mediju. Kako Mekluan piše, pošto je utvrdio da je „medij poruka“, „efekat pojedinačnog medija je snažniji i intenzivniji pošto je predstavljen u drugom mediju kao „sadržaj“³⁹. Prilagođavajući Mekluanove ideje digitalnom dobu, Levinson konstatuje da su u mediju interneta sadržani „ako ne svi, onda većina“ prethodnih medija⁴⁰, ali i sami korisnici pošto je na njima izbor koji će od prethodnih medija, sada internetskih sadržaja, koristiti onlajn⁴¹.

Za ovo predstavljanje jednog medija u drugom, Bolter i Grusin⁴² koriste termin „remedijacija“: „Naša kultura“, smatraju autori, „želi ujedno da multiplikuje svoje medije i da izbriše sve tragove posredovanja: idealno, želi da izbriše svoje medije u samom činu multiplikovanja“⁴³. Ujedno, ovo umnožavanje znakova – hiperposredovanje, tj. hipermedijacija, ima za cilj da reprodukuje čulno bogatstvo ljudskog iskustva. Stoga se, prateći ovaj okvir, multimedijalnost ne definiše samo kao karakteristika poruke već kao način čulne percepcije koji bi – slično kao i u diskusiji o interaktivnosti – trebalo da podražava iskustvo nemedijalizovanog bivstvovanja i neposrednog komuniciranja.

U narednu grupu određenja multimedije možemo svrstati ona koja zapravo kombinuju ideje tehničko-tehnološke konvergenije i multimedijalnosti kao multimodalitnosti sa konceptom interaktivnosti, posebno sa tekstualnom i medijskom interakcijom. Na primer, van Dajk (van Dijk) smatra da multimediju odlikuju tri karakteristike: stratifikacija, modularnost i mogućnost manipulisanja informacijama⁴⁴. Stratifikacija se odnosi na to da

37 Manović L., Avangarda kao softver: od 'nove vizije' do novih medija, u: *Medijama*, priredio Sretenović D., Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001.

38 Gir Č., op. cit.

39 Makluan M., Poznavanje opština - čovekovih produžetaka, Prosveta, Beograd 1971, str. 32.

40 Levinson P., *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium*, Second edition, Taylor & Francis, London 2004, str. 38.

41 Ibid., str. 41.

42 Bolter J. D. i Grusin R., *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, London, Cambridge MA 2000.

43 Ibid., str. 95.

44 Van Dijk J., *The Network Society*, Sage, London 1999.

korisnici mogu da dobiju jednu informaciju u više oblika, u vidu fotografije, grafikona, teksta, zvuka itd. Modularnost, slično Manovičevom gledištu, odnosi se na to da se pojedinačne informacije iz baza podataka mogu dobiti posebno i da ih korisnik može slobodno kombinovati. Nasuprot tome, mogućnost manipulacije tiče se opunomoćenja korisnika da „rastavlja“ već postojeće sadržaje.

Na kraju, trebalo bi dodati da se pod multimedijalnošću podrazumeva i *konvergencija industrija*. Kako piše Fidler, koncept multimedije promovisao je Negropont prikupljajući sredstva za Medijsku laboratoriju Masačusetskog instituta za tehnologiju i njime je označavao stapanje tri do tada zasebne industrije: industrije radija, televizije i filma, zatim štamparske i izdavačke industrije i, kao treće, kompjuterske industrije⁴⁵. Ovakvo gledište o multimediji često je prisutno u formulaciji „multimedijaska produkcija“ ili kada se iz ugla novinarstva govori o „multimedijskim redakcijama“ kao o redakcijama koje stvaraju i plasiraju sadržaje na više platformi ili više vrsta sadržaja na jednoj platformi (ili oba).

U sistematizaciji ponuđenih perspektiva i određenja, možemo zaključiti da se multimedijalnost odnosi na:

medije, u smislu konvergencije tehničko-tehnoloških elemenata pojedinačnih medija;

poruke ili sadržaj, u smislu 1) prevođenja prethodnih sadržaja u digitalni zapis, 2) simboličke punoće koja se ostvaruje upotrebom sistema označavanja koji su svojstveni različitim medijima, 3) punoću čulne percepcije poruke koja simulira medijski neposredovano iskustvo;

način stvaranja i baratanja sadržajem koji ima neke ili sve prethodno navedene karakteristike.

Multimedijaska novina može se pre svega pronaći u prevođenju svih sadržaja prethodnih medija u jedan, digitalni zapis kao nosač informacija. Kolaž koji na taj način nastaje – kao specifičan sadržaj – može se posmatrati kao kontinuitet ljudske težnje da se razviju simbolotvoračke tehnike (tehnike predstavljanja). Tehnološka struktura novog digitalnog medija omogućila je korak dalje u ovom pravcu, a njegov značaj se ogleda ne toliko u kombinovanju reči, slika i zvuka koliko u povezivanju žanrova koji su prethodno nastali u drugim medijima unutar jedinstvenih platformi.

45 Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.

Zaključak

U većem broju značenja koja im se pripisuju, multimedijalnost i interaktivnost ne mogu se posmatrati kao raskid sa prethodnim praksama komuniciranja. Pre se može govoriti o kontinuitetu nastojanja da se uklone barijere medijskog posredovanja, da se sam medij učini transparentnim, kako bi komuniciranje što više nalikovalo neposrednom iskustvu interpersonalnog komuniciranja. Činjenica je da primat u našoj komunikacionoj praksi preuzima kompjuterska mreža, kao medij koji to za sada najbolje omogućava.

Interaktivnost i multimedijalnost se ne pojavljuju u svim oblicima kompjuterski posredovanog komuniciranja, već se pre može govoriti o internetskim servisima u kojima su ove karakteristike manje ili više izražene. Ovde je važno naglasiti i korisničku stranu i pitanje u kojoj meri se neke mogućnosti interakcije i multimedija zaista koriste, pošto je sama tehnologija u krajnosti određena načinom na koji se upotrebljava. Kako pokazuju istraživanja, interakcija sa tekstom i medijem ograničena je na relativno mali broj „kreatora“, dok ostali radije ostaju po strani i posmatraju ono što rade drugi. Na primer, prema tipologiji upotrebe tehnologije istraživačkog centra Forester (Forrester Research Inc), čak i među populacijom uzrasta od 18-24 godine u Evropi, njih 69% čine posmatrači.⁴⁶ Ovome treba dodati i istraživanja koja pokazuju da multimedijalna iskustva onlajn korisnici i dalje tumače unutar prethodnih medijskih repertoara, te se novine čitaju onlajn, serije se gledaju na mobilnom i radio se sluša preko kompjutera – dok neke platforme omogućavaju sva ova, za korisnike i dalje odvojena iskustva.

Odgovor na pitanje zašto se danas definišemo kao interaktivniji i multimedijalniji nego što smo pre bili može se makar jednim delom potražiti u ideološkom diskursu koji okružuje ove pojmove, diskursu koji pre svega protežiraju kompanije koje na ovaj način etiketiraju svoje proizvode i usluge⁴⁷. Drugim delom, odgovor se može potražiti u diskontinuitetu sa praksom masovnog komuniciranja u kojoj samo „povlašćeni“ mogu javno da distribuiraju poruke, dok je „masa“ recipijent bez ikakve kontrole. U odnosu na masovno komuniciranje zaista jesmo interaktivni i multimedijalni, ali to u jednom delu značenja koja se pripisuju ovim pojmovima ne znači da i pre to nismo bili.

46 http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html, posećeno 25. septembra 2011.

47 Gillespie T. L., The Politics of 'Platforms', *New Media and Society* br. 12(3), London-New Delhi 2010, str. 347–364.

LITERATURA:

- Bolter J. D. i Grusin R., *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, London- Cambridge MA 2000.
- Bordewijk J. L. i Van Kaam B., Towards a New Classification of TeleInformation Services, *Inter Media* br. 14(1), New York 1986, str. 16–21.
- Burnett R., Brunstrom A. i Nilsson A. G., *Perspectives on Multimedia Communication, Media and Information Technology*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2003.
- Carpentier N., *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*, Intellect Ltd, Chicago-Bristol 2011.
- Cover R., Audience inter/active: Interactive media, narrative controle and reconceiving audience history, *New Media and Society* br 8(1), London-New Delhi 2006, str. 139-158.
- Fidler R., *Mediamorphosis*, Clío, Beograd 2004.
- Gillespie T. L., The Politics of ‘Platforms’, *New Media and Society* br. 12(3), London-New Delhi 2010, str. 347–364.
- Gir Ć., *Digitalna kultura*, Clío, Beograd 2011.
- Hall S., Encoding/decoding, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. i Willis P., Hutchinson, London 1980.
- Iris A., *Informazione magistrale*, Clío, Beograd 1999.
- Jensen J. F., Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review* br. 19, Göteborg 1998, str. 185–204.
- Kiousis S., Interactivity: a concept explication, *New Media and Society* br. 4(3), London-New Delhi 2002, str. 355–383.
- Kress G. i Van Leeuwen T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd Edition, Routledge, New York-London 2006.
- Levinson P., *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium*, Second edition, Taylor & Francis, London 2004.
- Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge MA 2001.
- Manović L., Avangarda kao softver: od ‘nove vizije’ do novih medija, u: *Metamediji*, priredio Sretenović D., Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001.
- Makluan M., Poznavanje opštita - čovekovih proizužetaka, Prosveta, Beograd 1971.
- McMillan S., Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, systems, in: *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, eds. Lievrouw L. i Livingstone S., Sage, London 2002, str. 162–182.

McMillan S., A four-part model of cyber-interactivity: Some cyberplaces are more interactive than others, *New Media and Society* br. 4(2), London-New Delhi 2002, str. 271–291.

Mead G. H., *Um, osoba i društvo*, Zaklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2003.

Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.

Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.

O’Neill S., *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*, Springer-Verlag, London 2008.

Packer R. i Jordan K., *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*, Norton, New York 2001.

Radojković M. i Miletić M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad 2005.

Richards R., Users, interactivity and generation, *New Media and Society* br 8(4), London-New Delhi 2006, str. 531–550.

Silverston R., What’s new about new media, *New Media and Society* br. 1(1), London-New Delhi 1999, str. 10–12.

Thompson J. B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995.

Van Dijk J., *The Network Society*, Sage, London 1999.

Jelena Kleut

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy – Department of Media Studies,
Novi Sad

INTERACTIVITY AND MULTIMEDIA: IN SEARCH FOR MEANING AND CONTINUITY

Abstract

When speaking about new digital media technologies and especially about their potentials in education, political participation, arts and mass communications, we often refer to interactivity and multimedia. Proliferation of these terms in contemporary discourse makes their semantic field elusive. Thus, it is the intention of this paper to provide an overview of different meanings of interactivity and multimedia, and, by discussing some definitions, to examine their applicability not only to the new media, but also to other media and their specific forms of communication. At the same time, it is an attempt to identify which dimensions of interactivity and multimedia are essentially new, and which establish the continuity with previous media and communication practices.

Key words: *medium, digital media, computer network, new media, interactivity, multimedia*

Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za menadžment -
Studijski program *Operativni menadžment*, Sremski Karlovci

DOI 10.5937/kultura1235175A
UDK 316.774:654.197(497.11)
004.9:654.197(497.11)
originalan naučni rad

DIGITALIZACIJA TV U SRBIJI MIT ILI REALNOST

Sažetak: *Mnogi istraživači savremenog društva smatraju da će se u doglednoj budućnosti konvergencija razvijati tako da će sve prenosne mreže imati dovoljan kapacitet da prenose sve vrste poruka – od podataka do videa, u realnom vremenu i da će izbor uređaja na kojem će se određeni sadržaj pratiti zavisiti od prilika i okolnosti. Drugim rečima, da će svi sadržaji biti raspoloživi na svim vrstama terminala. Vesti će moći da se prate na ličnom računaru, a sa televizijskog prijemnika da se šalju e-mail poruke, dok će se banke podataka pretraživati pomoću mobilnih telefona. Istovremeno, čini se da će gledaoci sve više tražiti da sami kreiraju sopstveni program, sopstvenu programsku šemu, kao i to da željene informacije dobijaju u vreme koje njima odgovara. Servisi „na zahtev“ biće dominantni servisi sutrašnjice. Zbog svega navedenog autori ovog rada sprovode istraživanje na populaciji konzumentata medijskih sadržaja, za sada u Vojvodini, kao pilot istraživanje, o tome koliko su građani upoznati sa procesom digitalizacije.*

Ključne reči: *digitalizacija medija, promene prijema tv signala, digitalna televizija, DVB standard, ekonomski aspekti digitalizacije*

Uvod¹

Iako tehnološki jednako velika promena kao prelazak sa crno-belih na televizore u boji, digitalizacija, čini se, neće ići tako lako.

„Na ekonomski faktor utiče između ostalog i kompatibilnost digitalne tehnologije sa postojećom, što znači da je neophodno poštovati neke standarde pri realizaciji TV sistema. Čini se, ipak,

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

uvođenjem digitalne distribucije signala najviše dobija država.² Naime, frekvencijski spektar se „čisti“, čime se ostavlja šira mogućnost koncesioniranja provajderima raznih komunikacionih bežičnih usluga, i to je tako u celoj EU.

Komunikacioni lobi je jedan od najjačih lobija današnjice. Mnogi eminentni analitičari tvrde da se približava energetskom i naftnom lobiju, po snazi svog uticaja. Stoga ne možemo a da ne postavimo pitanje: digitalizuje li se televizija zbog televizije, građana ili pak zbog oslobađanja etra, kao jednog od najvrednijih resursa?

Veoma je bitno kako će vlade zemalja u okruženju, a još bitnije kako će naša Vlada stati u zaštitu medijskog pluralizma, i ovaj, veoma skup proces digitalizacije učiniti bezbolnijim za sve uključene strane.

Kada govorimo o zaštiti gledalaca, možemo konstatovati da izvesne stimulacije za prelazak na digitalnu televiziju postoje, i to kroz određene subvencije svim zainteresovanim građanima i 100% subvencije socijalno ugroženim i marginalizovanim grupama, kao i onima sa posebnim potrebama. Na ovaj način država čuva jedno od osnovnih prava moderne demokratije – pravo na informisanje.

Iz iskustva zemalja koje su već otpočele ili završile ovaj proces, uloga civilnog sektora je veoma bitna.

Ako se osvrnemo na komercijalne emitere, država im može pomoći čuvanjem medijskog pluralizma, nezavisnog novinarstva i, kao što su to već uradile neke od evropskih zemalja, kroz indirektnu pomoć u prodatom marketingu u kampanjama za digitalizaciju, koje traju duže od godinu dana. Ovakvim prilivima komercijalni emiteri bi generisali novčane tokove, koji bi uspeali da podmire prelazak na digitalizaciju (kupovinu koderera za digitalno kodiranje u MPEG4 H264 format), te da plate „ulazak“ u sistem multipleksa.

Ilustracije radi navešćemo da koder propisanog formata srednje klase košta oko 70.000 eura, a u Sloveniji (nama najbližoj referentnoj zemlji) jednogodišnji ulaz u sistem multipleksa je sada nešto oko 250.000 eura, a smatra se da će veoma brzo biti povećan na 350.000 eura. Ovo su cene bez plaćenih licenci za emitovanje regulatornim agencijama, koje su takođe veoma visoke.

Međunarodna telekomunikaciona unija je postavila rok za prelazak na digitalizaciju do 2015. godine, ali je Republika Srbija

2 Burke D., *Guide to Interactive Television: Become an early rejector!*, 16.11.2011. http://www.whitedot.org/issue/iss_story.asp?slug=shortSpyTV

odlučila da na digitalno emitovanje pređe do 4. 4. 2012. godine, kako bi se uskladila sa Evropskom unijom i susednim zemljama. Usklađivanje je naročito bitno zbog eliminisanja mogućnosti pojavljivanja raznih vrsta interferencija.

Ista 2012. godina je rok i za Makedoniju i Albaniju, dok je Hrvatska, kao i Bosna i Hercegovina, trebalo na digitalno emitovanje da pređe do kraja 2011. godine

Strategijom prelaska na digitalne sisteme emitovanja i zakonskim aktima koji je prate, za Srbiju je predviđen MPEG4 H264 sistem kodiranja signala. Ovaj sistem kodiranja u Evropi treba da implementiraju još i Slovenija i Mađarska, dok većina ostalih zemalja koristi MPEG2 sistem kodiranja.

Koliko smo kao krhka, a globalnom ekonomskom krizom već ozbiljno oslabljena ekonomija, spremni da ispunimo ciljeve, pokazaće se veoma brzo. Planovi se čine preambicioznim, ne samo u smislu rokova, već i zakonom propisanog standarda kodiranja.

MPEG4 H264 za građane znači višestruko skuplje risivere, za komercijalne emitere mnogo skuplji prelazak na propisanu tehniku kodiranja uz isti kvalitet slike kod gledalaca, jer gotovo da možemo biti sigurni da niko od komercijalnih emitera neće preći na HD standard u dogledno vreme, za državu i regulatorne agencije veću širinu „čistog“ frekvencijskog spektra za koncesiju, odnosno izdavanje u zakup.

STB – *set top box* koji je potreban za dekodiranje digitalnog signala, šire poznat kao risiver, za zakonom propisani standard kodiranja kod nas, veoma je skup na tržištu. Procenjuje se da je njegova prosečna cena nešto između 200 i 300 evra, zavisno od proizvođača i zemlje porekla. Poređenja radi, cena za STB MPEG2 kompresije je nešto oko 30 evra.

Razlozi za prelazak sa analognog na digitalni sistem televizijskog emitovanja

Razlozi za prelazak na novi standard emitovanja su mnogobrojni. Ovde ćemo izdvojiti samo neke od njih. Mogućnost da se bolje iskoristi TV kanal, budući da se u kanalu u kome se danas emituje jedan program u TVB standardu mogu pomoću jednog predajnika emitovati četiri različita programa. Na ovaj način broj mreža, odnosno programa, mogao bi biti mnogo veći. Bitno bi se poboljšao kvalitet slike i tona, koji je jednak studijskom, štedelo bi se na utrošenoj električnoj energiji na predajnicima, omogućio bi se prijem signala u pokretu (automobilima, vozovima, autobusima i sl), što bi omogućilo pružanje novih servisa.

Da bi se uveo ovaj sistem, potrebno je da televizije proizvedu nove sadržaje i da povećaju efikasnost, telekom operateri (ili TV stanice) moraju da obnove svoj emisioni sistem, proizvođači moraju da razviju novu generaciju predajne i prijemne opreme, države moraju da prilagode i primene novu regulativu i eventualno daju neke subvencije. A krajnji korisnik – gledalac mora da kupi novi prijemni uređaj.

Osim ASO datuma, predlog MTID je da se u digitalizaciji televizije koriste standardi MPEG4 i DVB-T2. MPEG4 je format u kojem tehnički izuzetno korektan stepen kompresije, omogućava odličan kvalitet slike i skoro dva puta više TV programa po jednom kanalu u odnosu na MPEG2 standard za video kompresiju. Međutim, DVB-T2 je standard koji je usvojen tek pre godinu dana, nijedna zemlja ga još nije koristila, nema komercijalnih uređaja za njega na tržištu trenutno.

Mi smo dovoljno mala i dovoljno siromašna zemlja da ne bismo smeli da eksperimentišemo sa rešenjima, dok drugi ne isprobaju i ne komercijalizuju tehnologiju. Trebalo bi stoga mudro razmotriti predlog MTID oko standarda i uvažiti interese i TV kuća i građana Srbije.

Druga stvar koja izaziva pažnju i koju je svakako potrebno napomenuti u ovom radu jeste monopolizacija prenosa i emitovanja digitalnog signala. Naime, predlog je da to ekskluzivno radi buduće državno ili javno preduzeće Emisiona tehnika, koje treba da se izdvoji od javnog servisa RTS-a. Možemo samo da se nadamo da će se zakonski urediti ponašanje ovog preduzeća, kao i odnos prema neposrednim proizvođačima TV programa. Dakle, TV kuće neće morati da imaju svoje predajnike i svoju tzv. primarnu distribuciju, već će morati samo da dopreme svoj TV signal do multipleksa.

Ostaje još jedna dilema. Iz Ministarstva za TID najavljuju da će država za kupovinu *set top box* aparata subvencionisati samo TV pretplatnike koji plaćaju pretplatu za javni servis, što, prema našem mišljenju, nije sasvim korektno. Prelazak na digitalnu televiziju je stvar od nacionalnog značaja u kome svi građani moraju imati jednak tretman. Za neplaćanje TV pretplate postoje druga regulatorna tela i sredstva koja mogu i moraju rešavati problem.

Osim uštede u radio spektru, uštede na potrošnji energije za emitovanje, šireg pokrivanja, manjeg praga prijema TV signala – dobijaju se u spektru i mogućnosti i prostor za nove usluge (HDTV, mobilna TV, interaktivna TV) i još više TV programa.

Iz procesa digitalizacije profitiraće i mobilni operateri i država. Država dobija deo oslobođenog radio spektra kao tzv. digitalnu dividendu, i može ga koristiti kao izvor dodatnog prihoda, za razvoj novih usluga. Za prelaz na digitalnu TV moći će da se koristi ista antena, isti televizor, uz obavezan STB kao D/A konvertor.

Ministarstvo je predvidelo i promotivnu kampanju i reklame za promociju digitalne radio-difuzije, u očekivanju da će to pomoći građanima da razumeju suštinu digitalizacije.

Pravni osnov i zakonska regulativa digitalnog emitovanja u Republici Srbiji

Prednosti digitalne radio-difuzije u odnosu na analognu su brojne i nesporne. Pre svega, digitalna radio-difuzija racionalnije i efikasnije koristi radio-frekvencijski spektar, koji je ograničen prirodni resurs. Ovo znači i bogatiju i raznovrsniju ponudu, kao i šire tržište za proizvođače programskih sadržaja. Prijem digitalnog signala manje je izložen uticaju štetnih e+smetnji, dok je kvalitet slike i tona bolji. Digitalna radio-difuzija troši manje energije, što opet znači manje troškova emitovanja i smanjen nepovoljni uticaj na životnu sredinu. Digitalna radio-difuzija omogućava interaktivnost, kao i dodatne usluge koje bi programe mogle učiniti dostupnijim slabovidim ili osobama sa oštećenim sluhom.

U skladu sa zaključcima Regionalne radio-konferencije Međunarodne telekomunikacione unije (ITU) u Ženevi, održane u junu 2006. godine (ITU RRC06), uvođenje digitalne i postupno gašenje analogne televizije u Evropi, Africi i delu Azije, predviđeno je do 17. juna 2015. godine. Evropska komisija preporučila je članicama Evropske unije da ugase analogni servis do kraja 2011. Mnoge zemlje odlučile su da potpuno ugase analognu televiziju do 2012. godine.

Na navedenoj Regionalnoj konferenciji ITU 2006. godine, Srbija je dobila dva nacionalna pokrivanja dva T_DAB (*Terrestrial Digital Audio Broadcasting*) za zvučnu radio difuziju i osam nacionalnih pokrivanja za DVBT-T (*Digital Video Broadcasting – Terrestrial*), a za jugoistočni deo teritorije dodatno jedno do dva pokrivanja za DVB-T.

Digitalizacija građanima mora omogućiti bolji kvalitet zvuka, slike, širi izbor sadržaja, više televizijskih i radio-programa, nove usluge za osobe sa posebnim potrebama i starije, unapređene dodatne usluge, portabl i mobilni prijem i konvergenciju usluga.

Pružaočima usluga digitalizacija mora pružiti mogućnost formatiranja sadržaja shodno potrebama različitih ciljnih grupa, interaktivnost, mogućnost pružanja usluga na zahtev (uz odgovarajuću naknadu), niže troškove prenosa i konvergenciju usluga.

Državi digitalizacija omogućava efikasnije korišćenje radio-frekvencijskog spektra, korišćenje oslobođenog dela spektra za nove usluge, promociju razvoja tehnologije i nova radna mesta, unapređenu konkurenciju i više mogućnosti za unapređenje stvaralaštva i očuvanje kulturnog identiteta.

Najviše se očekuje razvoj radio-difuzije i stvaralaštva u oblasti radija i televizije i konkurentnost srpske radio-difuzije.

Postojeći pravni okvir

U Zakonu o radio-difuziji³ pominje se digitalizacija u članu 11, kojim se utvrđuje nadležnost Republičke radiodifuzne agencije za izdavanje dozvola za emitovanje programa putem zemaljskog, kablovskog ili satelitskog prenosa, i to kako analognog tako i digitalnog, po postupku i prema kriterijumima utvrđenim zakonom.

U skladu sa ustanovljenom nadležnošću, Republička radiodifuzna agencija izdala je i još izdaje čitav niz dozvola za analogno terestrijalno emitovanje sa rokom važenja od 8 godina.

Dozvole za kablovski ili satelitski prenos, kako analogni tako i digitalni, nisu izdavane. U članu 78, pri utvrđivanju obaveza nosilaca javnog radiodifuznog servisa u ostvarivanju opšteg interesa, zakon izričito ustanovljava njihovu obavezu da obezbede korišćenje i razvoj savremenih tehničko-tehnoloških standarda u proizvodnji i emitovanju programa i pripreme i u predviđenom vremenu realizuju planove prelaska na nove digitalne tehnologije.

U skladu sa navedenom obavezom RTS, kao nosilac javnog radiodifuznog servisa, otpočeo je eksperimentalno digitalno teritorijalno emitovanje na 27. kanalu sa Avale i 32. kanalu sa Iriškog venca.

Strategija razvoja radio-difuzije u Republici Srbiji do 2013. godine⁴ bavi se digitalizacijom utoliko što konstatuje da će se dalji razvoj radio-difuzije, bilo da se radi o satelitskom, zemaljskom

3 Zakon o radio-difuziji, *Službeni glasnik RS* br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005, 62/2006, 85/2006.

4 Strategija razvoja radio-difuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, *Službeni glasnik RS* br. 115/2005.

ili kablovskom prenosu ili emitovanju, zasnovati isključivo na digitalnim tehnologijama.

U Strategiji se dalje konstatuje da digitalne tehnologije za zemaljsku radio-difuziju omogućavaju bolje iskorišćavanje postojećih frekvencijskih resursa i veću otpornost na degradaciju kvaliteta prijema. Strategija konstatuje i da se Srbija već opredelila za T-DAB i DVB-T standarde digitalne zemaljske radiodifuzije.

U Strategiji je istaknuto da se važeći Zakon o radio-difuziji ne bavi digitalnom radio-difuzijom, te se utvrđuje da postoji potreba za celovitim regulisanjem digitalne radio-difuzije novim zakonom ili njegovom dopunom, polazeći od činjenice da ista, za razliku od analogne „predstavlja sistem u čijem lancu od proizvodnje do emitovanja programa ima mnogo učesnika (*content provider; multiplex provider; transmission provider; broadcast provider*)“.

Naglašava se i to da je Republička radiodifuzna agencija sugerisala Agenciji za telekomunikacije i resornom ministarstvu da Planom raspodele predvidi posebne TV kanale namenjene eksperimentalnoj digitalnoj radio-difuziji, na način koji neće smanjiti maksimalan broj raspoloživih frekvencija/lokacija koje će se raspedeljivati na javnim konkursima za analogno zemaljsko emitovanje.

Prema Strategiji Republička radiodifuzna agencija će se truditi da svojim aktima obezbedi mogućnost pristupa svih zainteresovanih emitera eksperimentalnim digitalnim kanalima.

Zakon o telekomunikacijama⁵ ne pominje digitalizaciju, ali sadrži odredbe kojima se utvrđuju nadležnosti i ovlašćenja državnih organa u oblasti telekomunikacija.

Tako je u skladu sa članom 5 Zakona o telekomunikacijama Vlada Republike Srbije ovlašćena da, na predlog Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo, pripremljen uz učešće nadležnih organa Autonomne Pokrajine Vojvodine, utvrđuje politiku u oblasti telekomunikacija i donosi Strategiju razvoja telekomunikacija u Republici i Plan namene radio-frekvencijskih opsega.

Strategija razvoja telekomunikacija u Republici Srbiji od 2006-2010. godine⁶ kao jedan od strateških ciljeva razvoja oblasti telekomunikacija navodi i uvođenje digitalne radio-difuzije.

5 Zakon o telekomunikacijama, *Službeni glasnik RS* br. 44/2003, 36/2006.

6 Strategija razvoja telekomunikacija u Republici Srbiji od 2006-2010. godine, *Službeni glasnik RS* br. 99/2006.

Akcioni plan, koji je deo Strategije razvoja telekomunikacija i koji definiše ciljeve, aktivnosti i nosioce poslova u realizaciji Strategije, posebno, kao jedan od ciljeva i aktivnosti navodi i obnovu emisionih kapaciteta javnog radiodifuznog servisa i primenu digitalnih tehnika. Ovaj plan posebno ističe i efikasno i racionalno upravljanje radio-frekvencijskim spektrom, čime se podrazumeva planiranje obnove i izgradnje infrastrukture za javni radiodifuzni servis, tako da se može lako i uz minimalne troškove preći na primenu digitalne tehnologije, kao i izradu Akcionog plana za prelazak na digitalnu radio-difuziju, radi maksimalnog zadovoljenja iskazanih potreba za radiodifuznim uslugama i donošenje odgovarajućeg Plana raspodele radio-frekvencija.

Zakonskom regulativom neophodno je definisati i uslove koji se tiču ograničenja protoka prenosa dodatnih sadržaja i uslove ponude u multipleksu, način i postupak izdavanja dozvola za programske sadržaje, način koji bi trebalo da predupredi primedbe koje su se ticale javnosti i merljivosti kriterijuma iz analogne raspodele koja je već sprovedena u skladu sa istim zakonom, eventualnu potrebu za usvajanjem zakonskog osnova za to da nosioci javnog radiodifuznog servisa emituju veći broj programa nego što sada emituju, rešavanje pitanja naknada za emitovanje programa, to jest za korišćenje radio-frekvencija, sugerisanje modela koji bi obezbedio da se ne utiče negativno na tržišni položaj bilo kog emitera sa uredno izdatom dozvolom za analogno zemaljsko emitovanje, tokom njenog važenja.

Neophodno je i da buduća strategija digitalizacije predvidi odgovarajuću promotivnu kampanju, koja bi obezbedila da najšira javnost bude informisana o razlozima prelaska sa analognog na digitalno emitovanje televizijskih programa, i da građani budu informisani o prednostima digitalne televizije, a sve kako bi se obezbedilo da bude što kraći period nerentabilnog simultanog analognog i digitalnog emitovanja.

Takođe, neophodno je realistično planirati troškove i izvore njihovog finansiranja, kako za navedenu promotivnu kampanju, tako posebno i za neophodne analize, stručna mišljenja, istraživanja javnog mnjenja, koje je nužno vršiti kako u pripremi strategije, tako i tokom njene primene, uzimajući u obzir različite forme državnih subvencija u procesu digitalizacije.

Empirijsko istraživanje javnog mnjenja o digitalizaciji televizije

Prema statističkim podacima Zavoda za statistiku u Republici Srbiji postoji 2,5 miliona domaćinstava, a prema istraživanjima PKS i RZS u Srbiji ima 3.500.000 TV prijemnika. Kakvu god

varijablu iz ova dva podatka pokušavali da dobijemo, nesporno je da će neko morati da uveze i proda između 2,5 i 3,5 miliona komada *set top box* uređaja. Takođe će neko to morati da kupi, a to će biti građani.

Predmet istraživanja je ispitivanje javnog mnjenja o digitalizaciji televizije i njenom značaju za građane Srbije.

Cilj istraživanja - Istraživanjem smo želeli da dobijemo odgovore građana na pitanja:

znaju li nešto o digitalnoj televiziji,

zašto je digitalizacija dobra za sve građane koji žele kvalitetan prijem sadržaja od emitera širom Srbije,

znaju li kako do digitalne televizije.

Uzorak- Ovo je pilot istraživanje, urađeno na uzorku od 300 građana (192 muškarca, 108 žena) u Novom Sadu, kako bi se testirao upitnik i mogle izvršiti korekcije na njemu za dalje veće istraživanje.

Starosna distribucija ispitanika:

Najveći broj muških ispitanika je u starosnoj dobi od 18 do 25 godina, čak 53,12%, a najmanje ih je onih starijih od 45 godina – 11,46%. Između 25 i 35 je 43 – 22,36%, od 35 do 45 ih je 25 – 13,02.

Najveći broj ženskih ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina, njih 64 što je 59,26%, a ostale grupe su podjednako zastupljene: od 26 do 35 ih je 21 ili 19,44%, od 36 do 45 ih je 16 ili 14,81%, a najmanje ih je preko 45 godina – svega 7 ili 6,48%.

Distribucija učesnika u istraživanju prema stepenu obrazovanja predstavljena je u tabeli 1.

Pol	Nivo obrazovanja	Broj	%
muški	osnovno obrazovanje	2	1,04
	srednje obrazovanje	60	31,25
	više obrazovanje	105	54,69
	visoko obrazovanje	22	11,46
	magistratura/doktorat	3	1,56
ženski	osnovno obrazovanje	5	4,63
	srednje obrazovanje	62	57,41
	više obrazovanje	32	29,63
	visoko obrazovanje	7	6,48
	magistratura/doktorat	2	1,85
ukupno		300	100

Tabela 1. Distribucija ispitanika prema stepenu obrazovanja

Zadaci istraživanja su u skladu sa postavljenim ciljem:

ispitati znaju li građani nešto o digitalnoj televiziji,
ispitati znaju li građani zašto je digitalizacija dobra
za sve građane koji žele kvalitetan prijem sadržaja
od emitera širom Srbije,

ispitati znaju li građani kako do digitalne televizije?

Hipoteze istraživanja

Pretpostavljamo da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika prema demografskim karakteristikama pola.

Pretpostavljamo da ispitanici znaju za novu digitalnu tehnologiju emitovanja i prijema TV programa.

Pretpostavljamo da ispitanici znaju za informacije o početku digitalnog emitovanja programa u Srbiji.

Pretpostavljamo da ispitanici nisu upoznati sa činjenicom da će morati da kupe uređaje za dekodiranje signala, kao ni sa činjenicom kolika je njihova cena.

Pretpostavljamo da postoji nepoverenje u obećanje državnih organa u vezi sa nabavkom uređaja za dekodiranje signala.

Pretpostavljamo da ispitanici nisu u mogućnosti da pokriju troškove nabavke uređaja za dekodiranje signala.

Varijable istraživanja

Nezavisne varijable su pol, godina starosti, stepen obrazovanja

Zavisne varijable su informacije zasnovane na upitniku, prikupljene i analizirane prema pripadajućim karakteristikama.

Metode, tehnike i instrumenti istraživanja

Precizno definisanje istraživačkog problema i predmeta predstavlja važan uslov, s obzirom na širinu oblasti posmatranja. Definisanje cilja istraživanja postavljeno je tako da ukaže na to šta i koliko građani znaju o digitalizaciji televizije i kakvu će oni korist imati od nje, te koliko će ih sve to koštati. U ovom radu korišćene su višestruke metode u procesu istraživanja. Kombinovani su kvalitativni i kvantitativni pristup, tzv. metoda triangulacije. Izabrana je upravo ova metoda, zato što je

kompleksna i povezuje različite paradigmatičke sisteme u jedinstveni korpus. Tehnike i instrument birani su u okviru deskriptivnog istraživačkog metoda koji je primeren predmetu i cilju istraživanja. Pored ovog, primenjeni su analitičko-sintetički i statistički metod.

Od tehnika istraživanja u procesu prikupljanja podataka primenili smo: intervjuisanje, anketiranje i skaliranje.

Instrument koji smo koristili sastavljen je iz: upitnika za ispitivanje javnog mnjenja o digitalizaciji televizije i njenom značaju za građane Srbije.

Prikaz rezultata sa diskusijom

Analizom odgovora na postavljena pitanja iz upitnika došli smo do zaključka da muški ispitanici (78,13%) znaju za novu tehnologiju i novu vrstu digitalizacije, kao i polovina ženskih ispitanika.

Kao što se može videti iz podataka u tabeli 2, muški ispitanici znaju za nove informacije u vezi sa prelaskom na digitalno emitovanje programa i to u procentu od skoro 60%, kao i ženski ispitanici, i to u skoro identičnom procentu.

1. Znete li šta je digitalna televizija?	da	%	ne	%	ne zanima me	%	ukupno
muški ispitanici	150	78,13	42	21,88	0	0	192
ženski ispitanici	56	51,58	52	48,15	0	0	108
2. Znete li da 4. 4. 2012. prestaju sa emitovanjem analognog programa sve TV stanice u Srbiji							
muški ispitanici	114	59,38	47	24,48	31	16,15	192
ženski ispitanici	68	62,96	35	32,41	5	4,63	108
3. Jeste li upoznati sa tim da ukoliko do tada ne kupite Set Top Box MPEG 4 vaši TV prijemnici neće raditi uopšte?							
muški ispitanici	20	10,42	160	83,33	12	6,25	192
ženski ispitanici	6	5,56	84	77,78	8	7,41	108
4. Jeste li upoznati sa tim da Set Top Box MPEG4 košta preko 100 eura?							
muški ispitanici	13	6,77	157	81,77	22	11,46	192
ženski ispitanici	20	18,52	75	69,44	13	12,04	108
5. Znete li da najavljeni digitalizacija u Srbiji nije hir političara, već obaveza ka EU?							
muški ispitanici	157	81,77	13	6,77	22	11,46	192
ženski ispitanici	84	77,78	6	5,56	18	16,67	108
6. Znete li da su zemlje u okruženju (Hrvatska) već prešle na digitalno TV emitovanje i prijem?							
muški ispitanici	160	83,33	20	10,12	12	6,25	192
ženski ispitanici	68	62,96	29	26,85	11	10,19	108
7. Mislite li da će država Srbija uspeti da ispoštuje dati rok za digitalizaciju?							
muški ispitanici	10	5,21	162	84,38	20	10,42	192
ženski ispitanici	11	10,19	78	72,23	19	17,59	108
8. Znete li da je za digitalizaciju u Srbiji potrebno da se država zaduži za 2,8 milijardi eura?							
muški ispitanici	52	27,08	98	51,04	42	21,88	192
ženski ispitanici	10	9,26	86	79,63	12	11,12	108
9. Verujete li da ćete od							

javnog servisa dobiti na poklon Set Top Box MPEG4 do 4. 4. 2012?							
muški ispitanici	50	26,04	80	41,67	62	32,29	192
ženski ispitanici	20	18,52	70	64,82	18	16,67	108
10. Znaete li koje su prednosti digitalnog emitovanja TV programa?							
muški ispitanici	50	26,04	80	41,67	62	32,29	192
ženski ispitanici	10	9,26	86	79,63	12	11,12	108
11. Možete li u trenutku startovanja digitalne televizije da pokrijete troškove kupovine Set Top Box MPEG4?							
muški ispitanici	10	5,21	162	84,38	20	10,42	
ženski ispitanici	11	10,19	78	72,23	19	17,59	
12. Koliko građana u proseku prati program više od 3 sata dnevno?	više	%	manje	%			ukupno
muški ispitanici	102	53,13	90	46,88			192
ženski ispitanici	80	74,07	28	25,43			108
13. Jeste li upoznati sa tim da se sa ulaskom digitalne televizije u Srbiju otvara mogućnost za rad još 40 TV stanica?							
muški ispitanici	84	43,75	15	7,81	93	48,44	192
ženski ispitanici	33	30,56	20	18,52	55	51	108

Tabela 2. Rezultati istraživanja

Većina muških ispitanika (83,33%) nije upoznato sa činjenicom da će morati da kupe nove uređaje kako bi mogli pratiti digitalno emitovanje programa, a svega 10,42% ih je upoznato sa tim. Slična situacija je i kod ženskih ispitanika. Gotovo identičan procenat negativnih odgovora je i na pitanje o ceni uređaja i kod muških i kod ženskih ispitanika.

Većina muških ispitanika je svesna činjenice da digitalizacija nije hir političara već obaveza prema EU i to preko 80%, kao i ženski ispitanici.

Analizirajući odgovore na 9. pitanje dolazimo do zaključka da najveći broj muških ispitanika zna da je Hrvatska već prešla na digitalno emitovanje i prijem TV programa i to preko 80%, dok je kod ženskih ispitanika taj procenat neznatno niži i iznosi 62,96%.

Kada govorimo o poverenju prema državi i verovanju da će dobiti potreban uređaj besplatno vidimo da skoro 85% muških ispitanika ne veruje u tu činjenicu, kao ni preko 70% žena.

Analizirajući odgovore na pitanje 11, dolazimo do zaključka da u ispitivanoj grupi muškaraca polovina njih nije upoznata sa podatkom koliko Srbija treba da uloži u digitalizaciju, kao ni blizu 80% ženskih ispitanika.

Manje od pola ispitanika muškog pola a čak 79,63% ženskih ispitanika ne zna prednosti digitalnog emitovanja TV programa.

Obe grupe ispitanika smatraju da ne mogu pokriti troškove nabavke potrebnog uređaja i to u veoma velikom procentu između 70 i 80%.

Analizom podataka dobijenih iz ovog pilot istraživanja potvrdili smo sve svoje postavljene hipoteze istraživanja.

Zaključak

Iz svega do sada navedenog, možemo zaključiti da je potrebno edukovati građane o prelasku sa analognog na digitalni sistem emitovanja i prijema TV sadržaja i mnogo otvorenije i jasnije govoriti o čitavoj problematici digitalizacije.

U daljim istraživanjima obuhvatićemo veći uzorak ispitanika i ukrstiti više varijabli, kako bismo mogli dobiti validnije rezultate i mogli izvući opštije zaključke.

Sledeći korak je ispitivanje organizacione kulture, klime, stila rukovođenja i tolerancije prema promenama u medijskim kućama, kako bismo mogli utvrditi spremnost na promene koje ih očekuju dolaskom digitalizacije.

LITERATURA:

Burke D., Guide to Interactive Television: Become an early rejector!, 16.11.2011, http://www.whitedot.org/issue/iss_story.asp?slug=shortSpyTV.

Strategija razvoja radio-difuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, *Službeni glasnik RS* br. 115/2005.

Strategija razvoja telekomunikacija u Republici Srbiji od 2006-2010. godine, *Službeni glasnik RS* br. 99/2006.

Zaključci Regionalne radio-konferencije Međunarodne telekomunikacione unije (ITU) u Ženevi, održane u junu 2006. godine (ITU RRC06), 2006.

Zakon o radio-difuziji, *Službeni glasnik RS* br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005, 62/2006, 85/2006.

Zakon o telekomunikacijama, *Službeni glasnik RS* br. 44/2003, 36/2006.

Olja Arsenijević, Ljiljana Lj. Bulatović and Goran Bulatović
University Union - *Nikola Tesla*, Faculty for Management –Program of Studies
Operative Management, Sremski Karlovci

TV DIGITALISATION IN SERBIA – MYTH OR REALITY

Abstract

Contemporary researchers believe that, in the near future, a convergence will be developed towards all portable networks having sufficient capacity to transmit all kinds of messages - from data to video, in real time, and towards a choice of devices allowing certain contents to be followed depending on circumstances. In other words, all content will be available on all types of terminals. News will be followed on PCs, e-mails sent from TV receivers and databases will be searched on mobile phones. Moreover, it seems that viewers will create their programmes, programme schedules and receive information when suitable to them. “On demand” services will be dominant services in future. This situation leads towards the division of the audio-visual sphere into two categories: on the one side, there are creators and owners of content and on the other there are transmitters of content. If we know that each portable channel and terminal device has its own characteristics, we can conclude that a producer and an owner of content have to process it in such a way that it can be adapted i.e. easily adapted for distribution over various channels and reception at various terminals. At the moment, televisions and production houses still have a certain type of monopoly over the production of audio-visual programmes. Exploiting and sustaining this advantage is one of the important challenges imposed by the development of digital communication. Due to everything mentioned above, the authors of this paper are conducting a survey on consumers of the media content. So far the pilot survey is carried out only in Vojvodina, and the purpose of the survey is to find out whether respondents are familiarized with the digitalization process.

Key words: *digitization of media, changes in receiving TV signals, digital television, DVB standard, the economic aspects of digitization*

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet – Odsek za
medijske studije, Novi Sad

DOI 10.5937/kultura1235189V

UDK 316.774:654.197(497.11)

004.932:316.774(497.11)

originalan naučni rad

KOLIKO O DIGITALIZACIJI TV EMITOVANJA ZNAJU ONI KOJI BI TREBALO DA JE U JAVNOSTI PROMOVIŠU

Sažetak: *U radu se prezentuju rezultati terenskog istraživanja o saznanjima vojvođanskih novinara iz štampe i radija o procesu digitalizacije televizijske produkcije i emitovanja. Prema „Pravilniku o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu multipleksu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji” promovisanje procesa u javnosti je važan element njegove uspešnosti. Preduslov za to su osnovna znanja i zainteresovanost novinara, i to ne samo javnih servisa i televizijskih kuća već upravo onih drugih (lokalne i regionalne štampe i radija), za taj proces. Veoma je značajno upravo njihovo javno zagovaranje i priprema građana lokalne zajednice za dan kada će televizijski signal u potpunosti preći na digitalno zemaljsko emitovanje. Inicijalno digitalno emitovanje na teritoriji Srbije počelo je u martu 2012. Medijska kampanja je izostala. Istraživanje je pokazalo da novinari tih medija nisu osnaženi za zadatak koji im predstoji.*

Ključne reči: *istraživanje, novinari, urednici, promovisanje, znanje, digitalizacija*

Uvodna razmatranja¹

„Svako može samo da pritisne dugme, to mu neće promeniti život, ali mu može promeniti sliku“, ovo je izjavio ministar za kulturu, informisanje i informaciono društvo, Predrag Marković, prilikom puštanja u rad prvog signala Inicijalne mreže² za testiranje emitovanja digitalne televizije u Srbiji, u sredu 21. marta na Avalskom tornju.³

Podsetimo da je prema *Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa* (2. jula 2009)⁴, 4. april 2012. bio utvrđeni rok za televizijsko digitalno zemaljsko emitovanje. Još početkom 2011. godine raspravljano je o tome da se počne, te godine na jesen, sa pilot emitovanjem u Vojvodini,⁵ kako bi se testirao tehničko-tehnološki čitav sistem. Međutim zbog različitih okolnosti, kao i izbora planiranih za maj 2012, ovaj datum za potpuni prekid analognog i prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje pomeren je do daljnjeg, pa je tako izostalo probno emitovanje i realizacija pilot projekta u Vojvodini. Tačnije, 1. marta 2012. u *Službenom glasniku RS* objavljeno je da je Vlada Srbije donela *Odluku o izmenama Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*.⁶ Između ostalog, ovim izmenama predviđeno je da se *Akcionni plan*, koji je odštampan uz *Strategiju za prelazak sa analognog na*

1 Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014. Unos i obrada podataka doktoranti Karlo Bala i Zoltan Geler.

2 Inicijalna mreža - JP Emisiona tehnika i veze je, u saradnji sa Ministarstvom kulture, informisanja i informacionog društva – Upravom za digitalnu agendu, dogovorilo izgradnju promotivne Inicijalne mreže (zvanični naziv je - Inicijalna mreža za testiranje emitovanja digitalnog TV signala), za emitovanje DVB-T2 signalom, na teritoriji Republike Srbije. Inicijalnu mrežu sačinjava 13 + 2 emisione lokacije, sa kojih će se u periodu do konačnog analognog *switch-off-a* (kompletnog prelaska na digitalno emitovanje) vršiti istovremeno (*simulcast*) emitovanje analognog i digitalnog televizijskog programa. Dve dodatne emisione lokacije (Košutnjak i Stojčino brdo) predviđene su za formiranje SFN mreže na teritoriji grada Beograda. <http://etv.rs/vesti/>

3 <http://www.etv.rs/digitalizacija>

4 *Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*, <http://www.digitalnaagenda.gov.rs/vesti/vlada-usvojila-strategiju-digitalizacije/>

5 Valić Nedeljković D., *Digitalizacija u Srbiji počinje od Vojvodine, Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva* godina IV broj 9, Podgorica 2011, str. 9.

6 <http://www.etv.rs/images/dokumenta/Odluka-o-izmenama-strategije-za-prelazak-sa-analognog-na-digitalno-emitovanje-radio-i-televizijskog-programa-u-Republici-Srbiji.pdf>

digitalno emitovanje radio i TV programa, zameni novim *Akcionim planom*, prema kojem će u prvom kvartalu 2012. početi da radi Inicijalna mreža za testiranje digitalnog TV signala. Prvi kvartal je i rok za izradu *Uputstva o načinu i proceduri ispitivanja prijemnih uređaja* i izrada *Minimalnih tehničkih zahteva prijemnih uređaja za prijem digitalnog zemaljskog televizijskog signala u Republici Srbiji*. Za naredni kvartal 2012. planira se izrada finansijskog plana za nabavku i distribuciju STB-ova za ugrožene građane. Gašenje analognih predajnika i početak isključivo digitalnog emitovanja predviđeno je za prvi kvartal 2013. godine.

Uporedo sa donošenjem *Odluke o izmeni Strategije* donesen je i *Pravilnik o izmenama i dopunama Pravilnika o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu multipleksu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji*.⁷

U oba navedena teksta, koji predstavljaju najznačajnije dokumente koji regulišu oblast digitalizacije zemaljskog emitovanja televizije u Srbiji, naravno uz *Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*⁸ i *Strategiju razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine*⁹, kao i *Zakon o elektronskim komunikacijama*¹⁰ ne spominje se javno informisanje građana o celom procesu, niti obrazovanje, kako onih koji treba da rade u novim uslovima, tako i auditorijuma kojem sada stoji na raspolaganju mnogo više audiovizuelnih usluga nego u analognom režimu.

Podsetimo da se, na primer, u izveštaju Digitalna Britanija¹¹ jasno navodi pet ciljeva ovog procesa: „1) modernizacija i unapređivanje kablovske, bežične i radiodifuzne infrastrukture kako bi se održala pozicija Britanije kao vodeće digitalne ekonomije; 2) omogućavanje veoma povoljne klime za investiranje i inovacije u digitalnim sadržajima, aplikacijama i servisima; 3) osiguranje najkvalitetnijeg sadržaja javnih servisa, posebno u informativnom programu; 4) unapređenje digitalnih veština na svim nivoima i 5) obezbeđivanje opšteg pristupa širokopojasnim mrežama za obezbeđivanje više javnih servisa”.

7 <http://www.etv.rs/images/dokumenta/Pravilnik-o-izmenama-i-dopunama-pravilnika-o-prelasku-sa-analognog-na-digitalno-emitovanje-televizijskog-programa.pdf>

8 *Službeni glasnik Republike Srbije* br. 75/2011, Beograd 2011.

9 *Službeni glasnik Republike Srbije* br. 51/2010, Beograd 2010.

10 *Službeni glasnik Republike Srbije* br. 44/10, Beograd 2010.

11 Digital Britain: Department for Culture, media and Sport (DCMS) and Department for Business Innovation and Skills (BIS), *Digital Britain, final report*, Crown Copyright, London 2009, str. 9.

Nema sumnje da je svaki od navedenih ciljeva veoma važan, ali za temu ovog teksta izdvajamo treći i četvrti: 3) osiguranje najkvalitetnijeg sadržaja javnih servisa, posebno u informativnom programu, i 4) unapređenje digitalnih vještina na svim nivoima. Da bi se ostvarila ova dva cilja potrebna su predznanja, kako proizvođača programskih sadržaja u digitalnom kontekstu, tako i primalaca.

EU je do sada izdvojila osam miliona evra za nabavku neophodne opreme i oko 2,5 miliona za obuku ljudi u Srbiji koji će raditi na digitalizaciji.¹² Iako je Inicijalna mreža počela sa radom 21. marta 2012, u okviru koje se emituje deset TV programa u standardnoj (SD) rezoluciji i jedan TV program u visokoj (HD) rezoluciji, a za prijem signala neophodan je TV prijemnik sa DVB-T2 tjunerom, ili *set top box* (uređaj koji dekoduje digitalni signal), ili poseban hardversko-softverski dodatak za prijem na PC računaru¹³, za sada obuka nije sprovedena ni u javnim servisima, a kamoli u drugim televizijama. Osim toga, nije još ni počela javna kampanja informisanja građana o digitalizaciji. Prema rečima Radiše Petrovića, zamenika direktora javnog preduzeća Emisiona tehnika i veze Srbije, koji je gostovao u jutarnjem programu televizije Javnog servisa Vojvodine na dan početka rada Inicijalne mreže, građani Srbije uopšte nisu informisani o ovoj važnoj tehničko-tehnološkoj promeni u emitovanju zemaljskog televizijskog programa, koja će vrlo brzo korisnicima omogućiti i drugačije pristupe sadržajima prilagođenim novim uslovima emitovanja. Po njegovim rečima, osim kratkih izveštaja u centralnim informativnim emisijama, koje su zabeležile reči aktuelnog ministra za kulturu, informisanje i informaciono društvo Predraga Markovića, navedene na početku ovog teksta, jedino je RTV reagovala na početak rada Inicijalne mreže opširnijim intervjuom, koji je uključio i savete gledaocima. Sasvim nedovoljno.

Uobičajeno je u svetu da se organizuje široka javna kampanja u svim medijima (štampa, radio i televizija) čak godinu dana pre prelaska sa analognog na digitalno emitovanje. Ako ni zbog čega drugog, a ono da se građani informišu o tome kakve uređaje bi trebalo da nabave i da iskoriste pogodnost, koju su mnoge države, i u našem regionu, obezbedile svojim građanima – besplatan *set-top-box* (uređaj koji dekoduje digitalni signal).

12 Valić Nedeljković D., Digitalizacija u Srbiji počinje od Vojvodine, *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva* godina IV broj 9, Podgorica 2011, str. 17.

13 <http://www.etv.rs/vesti/90-pocela-je-digitalna-era-televizije>

Do danas se u Srbiji ništa konkretno nije preduzelo još od najave u medijima 05. 02. 2011. da će, prema rečima tadašnje ministarke za telekomunikacije i informaciono društvo Jasne Matić, Vlada Srbije iz budžeta izdvojiti novac za oko 300.000 domaćinstava za nabavku opreme za prijem digitalnog signala, pre svega za seoska domaćinstva u područjima gde nema kablovskih operatera. Pretplatnici KDS sistema ili IPTV-a i nakon digitalizacije će nesmetano moći da prate televizijske programe.¹⁴

Jedino gde se građani mogu informisati o procesu i to kreditabilno jeste internet, pre svega, zatim na sajtu Javnog preduzeća Emisiona tehnika i veze Srbije (<http://www.etv.rs>). To ni izbliza nije dovoljno, iako se iz dana u dan povećava broj onih koji svakodnevno imaju pristup internetu. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u prvoj polovini 2011. godine 42,2% lica koristilo je internet što znači da je 2. 400. 000 građana Srbije bilo onlajn. Kako se i očekuje, među njima je najviše onih sa visokom stručnom spremom (73,8%), zatim onih sa srednjim obrazovanjem (57,4%), dok je onih sa nižim bilo svega 17,7%. Među studentskom populacijom gotovo svi su na internetu, njih 99,5%. Zaposlenih surfuje nešto više od polovine (61,7%). Nezaposlenih je trećina na internetu (32,7%). Internet je podjednako atraktivan i za muškarce i žene u svim praćenim životnim dobima.¹⁵ Valja imati na umu da su informacije najpotrebnije upravo onima koji nisu korisnici interneta, ili jesu, ali tu ne traže informacije ovog tipa.

Sudeći prema navedenom, institucije u Srbiji se nisu na adekvatan način pripremile za digitalno zemaljsko emitovanje televizijskih sadržaja. Doduše, doneseni su svi potrebni zakoni i strategije, ali nije primenjeno ono što u njima piše. Jedan od zacrtanih a nerealizovanih zadataka je i informisanje i obuka, kako zaposlenih u medijima, tako i auditorijuma. Proizvođačima sadržaja je to važno da bi iskoristili sve nove mogućnosti u kreiranju programskih ciljeva i sadržaja, a auditorijum da bi građani znali šta im stoji dodatno na raspolaganju sa digitalnim zemaljskim emitovanjem televizijskih programa.

Dodatni servisi i mogućnosti digitalne televizije su: EPG (*Electronic Program Guide*) - elektronski vodič kroz programe, VOD (*Video on Demand*) - video na zahtev (ova usluga omogućava gledaocu da mu se prikaže film po izboru i to kada on poželi), *Catch Up TV/Replay TV* - sem filmova, i ostali snimljeni

14 <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/233691/Digitalizacija-televizije-domacinstvima-pomoc-od-300000-evra>

15 Vukmirović D., Pavlović K. i Šutić V., *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, Republički zavod za statistiku, Beograd 2011, str. 23-25.

TV sadržaji, kao što su razne emisije, sportski prenosi, vesti, i sav ostali program mogu postati dostupni gledaocu u bilo koje doba, na taj način što će moći da se preuzmu iz arhive; *Interaktivnost* - razvojem svih ovih usluga - VOD, *Catch Up TV/Replay TV* i sličnih, po prvi put od nastanka televizije uspostavlja se interakcija gledaoca sa TV stanicom. Omogućeno je: arhiviranje tonskih i video zapisa – efikasnije skladištenje snimljenih materijala, lakša obrada slike i atraktivnija postprodukcija, olakšano praćenje programa osobama sa oštećenim sluhom, olakšano praćenje programa slabovidim i slepim osobama, višejezičnost, slika sa više detalja, veći broj programa, šira slika, otpornost na smetnje; SFN mreža (*Single Frequency Network*) daje mogućnost korišćenja jednog opsega učestalosti, jednog TV kanala, za distribuciju signala na području čitave države. Na taj način se štede kanali i efikasnije koristi frekvencijski spektar.¹⁶

Cilj

Cilj ovog istraživanja je da se uoči koliko su novinari vojvođanskih medija informisani o pitanjima iz oblasti digitalnih medijskih tehnologija, kako bi se na osnovu rezultata ovog istraživanja mogli kreirati planovi i programi obuke u okviru koncepta „doživotnog učenja“, te bi se mogli pripremiti medijski uposlenici za predstojeće tehničko-tehnološke promene u kreiranju televizijskih sadržaja u digitalnim uslovima prenosa zemaljskog signala. Što je još važnije, da medijske radnike obučimo i uputimo kako bi mogli što kvalitetnije da informišu o tome javnost, i na vreme pripreme auditorijum za promene.

Cilj ovoga rada je da se analizira posebno koliko su novinari štampanih medija i radijskih stanica informisani o digitalizaciji, stoga što su oni važan deo informativnog lanca, posebno na lokalnom nivou. Istovremeno i same novine u velikoj meri imaju onlajn izdanja, pa su tako u suštini one već „digitalizovane“, a radio je za zemaljsko digitalno emitovanje predviđen za 2017. godinu. Poznavanje novih tehnologija koje nam uveliko već donose društveno-obrazovne promene neophodno je novinarima, kako bi ostvarili i obrazovnu, a ne samo informativnu i zabavnu funkciju medija.

Osnovna hipoteza - Novinari štampanih i elektronskih (radija) medija na lokalnom, regionalnom i pokrajinskom nivou u Vojvodini nemaju odgovarajuća saznanja i informacije iz oblasti digitalnih medijskih tehnologija, koje već dovode do društveno-obrazovnih promena.

¹⁶ <http://www.etv.rs>

Korpus - Anketirano je ukupno 239 novinara i urednika svih uzrasta, kao i različite dužine radnog staža u 42 vojvodanska medija čije sedište je u 10 gradova i naseljenih mesta različite veličine. Više od polovine (56%) korpusa čine novinari i urednici štampe (20%) i radija (36%), a ostatak su oni koji rade na televiziji, i u ovu analizu neće biti uključeni.

Analiza

Za sve novinare, bilo u kojem mediju da rade, važno je da imaju stav, zasnovan na informisanosti i znanju, o osnovnim pitanjima iz oblasti digitalizacije.

Prvi blok pitanja u upitniku sadržao je 16 tvrdnji koje je trebalo oceniti od 1 do 5, rangirano kao u školi. Deo pitanja se odnosio uopšteno na digitalizaciju kao takvu i na njih su odgovarali svi ispitanici. Drugi deo se ticao digitalizacije medijske kuće u kojoj anketirani rade, tako da su na njih odgovarali samo novinari radijskih stanica.

Valja istaći da neki mediji imaju i radijsku i televizijsku dozvolu za emitovanje i novinari rade podjednako u oba medija. Tim su njihovi odgovori bili još značajniji, ali ih mi u ovoj prezentaciji rezultata nismo posebno izdvojili.

Veoma visokom ocenom novinari oba medija vrednovali su tvrdnju da će prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje unaprediti televiziju uopšte (radijski novinari 4,17 i novinari štampanih medija 3,74). Ovaj isti rezultat dobijen je i u pilot istraživanju u kojem je anketirano 60 novinara i urednika javnog servisa Vojvodine sa istim upitnikom (proleće 2011). „Anketirani su u veoma visokom procentu (72%) odgovorili da će prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje unaprediti TV uopšte jer su time pokazali svoju okrenutost ka novim trendovima u medijskoj industriji.”¹⁷

Istovremeno samo malo konkretnija tvrdnja „Prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje će unaprediti televizijski sadržaj i program” je ocenjena mnogo lošije (radijski novinari 3,55 i novinari štampanih medija 2,72), za šta nema nikakvog racionalnog razloga. Naime nove tehnologije utiču i na sadržaj, kako je u *Uvodnim razmatranjima* precizirano. Međutim, većina ispitanika ipak u digitalizaciji prepoznaje samo nova tehnološka rešenja koja poboljšavaju prijem signala i omogućuju neke dodatne usluge.

17 Valić Nedeljković D., Journalist of TV RTV on Digitalization, *Knowledge, Education, Media*, Proceedings of Scientific-Research Interdisciplinary Project Digital Media Technologies and Social-Educational changes, Faculty of Management, Novi Sad 2011, str. 168.

Na drugom mestu, po visokim ocenama, nalazi se tvrdnja „Vrlo sam zainteresovan/a za novu tehnologiju” (radijski novinari 3,87 i novinari štampanih medija 3,92) čime su u suštini na implicitan način želeli da ukažu kako oni i lično prate nove trendove i da su kompetentni za rad u uslovima koje nameće digitalizacija. Drugim rečima, novinari i urednici „čuvaju svoj posao”. Sa ovom tvrdnjom u neposrednoj je vezi i naredna: „pokušavam da se informišem o predstojećim promenama i njihovom efektu na moj posao i konkretne radne zadatke” (radijski novinari 3,61 i novinari štampanih medija 3,60) tako da su i rezultati slični.

Kada pojedinac treba sebe da uporedi sa ostalima, „o digitalnom zemaljskom emitovanju sam informisan/a mnogo bolje nego moje kolege”, tada su anketirani bili mnogo realniji u procenjivanju takve, veoma lično koncipirane tvrdnje (radijski novinari 2,89 i novinari štampanih medija 2,76). Naime, ovi podaci ukazuju da su novinari u suštini svesni da o celom procesu digitalizacije malo znaju, posebno oni koji će se ubrzo i sami naći u situaciji da rade u mediju koji prelazi na digitalno zemaljsko emitovanje. Stoga su radijski novinari tvrdnju „bilo bi korisno kad bi stanica napravila edukaciju o digitalnom emitovanju programa” ocenili izuzetno visoko sa 4,58%. To je ujedno i najviša ocena data u celom upitniku.

Istovremeno, ispitanici su jasno istakli da se mediji nisu na adekvatan način pripremili za predstojeće promene. Tvrdnja „stanica nas je informisala o predstojećim promenama” je najlošije ocenjena u celom upitniku (radijski novinari 2,1 i novinari štampanih medija 2,14). To znači da niti je menadžment o tome razgovarao sa novinarima u radijskim stanicama, niti su smatrali da je potrebno o tome razgovarati sa kolegama/koleginicama iz štampanih medija i zajednički se dogovarati o strategiji promovisanja digitalizacije u javnosti. Očito su zanemarili svoj zadatak promovisanja digitalizacije, i to kako lokalni i regionalni mediji, tako i pokrajinski javni servis, koji je po Zakonu o radiodifuziji iz 2002. predviđen da bude lidarska kuća u procesu digitalizacije na edukaciji lokalnih emitera i štampe, pa onda posredno i građana.

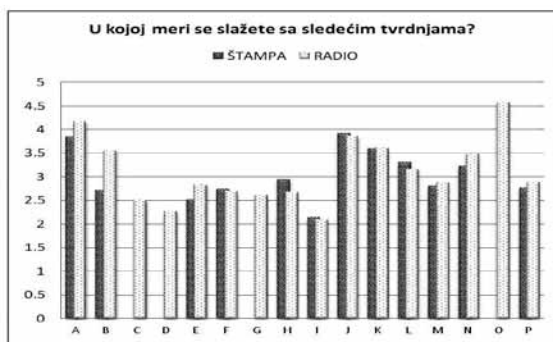
Tvrdnja „nestrpljivo iščekujem promene” (radijski novinari 3,3 i novinari štampanih medija 3,18) je ocenjena osrednje, što nije sasvim u korelaciji sa suviše visokom ocenom da žele edukaciju, ili suviše niskom da nemaju informacije. Ukoliko promene dođu brzo, a novinari nisu kompetentni, tada ih oni sigurno neće dočekati sa osobitim entuzijazmom.

U *Uvodnim razmatranjima* je istaknuto da je Srbija na vreme donela sve najvažnije dokumente koji omogućuju sprovođenje

digitalnog zemaljskog emitovanja. Svi dokumenti su prošli javnu raspravu i nakon usvajanja su lako dostupni na sajtu <http://www.digitalnaagenda.gov.rs>. Novinari i urednici u štampanim medijima i na radiju su veoma loše ocenili tvrdnje „upoznati smo sa zakonskim promenama koje nosi prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje” (2,74 i 2,68), kao i tvrdnju „upoznati smo sa datumima prelaska na digitalno zemaljsko emitovanje” (2,73 i 2,71). Ovaj rezultat navodi na zaključak da se novinari nisu ozbiljnije samoinformisali ni o tako važnim pitanjima koja su definisana u zakonima i strategijama vezanim za proces digitalizacije.

Novinari i urednici radijskih stanica bili su veoma kritični prema mogućnosti medija u kojem rade da se prilagodi novim uslovima, tako da su tvrdnju „tehnički smo opremljeni za prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje” ocenili 2,27, a tvrdnju „naša stanica je spremna za prelazak na digitalnu proizvodnju programa” još niže 2,50. Novinari, sudeći prema rezultatima ovog istraživanja, nisu najbolje upućeni u tehničko-tehnološki deo sopstvene medijske kuće jer, na primer, javni servis Vojvodine je izvršio u potpunosti sve tehničke pripreme za prelazak televizije na zemaljsko digitalno emitovanje, o čemu novinari RTV nisu znali gotovo ništa.

Posmatrani iz rodne perspektive, rezultati ukazuju na to da nema izrazitih razlika u ocenjivanju stavova između novinarki i novinara. Novinarke su sklonije pozitivnom posmatranju celog procesa, otvorenije su za usvajanje novih saznanja. Tako su novinarke ocenile tvrdnje „Bilo bi korisno kad bi stanica napravila edukaciju o digitalnom emitovanju programa” sa 4,47 (novinari 4,40); „pokušavam da se informišem o predstojećim promenama (novinarke 3,72 i novinari 3,46); „promene će značiti poboljšanje kvaliteta mog rada” (novinarke 3,52 i novinari 3,26) i „promene će značiti za napredak u mojoj karijeri” (novinarke 3,09 i novinari 2,59).



Grafikon 1: U kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama, legenda

A - prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje će unaprediti televiziju uopšte; B - prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje će unaprediti televizijski sadržaj i program; C - naša stanica je spremna za prelazak na digitalnu proizvodnju programa; D - tehnički smo opremljeni za prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje; E - upoznati smo sa zakonskim promenama koje nosi prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje; F - upoznati smo sa datumima prelaska na digitalno zemaljsko emitovanje; G - moja redakcija je spremna za prelazak na digitalnu proizvodnju programa; H - prelazak na digitalnu proizvodnju programa će značiti puno dodatnog posla; I - stanica nas je informisala o predstojećim promenama; J - vrlo sam zainteresovan/a za novu tehnologiju; K - pokušavam da se informišem o predstojećim promenama i njihovom efektu na moj posao i konkretne radne zadatke; L - nestrpljivo iščekujem promene; M - promene će značiti napredak za moju karijeru; N - promene će značiti poboljšanje kvaliteta mog rada; O - bilo bi korisno kad bi stanica napravila edukaciju o digitalnom emitovanju programa; P - o digitalnom zemaljskom emitovanju sam informisan/a mnogo bolje nego moje kolege.

Kada se uzme u obzir dužina rada u mediju (do 10 godina i više od 10 godina) razlike su neznatne. Što znači da mladi nisu nužno okrenutiji novim tehnologijama, već je verovatno preovladala svest o tome da je opstanak na poslu usko vezan sa usvajanjem novih standarda.

Drugi blok pitanja je trebalo da ukaže na to koliko novinari i urednici znaju o novim pojmovima iz digitalnog glosara. Odbrani su oni najznačajniji koji su inače definisani i u *Zakonu o elektronskim komunikacijama* (2010)¹⁸, kao i u nacrtu redefinisano *Zakona o radiodifuziji* iz 2002, koji će, ukoliko prođe javnu raspravu i uđe u skupštinski proceduru pod imenom *Zakon o elektronskim medijima*¹⁹, znatno osavremeniti i olakšati rad u sferi javnog informisanja. Valja istaći da su definicije dostupne i na sajtu Javnog preduzeća Emisiona tehnik i teze - <http://www.etv.rs>, u sekciji „Rečnik pojmova”.

Pitanja su bila zatvorenog tipa, tako da je trebalo da anketirani novinari i urednici odaberu jedan od tri ponuđena odgovora, čime je umnogome olakšano ispunjavanje upitnika. U pilot istraživanju, koje je, kako je navedeno, rađeno samo u RTV, odgovori su bili otvorenog tipa. Na njih nije ni pokušalo da odgovori čak 72%, sa „ne znam” je odgovorilo 11%, isto toliko je odgovorilo pogrešno. Svega 7% je pokušalo da da odgovor koji bi se mogao smatrati barem delimično tačnim.²⁰

18 *Službeni glasnik Republike Srbije* br. 44/10, Beograd 2010.

19 Autorka teksta je članica radne grupe OSCE misija u Srbiji koja se bavila izmenama i dopunama *Zakona o radiodifuziji* iz 2002.

20 Valić Nedeljković D., *Journalist of TV RTV on Digitalization, Knowledge, Education, Media*, Proceedings of Scientific-Research Interdisciplinary Project Digital Media Technologies and Social-Educational changes, Faculty of Management, Novi Sad 2011, str. 169.

Za pitanje *šta je zona raspodele* ponuđeno je: a) oblast u okviru koje se raspoređuju predajničke lokacije; b) oblast u okviru koje se raspoređuju digitalne TV stanice; c) oblast u okviru koje je raspoređen prijem digitalne mreže. Anketirani su se „podelili” na trećine. To znači da je gotovo podjednak broj njih odabrao svaku od ponuđenih opcija. Tačan odgovor je ipak imao nešto više zagovornika a) *oblast u okviru koje se raspoređuju predajničke lokacije*, tačnije najviše glasova (38,4%) anketiranih. Novinari i urednici i štampe i radija su ovaj odgovor zaokružili u podjednako visokom procentu (75% prema 76,1%). Žene su se odlučile uglavnom podjednako za sva tri ponuđena odgovora, s tim da je prevagnuo pogrešan. Među muškim ispitanicima, njih najviše je odgovorilo tačno. Urednici su pokazali više znanja od novinara: njih 40% je odgovorilo tačno, verovatno i stoga što im pozicija koju zauzimaju omogućuje bolji dotok informacija, a istovremeno su i po statusu u redakciji uključeni u proces.



Grafikon 2: zona raspodele (*allotment*) je oblast u okviru koje se raspoređuju predajničke lokacije kako bi se obezbedilo pokrivanje digitalnim zemaljskim (terestričkim) televizijskim signalom unutar te oblasti, u skladu sa Zakonom o potvrđivanju završnih akata Regionalne konferencije o radio-komunikacijama za planiranje digitalne terestrijalne radiodifuzne službe u delovima Regiona 1 i 3, u frekvencijskim opsezima 174-230 MHz i 470-862 MHz (RRC-06) (Službeni glasnik RS - Međunarodni ugovori, br. 4/2010)

Sa definisanjem *Zone pokrivanja* ispitanici su imali više teškoća. Od ponuđenih: a) podoblasti zona raspodele, b) oblast koja je pokrivena digitalnom mrežom; c) jedna ili više zona raspodele. Za tačan odgovor pod (c) odlučilo se svega 16,4% novinara i urednika štampe i radija. U rodnom kontekstu tačno je odgovorilo više žena (20%) nego muškaraca (12%); više urednika (23%) nego novinara (15%). Kako su ponuđeni odgovori za ovaj termin bili slični, tako oni koji su odgovarali nasumično, bez stvarnog znanja, nisu mogli lako, samo na osnovu logike, da naprave selekciju. Ovo pitanje je u suštini pokazalo koliko su

neinformisani novinari i urednici o pitanjima digitalizacije, jer je „zona pokrivanja” veoma važan pojam za svakog građanina. To se i pokazalo od 21. marta 2012. kada je najviše pitanja građana na sajtu <http://www.etv.rs> bilo vezano za „zonu pokrivanja”.



Grafikon 3: zona pokrivanja je pojedinačna servisna zona ili zbir pojedinačnih servisnih zona svakog analognog, odnosno digitalnog radio-predajnika u slučaju mreže radio-predajnika, unutar koje se obezbeđuje pokrivanje analognim, odnosno digitalnim zemaljskim (terestričkim) signalom pojedinačne audio-vizuelne medijske usluge, odnosno medijske usluge radija, i koja u slučaju digitalnog televizijskog emitovanja obuhvata jednu ili više zona raspodele.

Operator mreže je pojam za koji je ponuđeno: a) lice koje gradi, poseduje ili koristi javnu mrežu elektronskih komunikacija za pružanje medijskih usluga; b) republičke i pokrajinske ustanove javnog servisa; c) javna glasila čiji je programski sadržaj dostupan javnosti putem elektronskih komunikacija. Većina ispitanika (57,4%) je odabrala ispravan odgovor pod (a). Anketirani novinari i urednici su tačno odgovorili u 70% slučajeva, dok su njihove koleginice bile mnogo slabije. Samo njih 40% je tačno odgovorilo. Urednici i novinari su u ovom slučaju podjednako bili uspešni (urednici 58%, novinari 57%).



Grafikon 4

Grafikon 4: operator javne mreže elektronskih komunikacija za pružanje medijskih usluga (operator) je fizičko ili pravno lice koje mora biti organizovano kao poseban subjekt u odnosu na pružaoca medijske usluge, a koje gradi, poseduje ili koristi javnu mrežu elektronskih komunikacija za pružanje medijskih usluga (kablovski operator, operator satelitske stanice, operator mreže za zemaljsko digitalno emitovanje i multipleksa i dr);

Uslovni pristup jeste tehnička mera, ali po svojoj suštini je programska. To znači da se uređivačkom politikom u odnosu na određene društvene grupe (na primer decu, adolescente...) utvrđuje šta je sadržaj koji će moći da se preuzme samo pod određenim uslovima, kao i kreiranje konkretnih kriterijuma za to.

Ponudeni odgovori su: a) tehnička mera kojom se onemogućava korišćenje drugih internet provajdera za primanje TV programa; b) tehnička mera kojom se onemogućava primanje sadržaja svih digitalnih medija; c) tehnička mera kojom se omogućava korišćenje zaštićene usluge. Više od polovine anketiranih (53,3%) je odabralo tačan odgovor. I urednice i novinarke i njihove kolege su gotovo identično odgovorili tačno na ovo pitanje, kao i urednice i urednici, odnosno novinari i novinarke. Većih razlika je bilo kod netačno zaokruženih odgovora i u rodnom i u kontekstu pozicije u redakciji.



Grafikon 5: uslovni pristup je tehnička mera ili rešenje kojim se omogućuje korišćenje zaštićene usluge uz uslov plaćanja naknade ili drugi oblik prethodnog pojedinačnog odobrenja;

Zaključak

Rezultati istraživanja pokazali su da je osnovna hipoteza u velikoj meri potvrđena, jer novinari štampanih i elektronskih (radio) medija na lokalnom, regionalnom i pokrajinskom nivou u Vojvodini imaju delimična, ali nemaju odgovarajuća, saznanja i informacije iz oblasti digitalnih medijskih tehnologija, koje već dovode do društveno-obrazovnih promena.

Nesenzibilisani i sami na značaj teme, novinari ni svom auditorijumu ne posreduju informacije iz te oblasti koje bi mogle da mu pomognu da bolje primaju, odnosno iskoriste sve prednosti digitalnog zemaljskog emitovanja, najpre televizijskog programa, a za nekoliko godina i radijskog.

Rezultati ovog, u odnosu na pilot istraživanje koje je poslužilo kao njegov test, povoljniji su. Novinari su pokazali da imaju predstavu o tome šta su osnovni pojmovi iz digitalnog glosara. Zatim da podržavaju digitalizaciju i u načelu, ali i kao pojedinci, odnosno da su spremni za dodatno obrazovanje kako bi proces bio uspješniji, a oni, istovremeno, može se samo pretpostaviti, i u novim uslovima sačuvali svoja radna mesta.

Otvoreno je pitanje zašto onda nema u štampanim i elektronskim medijima više rubrika o digitalizaciji kako informativnog, tako i obrazovnog tipa. Šta auditorijum očekuje može se lako ustanoviti i površnim pregledom pitanja koja korisnici interneta postavljaju intenzivno od 21. marta 2012. (start Inicijalne mreže) na primer na sajtu Javnog preduzeća Emisiona tehnika i veze (<http://www.etv.rs>). Građane interesuje između ostalog: „ko će biti nosilac digitalizacije u Srbiji, odnosno da li će lokalni mediji postavljati sami svoje predajnike; gde piše da su komercijalni nacionalni emiteri dužni da uđu u JPETV multipleks i da plaćaju visoke cene za usluge? Država je dužna da raspiše tender za drugi multipleks i da najboljem ponuđaču omogući emitovanje, zašto to još nije urađeno? Šta znače boje na mapama pokrivenosti, npr. za mapu Avala, šta znači pink boja, a šta zelena boja? Nema jeftinih televizora sa DVB-T2 prijemnicima, kao ni *set top box* prijemnika. Šta će biti sa starim DVB-T prijemnicima koji se nalaze u novo kupljenim LCD televizorima u navigacionim uređajima u kolima, laptop i računarskoj tehnici? Sve to postaje tehnički otpad”²¹. Sve rečeno, i naravno sva ostala pitanja, koja korisnici interneta postavljaju na raznim forumima, kao i na zvaničnim sajtovima za digitalizaciju najznačajnijih društvenih aktera, valjalo bi da budu ideja vodilja novinarima u informativnoj kampanji, koja je još davno trebalo da počne u svim medijima bez obzira na tip (štampa, radio, televizija), pokrivenost (nacionalni, regionalni, lokalni) i vlasništvo (komercijalni, javni servis, medij civilnog sektora).

Digitalizacija je značajnija promena perspektive na celokupan medijski sistem, nego što je to, na primer, bila pojava tranzistora. Građani imaju pravo da o svakom elementu ovog procesa budu potpuno obavešteni. Čini se da to u Srbiji još nije sasvim jasno čak ni onima koji bi trebalo, na najosnovnijem nivou, da se bave promotivnom kampanjom digitalizacije - novinarima.

21 <http://www.etv.rs>.

LITERATURA:

Digital Britain: Department for Culture, media and Sport (DCMS) and Department for Business Innovation and Skills (BIS), *Digital Britain, final report*, Crown Copyright, London 2009.

Odluka o izmenama Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji, 22.04.2012, <http://www.etv.rs/images/dokumenta/Odluka-o-izmenama-strategije-za-prelazak-sa-analognog-na-digitalno-emitovanje-radio-i-televizijskog-programa-u-Republici-Srbiji.pdf>

Pravilnik o izmenama i dopunama Pravilnika o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu multipleksu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji, 22.04.2012, <http://www.etv.rs/images/dokumenta/Pravilnik-o-izmenama-i-dopunama-pravilnika-o-prelasku-sa-analognog-na-digitalno-emitovanje-televizijskog-programa.pdf>

Počela je digitalna era televizije, 21. mart 2012, <http://www.etv.rs/vesti/90-pocela-je-digitalna-era-televizije>

Pravilnik o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu multipleksu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije* br. 12/11, Beograd 2011.

Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji, 2. jul 2009, <http://www.digitalnaagenda.gov.rs/vesti/vlada-usvojila-strategiju-digitalizacije/>

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, *Službeni Glasnik RS*, broj 75/2011, 2011.

Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine, *Službeni glasnik Republike Srbije* br. 51/2010, Beograd 2010.

Stamenković S., Preterana digitalizacija, *Politika*, 18. april 2012, <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/Digitalni-svet/Preterana-digitalizacija.lt.html>

Valić Nedeljko D., Digitalizacija u Srbiji počinje od Vojvodine, *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva* godina IV broj 9, Podgorica 2011, str. 9-21.

Valić Nedeljko D., Journalist of TV RTV on Digitalization, *Knowledge, Education, Media*, Proceedings of Scientific-Research Interdisciplinary Project Digital Media Technologies and Social-Educational changes, Faculty of Management, Novi Sad 2011, str. 163-172.

Vukmirović D., Pavlović K. i Šutić V., *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, Republički zavod za statistiku, Beograd 2011, str. 23-25.

Zakon o elektronskim komunikacijama, *Službeni glasnik Republike Srbije* br. 44/10, Beograd 2010.

Dubravka Valić Nedeljković and Karlo Bala
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy – Department of Media Studies,
Novi Sad

HOW MUCH KNOWLEDGE ABOUT DIGITALIZATION
OF TV BROADCASTING HAVE THOSE WHO SHOULD
PROMOTE IT TO THE PUBLIC

Abstract

This paper presents the results of a field research about the level of knowledge and familiarity of journalists of Vojvodina's newspapers and radio stations regarding the digitalization of TV production and broadcasting. According to the "Regulations on the transition from analogue to digital broadcasting of television programs and access to the multiplex in terrestrial digital broadcasting" (2011) the promotion of this process in public is an important element for its success. A key aspect of this is that not only reporters from state controlled television stations should have basic knowledge of, and interest in, this topic, but that other journalists (from local and regional newspapers and radio stations) do as well. Their public advocacy and preparation of citizens in local communities for the day when the television signal will fully switch to digital terrestrial broadcasting is very important. Initial digital broadcasting in Serbia began in March, 2012. The study shows that journalists of those media outlets are not empowered to take on the task set ahead of them.

Key words: *research, journalists, editors, promotion, knowledge, digitalization*



TEHNIČKI ASPEKTI DIGITALIZACIJE MEDIJA

Sažetak: *U radu je, nakon opšteg uvoda i analize pojma medija, dat pregled uloge i značaja medija u razvoju ljudskog društva. Ukazano je na snažnu korelaciju koja postoji između načina na koji su ljudi komunicirali, i opšte razvijenosti društva u pojedinim fazama, tzv. civilizacijama. Izvršena je analiza nekoliko poznatijih tipova digitalnih komponenti (digitalnih nosilaca podataka) i njihovih mehaničkih i memorijskih karakteristika. Digitalizacija medija u svojoj suštini sadrži mnoštvo matematičko-tehničkih postupaka za obradu signala. Razumevanje ovih postupaka nije nimalo jednostavno, pa je ovde učinjen pokušaj da se osnovni tehnički koraci objasne na jednostavan i razumljiv način. Navedeni su i opisani najvažniji pojmovi i postupci koje treba poznavati u vezi sa procesom digitalizacije medija. Poseban značaj ima pojam signala i njegova uloga u medijima. Pokazano je kako je razvoj teorije i tehnološki napredak doveo do razvoja medija koji su praktično svi digitalni.*

Ključne reči: *medij, savremeni mediji, signal, digitalizacija signala, obrada signala, brzina prenosa podataka*

Uvod¹

Latinski pojam *medium* ili *medius* ima značenje: onaj u sredini. Prema nekim prihvaćenim definicijama, medij je svaki sistem koji služi za zapis i prenos informacija ili podataka. U ovom radu ukazano je na jednostavnije tehničke aspekte digitalizacije medija. U drugoj glavi opisano je mesto i značaj medija u razvoju ljudskog društva. U trećoj glavi opisani su značajniji mediji i način na koji je izvršena njihova digitalizacija. Uveden je pojam signala i objašnjen je značaj i osobine signala. U četvrtoj glavi

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

dat je pojednostavljen pregled postupaka za digitalizaciju signala i digitalizaciju postupaka za prenos signala. U glavi 5 dat je zaključak.

Mediji u razvoju ljudskog društva

Mediji imaju ogroman značaj u procesu razvoja ljudskog društva. Vilijam Mek Gaugej (William McGaughey) spominje pet civilizacija koje se mogu definisati u razvoju ljudskog društva.² Jedna od značajnih karakteristika ovih civilizacija jeste i stil i način komunikacije, tj. vrsta i nivo razvijenosti medija.

Prva civilizacija, u periodu od 4. milenijuma pre nove ere, do početka nove ere, karakteristična je po pismu sastavljenom od simbola (piktograma). Ove simbole razlikovao je mali broj ljudi, a pisani materijal imao je veoma ograničenu primenu. Ovo ograničenje obično je važno već van granica plemenskog teritorija.

Druga civilizacija počela je da se javlja u 6. veku p.n.e., a karakteristična je po pojavi pisma i alfabeta. Čovek je mogao da trajno sačuva podatke o minulim događajima, a vladari su dobili mogućnost da, koristeći kurire, upoznaju svoje podanike sa značajnim odlukama i time pojačaju svoju vlast.

Treća civilizacija počela je sa pojavom renesanse u 14. i 15. veku i potrajala do početka 20. veka. U ovoj civilizaciji javlja se štamparstvo.

Četvrta civilizacija proteže se kroz čitav 20. vek kao civilizacija elektronskih medija. Pojavio se pojam signala. Signal je električni ekvivalent poruke. To znači da u svakom uređaju koji generiše (šalje) neku informaciju mora da se formira signal. Taj signal (napon, struja ili neka druga fizička veličina) u svojim promenama nosi poruku, a time i informaciju koja je sadržana u prenetoj poruci. Različite tehnologije koje su se razvijale i usavršavale u početku ovog perioda, do kraja 70-tih godina (telefonija, radio, televizija), bile su zasnovane na tehnikama prenosa i zapisa analognog signala.

Peta civilizacija polako se pojavljuje u poslednjih tridesetak godina. O njoj još uvek ne znamo mnogo, osim da je u pitanju civilizacija zasnovana na principima digitalizacije i digitalne obrade, prenosa i zapisa signala.

² McGaughey W., Predicting the Future, 2005, 24.10.2011, <http://worldhistorysite.com/prediction.html>

Brzina razvoja sistema i aplikacija je takva da ne možemo sa sigurnošću da pretpostavimo u kom pravcu će se ovi sistemi razvijati u budućnosti.³

Digitalizacija medija

U ovoj glavi analizirane su osnovne tehničke osobine četvrte civilizacije i opisan je proces prelaska u petu, digitalnu civilizaciju. U civilizaciji elektronskih medija pojavio se signal. U dužem periodu, do početka sedamdesetih godina, uglavnom se radilo o analognom signalu. Procesu digitalizacije prethodila je era mehaničkih i magnetnih nosilaca zvuka (film, magnetni zapis na žici i traci, gramofonska ploča, video kasete).

Poslednjih trideset godina svedoci smo postepenog prelaska svih vidova komunikacija iz klasičnih, analognih, u digitalne tehnologije. Osnovni razlozi leže u činjenici da digitalni signal ima sledeće osobine:

- znatno je otporniji na uticaj smetnji u postupku prenosa,
- pogodniji je za prenos kroz savremene sisteme sa ogromnim kapacitetima (brzinama prenosa) i
- pogodniji je zapis za višestruko čitanje.

Početak digitalizacije ostvaren je u digitalizaciji muzičkog zapisa. Godine 1982. kompanija *Sony* izdala je prvi komercijalni kompakt disk (CD). Disk je zamišljen kao digitalna zamenica za gramofonsku ploču. U godinama koje su sledile praktično je i došlo do potiskivanja gramofonske ploče sa tržišta nosilaca zvuka.

Međutim, CD se pretvorio i u nešto mnogo više od toga. Postao je medij za zapis, prenos i razmenu podataka. Doživeo je ogromnu popularnost i brojna poboljšanja. Od pojavljivanja kompakt diska, pa sve do danas, veoma je značajan podatak memorijski kapacitet diska. Radi se o broju memorijskih jedinica koje mogu da se upišu na disk. Osnovna memorijska jedinica jeste jedan bit, a grupa od osam bita formira jedan bajt.

Kapacitet diska od 700 MB (miliona bajta) utisnutih na kružnu plastičnu pločicu (disk) prečnika 120 mm i debljine 1,2 mm nije se promenio od pojavljivanja diska do danas. Prvobitna namena, prenos muzičkog sadržaja u trajanju od 74 do 80 minuta, ubrzo je dopunjena i drugom namenom. Disk služi za zapis podataka, obima 650 do 700 MB.

³ Ibid.

Druga vrsta diska, DVD⁴, pojavio se na tržištu 1995. godine. Radi se o disku koji se na prvi pogled ne razlikuje od CD-a. Osnovna namena DVD-a jeste zamena VHS trake koja je služila za prenos video zapisa. Kapacitet DVD-a iznosi 4,7 GB, dakle skoro sedam puta više od CD-a.

Blu rej⁵ disk (BD) predstavlja treću vrstu diska koji se pojavio na tržištu 2006. godine. Kapacitet ovog tipa diska znatno je veći nego kod DVD, čak 25 GB ili pet puta više, za jednoslojni zapis.

Postoje i višeslojni zapisi, ali se koriste relativno retko.

Do 2007. godine u svetu je prodato preko 200 milijardi diskova. Od 2003. polako počinje da opada broj prodatih diskova jer su drugi, savremeniji mediji, polako počeli da preuzimaju primat. Broj prodatih diskova smanjuje se svake godine za 50% u odnosu na prethodnu godinu.

Od medijskih tehničkih sistema interesantan je razvoj i digitalizacija sledećih sistema:

radio-difuzije,

TV difuzije,

pisanih medija i

novih medija, zasnovanih na internetu.

Radio-difuzija

Radio-difuzija je najstariji elektronski informativni medij. U 20. veku doživela je nekoliko značajnih usavršavanja.

Najstarija tehnika emitovanja govornog i muzičkog signala, primenom amplitudske modulacije (na srednjim i kratkim talasima) imala je ogroman značaj od svojih početaka (1909. god. u SAD, 1922. u Engleskoj, 1924. kod nas) pa sve do sredine šezdesetih godina.

Između dva svetska rata, ulaganje u radio, na tržištu kapitala u Evropi, bila je najprofitabilnija investicija.

Otkriće frekvencijske modulacije (FM), prvenstveno za vojne potrebe u toku 2. svetskog rata, doveo je do razvoja novog sistema za radio-difuziju: FM radija. Prenos govornog i muzičkog signala u FM radio-difuziji značajno je kvalitetniji nego ranije.

Postoje dva glavna razloga:

4 *Digital Versatile Disc* (DVD)

5 *Blu-ray Disc* (BD)

- signal koji se prenosi ima širi spektar (15 kHz umesto 5 kHz kod AM) i samim tim ima mnogo bolji kvalitet prenetog zvuka,
- FM omogućava, po svojoj prirodi, mnogo bolju zaštitu od uticaja šuma u postupku prenosa signala.

Sistem ima i druge prednosti, ali su tehnički detalji veoma složeni.⁶ Uvođenjem stereo prenosa (sredinom sedamdesetih godina) i dodatnog prenosa podataka (RDS⁷ krajem osamdesetih godina), znatno su poboljšane mogućnosti sistema i kvalitet i vrste usluga koje se pružaju slušaocima.

Krajem 20. veka uvodi se niz različitih postupaka za digitalno emitovanje radio signala, pri čemu postojeći tradicionalni analogni AM i FM sistemi i dalje funkcionišu, ali sa znatno smanjenim brojem korisnika (prvenstveno AM). Vreme gašenja analognih sistema još uvek nije precizno definisano. Od novih radiodifuznih sistema poznati su DAB⁸ u Velikoj Britaniji i još nekoliko zemalja, DAB+ u Australiji, kao i sistemi koji se koriste u SAD, Japanu i Koreji.

U radio-difuziji se krajem devedesetih godina pojavio i velik broj digitalnih satelitskih radio-programa koji pokrivaju pojedine kontinente, bez obzira na državne granice. Ovi programi uglavnom nude muzičko zabavne i informativne, a često i propagandne sadržaje.

TV difuzija

Početkom pedesetih godina u SAD, a ubrzo posle toga i u Evropi, pojavila se televizija, medij koji je u mnogome promenio način svakodnevnog informisanja, pa i svakodnevnog života. Posle kratke ere crno bele televizije, uvođenje prenosa slike u boji bilo je veoma ograničeno zahtevom za kompatibilnošću sa prethodnim generacijama TV prijemnika.

U novom kolor TV sistemu morao je da se formira i prenosi takav signal da stari TV prijemnici mogu i dalje da ga primaju i prikazuju crno-belu sliku, bez ikakvih smetnji i degradacije kvaliteta. Zbog ovog uslova, TV u boji imao je sasvim ograničene mogućnosti.

Nakon dodavanja teleteksta, tj. sistema za prenos tekstualnih podataka koji korisnicima pružaju brojne korisne informacije, analogni TV sistem dostigao je svoj tehnički maksimum. Sva-

6 Stark H. i Tuteur F., *Modern Electrical Communications, Theory and Systems*, Prentice Hall 1979.

7 *Radio Data System* (RDS)

8 *Digital Audio Broadcasting* (DAB)

ko novo poboljšanje bilo je nemoguće u postojećim okvirima i tehničkim ograničenjima.

Ove činjenice dovele su do početka procesa digitalizacije prenosa i emitovanja TV signala. Ovaj proces traje i danas, a vremenski je ograničen u Evropi do 17. 06. 2015. godine.

Pisani mediji

Tehnika štampe neprekidno se razvija od pojave prve štamparske mašine do danas. Pojam digitalne štampe danas je prisutan svuda oko nas, od malih štampača u kući ili kancelariji, preko novina i časopisa koji se štampaju u savremenim digitalnim štamparijama, do digitalnog štampanja knjiga i digitalne distribucije svih vrsta tekstualnih i slikovnih materijala u računarskim mrežama.

Novi mediji

Pojava interneta ubrzala je proces digitalizacije medija zato što se praktično svi mediji pojavljuju na internetu. Sve vrste podataka koje se razmenjuju preko interneta: muzika, slike, tekstovi, moraju da se digitalizuju.

Pojavile su se i nove forme komunikacije među ljudima. Mobilna telefonija, elektronska pošta, internet forumi, socijalne mreže, novi vidovi govorne komunikacije (internet telefoniranje) smanjuju udaljenost među ljudima, pojednostavljuju i pojeftinjuju komunikaciju i imaju snažan uticaj na čoveka i njegovu svakodnevicu. Neki autori čak i masovne kompjuterske igrice uvrštavaju u novu vrstu medija.⁹

Ovaj uticaj nema samo pozitivne i korisne aspekte. Često su rezultati koji se ostvaruju negativni po učesnike u procesu komunikacije. Svedoci smo učestalih prevara sa lažnim predstavljanjem, sa posledicama koje su naročito izražene kod mladih, lakovernih učesnika, onih koji još nemaju izgrađene zaštitne mehanizme i koji naivno ulaze u poznanstva i odaju podatke čija je zloupotreba jednostavna. Poznat je i velik i rastući broj prevara u novčanim transakcijama, kao posledica lakovernosti i nedovoljnog opreza učesnika u komunikacijama.

9 Jakubowicz K., *A new notion on media?*, 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Reykjavik, Iceland 2009, str. 37.

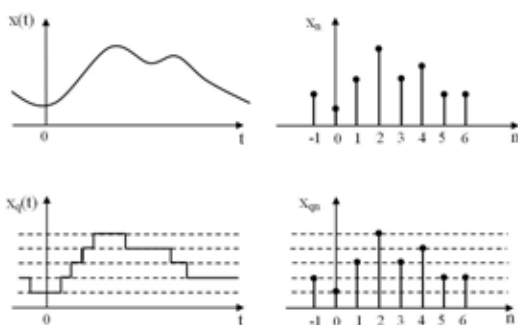
Uslovi za digitalizaciju

Kada govorimo o digitalizaciji medija, prvenstveno mislimo na:

1. digitalizaciju signala koje se koriste u komunikaciji među ljudima: zvuka (muzike i govora) i slike,
2. digitalizaciju postupaka za prenos signala.

Digitalizacija signala

Signal se definiše, kao što je već rečeno, kao električni ekvivalent poruke. To je fizička veličina (napon, struja ili svetlost) koja se menja u vremenu. Ovu promenu izaziva npr. promena vazdušnog pritiska (kod signala zvuka) ili osvetljenosti (kod signala slike).¹⁰ Na slici 1 prikazane su četiri vrste signala: analogni, gore levo, diskretni (signal odbiraka) pored njega, kvantizovani dole levo, ispod analognog, i digitalni, dole desno.



Slika 1 - Četiri vrste signala: analogni, diskretni, kvantizovani i digitalni¹¹

Digitalizacija je postupak u kom se analogni signal pretvara u digitalni signal. Postupak se sastoji od tri osnovna koraka:

- odabiranje
- kvantizacija
- kodovanje.

Svaki od ovih koraka u literaturi se objašnjava složenim matematičkim postupcima. U ovom radu data su veoma pojednostavljena objašnjenja.

Odabiranje je ilustrovano u gornjem redu na slici 1. Svaki od impulsa koji čine diskretni signal jednak je vrednosti analognog

¹⁰ Trpovski Ž., *Osnovi telekomunikacija*, skripta, FTN, Novi Sad 2004, str. 30.

¹¹ Ibid.

signala u odgovarajućem trenutku. Može se pokazati¹² da ovi impulsi u potpunosti mogu da zamene analogni signal. Odbirci mogu da se uzimaju sa različitom gustinom.

Odabiranje je izvršeno ispravno ako je gustina odbiraka dovoljno velika da dobijeni odbirci prenesu sve promene koje postoje u analognom signalu.

Ako su odbirci razmaknutiji (manja gustina) dolazi do oštećenja signala.

Ako su odbirci previše zgusnuti, signal nije oštećen, ali je količina podataka koji se dobiju odabiranjem prevelika, pa je postupak odabiranja neekonomičan.

Npr. pri digitalizaciji govornog signala u telefonskom saobraćaju uzima se 8.000 odbiraka u sekundi, a kod muzičkog signala u digitalnom (CD) zapisu uzima se 44.100 odbiraka u sekundi.

Kvantizacija je ilustrovana na levoj strani slike 1. Vrednosti gornjeg (analognog) signala pripadaju kontinualnom skupu vrednosti i ne mogu se zapisati u obliku broja. Čovekova čula sluha i vida imaju neke osobine koje značajno utiču na mogućnosti telekomunikacionih sistema. Jedna od značajnijih osobina jeste nemogućnost uočavanja malih promena trenutnih vrednosti signala. Ako uporedimo gornji i donji signal, uočićemo da su kontinualne vrednosti gornjeg signala zamenjene sa pet različitih vrednosti (nivoa) u donjem signalu. Kod kvantizacije se može govoriti o finoći postupka: velik broj nivoa kvantizovanog signala daje nam finu kvantizaciju, a mali broj nivoa daje grubu kvantizaciju. Ako je kvantizacija dovoljno fina, slušalac ne može da uoči razliku između analognog i kvantizovanog signala.

Pri prenosu govornog signala u telefonskom saobraćaju koristi se 256, a kod muzičkog signala minimalno 1.024, a ponekad i znatno više nivoa kvantizacije.

Kvantizacija nepovratno oštećuje signal, ali je u praktičnim sistemima za digitalni prenos signala to oštećenje takvo da korisnici praktično ne mogu da uoče oštećenje.

Rezultat odabiranja i kvantizacije jeste digitalni signal. Na slici 1, digitalni signal predstavljen je nizom brojeva {1, 3, 5, 3, 4, 2, 2.....}.

Dobijeni niz brojeva (ponekad ih zovemo i simbolima) potrebno je preneti, ili zapisati.

¹² Stark H., op. cit.

U svakom postupku digitalizacije analognog signala dobija se niz simbola. Ako se koristi velik broj kvantizacionih nivoa, postoji mnogo različitih simbola. Kao primer može da posluži niz simbola dobijenih digitalizacijom muzičkog signala, u obliku niza brojeva, npr. {1012, 895, 877, 792,.....}.

Kodovanje je treći korak u postupku digitalizacije. Ovaj korak nije ilustrovan na slici 1.

Postoji mnogo tipova kodovanja. Ovde ćemo ga objasniti na veoma pojednostavljen način. Kodovanje je, između ostalog, postupak kojim se niz simbola pretvara u niz električnih impulsa koji se mogu preneti i prepoznati na prijemnoj strani. Digitalni signal se ne prenosi u obliku sa slike 1, nego se svaki kvantizovani odbirak (simbol) zamenjuje nekim impulsom koji je pogodan za prenos. Izbor ovih impulsa (ponekad i njih nazivamo simboli) i formiranje njihovog niza predstavlja jednu od varijanti kodovanja.

U mnogim pojmovima vezanim za digitalne sisteme prenosa (brzina internet konekcije, brzina kopiranja podataka, veličina fajlova, itd.) srećemo se sa pojmom bita i bitske brzine. Prethodno spomenuti simboli mogu da se pretvore u tzv. binarne simbole, tj. cifre u binarnom brojnomo sistemu, 0 i 1. Svaki simbol (broj iz prethodnih primera) može da se zapiše kao niz binarnih cifara. Postupak je poznat iz elementarnih kurseva matematike. Broj potrebnih binarnih cifara zavisi od broja različitih simbola dobijenih nakon kvantizacije.

Ako se nadovežemo na prethodne primere, svaki od 256 simbola kod govornog signala možemo da zapišemo pomoću 8 binarnih cifara, a svaki od 1.024 simbola kod muzičkog signala pomoću 10 binarnih cifara.

Sa 8.000 odbiraka govornog signala u jednoj sekundi, dolazimo do bitske brzine za prenos govornog signala od 64.000 bita u sekundi ili 64 kb/s.

Digitalizacija postupaka za prenos signala

Nakon što se izvrši digitalizacija signala, prenos dobijenih simbola naziva se digitalni prenos. U digitalnom prenosu ogroman značaj ima podatak o broju simbola koji se mogu preneti u jedinici vremena.

Broj simbola koji se prenose u jedinici vremena obrnuto je proporcionalan sa trajanjem simbola: što se više simbola prenosi, trajanje simbola je kraće. Ova činjenica bila je glavna prepreka u praktičnom razvoju sistema za digitalni prenos signala do kraja 20. veka.

Postoji velika razlika u bežičnom digitalnom prenosu i prenosu kroz metalne provodnike ili optičko vlakno. Problem prenosa veoma kratkih impulsa mnogo više dolazi do izražaja kod bežičnog prenosa nego kod prenosa kroz metalne provodnike ili optičko vlakno. Glavni razlog leži u tome što kod bežičnog prenosa može da dođe do prostiranja signala po različitim putanjama (dužim i kraćim), i da prijemnik, nakon što primi signal i njegovu zakasnelu kopiju, nije u stanju da pravilno prepozna poslati impuls.

Kao primer može da posluži GSM sistem mobilne telefonije koji svakodnevno koristimo. Sistem je razvijen početkom 90-tih godina. Brzina prenosa bila je 14,4 kb/s i nije se menjala do danas. Ako uporedimo ovu brzinu sa ranije izračunatom brzinom od 64 kb/s, vidimo da prenos govornog signala nije moguć bez posebne obrade. Ova vrsta obrade zove se kompresija i omogućava da se bitska brzina smanji na 13,3 kb/s sa prihvatljivim oštećenjem signala.

Tek krajem 20. veka usavršeni su veoma složeni postupci koji omogućavaju prenos mnogo većim bitskim brzinama. Tajna ovih postupaka može se delimično objasniti na sledeći način. Ako binarne cifre (0 i 1) prenosimo korišćenjem dva impulsa različitih oblika, ovi impulsi moraju da budu veoma kratkotrajni. U njihovom trajanju krije se najvažnije ograničenje brzine digitalnog prenosa. Prenos velikog broja bita u jedinici vremena moguć je samo ako se ovi biti ne prenose jedan po jedan, nego se na neki način grupišu. Formiranjem grupe bita dobija se novi simbol koji ima znatno duže trajanje i zbog toga se lakše prenosi. Međutim, na ovaj način formira se mnogo različitih (dugotrajnih) simbola i prijemnik ima težak zadatak da ovakve simbole primi i pravilno prepozna.

Krajem prošlog veka, 1999. god. napravljen je sistem koji se naziva GPRS (*General Packet Radio Service*) i koji ostvaruje bitsku brzinu od 57,6 kb/s. Mobilni telefon postao je tada mnogo više od uređaja za prenos govornog signala.

Tek početkom ovog veka, razvojem tehnologije, napravljeni su različiti sistemi koji mogu da prenesu mnogo veći broj bita u sekundi. Sistem EDGE prenosio je do 472 kb/s 2003. godine, a u isto vreme su razvijeni i mnogo brži sistemi u okviru tzv. bežičnih mreža. Današnji bežični sistemi mogu da prenesu čak 600 Mb/s. Početkom ovog veka takva brzina je izgledala nedostižna.

Na ovaj način omogućen je razvoj sistema koji za prenos podataka koriste fizičke provodnike, prvenstveno optičko vlakno, kao i bežični prenos, prvenstveno digitalnu TV i bežični internet. Istovremeno, prvenstveno kao posledica digitalizacije, sve

se više gubi granica između pojedinih medija, a internet počinje da obuhvata sve medije.

Zaključak

Izvršena je kratka analiza pojma medija i uloge koju su mediji odigrali u pet značajnih faza u razvoju ljudskog društva. Nепrekidni razvoj tržišta telekomunikacija, sve veći broj korisnika i rast njihovih potreba, krajem sedamdesetih godina doveo je do pokretanja procesa digitalizacije medija. Digitalizacija je složen tehnološki proces, zasnovan na nekoliko jednostavnih fizičkih principa. Osnovne osobine ovih principa pokazane su u radu. Pokazano je i kakva je povezanost između tehnološkog razvoja i mogućnosti pojedinih medija, prvenstveno onih kod kojih se prenos signala vrši bežičnim putem, posredstvom elektromagnetskih talasa.

Razvoj novih medija, prvenstveno interneta, pruža korisnicima potpuno nove vrste usluga. Doveo je do povezivanja i objedinjavanja većine ili čak svih postojećih, klasičnih medija i značajno je promenio globalnu medijsku scenu.

LITERATURA:

Jakubowicz K., *A new notion on media?*, 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Reykjavik, Iceland 2009.

McGaughey W., *Predicting the Future*, 2005, 24. 10. 2011, <http://worldhistorysite.com/prediction.html>

Stark H. i Tuteur F., *Modern Electrical Communications, Theory and Systems*, Prentice Hall 1979.

Trpovski Ž., *Osnovi telekomunikacija*, skripta, FTN, Novi Sad 2004, str. 30.

Željien Trpovski
Faculty of Technical Sciences, Novi Sad

TECHNICAL ASPECTS OF THE DIGITALIZATION
OF MEDIA

Abstract

This paper begins with general introduction and analysis of the definition of the media. Strong correlation exists between the manner of communication among people and the level of society development. Five civilization levels are presented, covering 6000 years of human history. The fourth and fifth civilizations are covering the period since the beginning of the 20th century. The fourth civilization is known as the civilization of electronic media. The term of the signal as a message equivalent is the most important term in the analysis of the communication process. Transition towards the fifth civilization lasts for more than thirty years. One of the most important steps in this process is the signal digitalization. This process consists of three main steps and it is explained here in very simple terms, with no mathematics. Several popular digital components are explained, primarily their memory size and capacity. Digital data transmission stands at the end of the digitalization process. Bit rate has been a limiting term for further wireless communication development. Some hints explaining the way of circumventing the bit rate problem are presented.

Key words: *Media, modern media, signal, signal digitalization, signal processing, data transmission rate*



TELEVIZIJSKA PUBLIKA U DIGITALNOJ ERI: ISTRAŽIVAČKE PERSPEKTIVE

Sažetak: *Definisana uglavnom kao anonimna i homogena masa koja konzumira sadržaje sa malih ekrana, televizijska publika je u dosadašnjim teorijskim promišljanjima prošla put od pasivnog posmatrača, odnosno pukog prijemnika poruka u prvobitnim istraživanjima, preko aktivnog tumača koji koristi televiziju za zadovoljenje određenih potreba, pa do najnovijih projekcija o „gledokorisnicima“ kao aktivnim individualnim kreatorima programa u kontekstu nove digitalne ere. Razvoj novih informacionih tehnologija koji je doveo do digitalizacije televizije i konvergencije medijskog okruženja, nametnuo je istraživačima publike zahtev za novim teorijskim perspektivama ne samo u pogledu „aktivnosti“ televizijske publike, već i u pogledu redefinisanja samog značenja televizije i njenih različitih upotreba u odnosu na dosadašnju tradiciju gledanja televizije. U radu se izlažu i analiziraju ovi teorijski prilozi razumevanju recepcijske strane digitalne televizije.*

Ključne reči: *konvergencija, digitalna televizija, televizijska publika, aktivna publika, korisnici, krosmedijska publika*

Uvod¹

Praveći projekciju budućnosti razvoja televizije, usled promena koje je sa sobom donosila digitalna era, teoretičar Nikolas Negropont (Nicholas Negroponte) je krajem devedesetih godina prošlog veka u knjizi „Biti digitalan“ napisao da ključ buduć-

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

nosti televizije leži u tome da se ona, zapravo, prestane gledati samo kao televizija. „Televizija postaje medij kojem se može pristupati proizvoljno, poput knjige ili novina, po kojem se može kretati po želji i čiji se sadržaj može menjati nezavisno od dana ili vremena potrebnog za dostavu.“² I zaista, deceniju i nešto kasnije televizija se gleda na kompjuteru i mobilnom telefonu, a preko televizije se kupuje garderoba. Ubrzani tehnološki razvoj nepovratno je zacrtao interaktivno ustrojstvo pretvarajući televiziju od medija „ponude“ do medija „potražnje“, od masovnog u medij individualizovane i dvosmerne komunikacije.

Digitalna televizija nastala je konvergencijom već postojećih medija – analogne televizije, kompjuterske mreže (i donekle video rekordera) i nije reč o potpuno novom mediju. Digitalna televizija ne može se poistovetiti ni sa analognom televizijom ni sa kompjuterima, niti se može posmatrati kao suma delovanja ova dva medija. Sažimajući Votsonovu (Watson) definiciju da je konvergencija „spajanje, susretanje u centru“³, i Dženkinsonovu tvrdnju da u procesu digitalizacije mediji jedni na druge utiču, odnosno da novi mediji ne isključuju stare⁴, dolazi se to toga da suština konvergencije u ovom kontekstu leži u tome da se bilo koji medijski sadržaj može distribuirati koristeći različite mreže i tehnološke platforme (televizija, računari, mobilni telefoni). Iz perspektive korisnika, integracija različitih komunikacionih tehnologija donela je niz mogućnosti u pogledu zadovoljavanja potreba za komunikacijom, zabavom i informisanjem.

Osnovna prednost digitalne tehnologije u odnosu na analognu je što umnožava broj postojećih kanala, donosi bolji kvalitet slike i zvuka, omogućava odloženo gledanje, video na zahtev, te prijem signala u pokretu, u automobilu, u vozovima, autobusima, na mobilnim telefonima, čime se omogućava i pružanje novih servisa poput pristupa internetu, e-uprave, e-trgovine i slično. Digitalna tehnologija, takođe, spašava publiku od reklamnog terora prilikom gledanja televizijskih sadržaja kojem je bila izložena u analognoj eri, ali i otežava merenje gledanosti programa. Budući da veliki broj specijalizovanih programa dovodi do raslojavanja publike prema njenim interesovanjima, televizijske kuće ne mogu više da oglašivačima prodaju prostor u emisijama kao što su to mogle dok je auditorijum bio jedinstven.

2 Negroponte N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998, str. 52.

3 Watson J., *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave MacMillan, Hampshire-New York 2003, str. 350.

4 Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*, New York University Press, New York-London 2006.

Sa elektronskim vodičem kroz program⁵ jedan deo ekspresivnog sistema televizije se menja i više nalikuje ekspresivnom sistemu kompjuterskih aplikacija, što podrazumeva postojanje interfejsa posredstvom kog se korisnik kreće kroz virtuelni prostor i putem kog može da ostvari različite vrste interakcije⁶. Gledalac, odnosno korisnik je u mogućnosti da traži i dobije dodatne informacije o sadržaju programa, ali i da kupuje proizvode koji se pojavljuju u igranim i zabavnim programima, te obavlja raznovrsne druge interaktivne aktivnosti. Virtuelni prostor i virtuelna zajednica, pojmovi koji su se do sada isključivo vezivali za internet, postali su i jedna od karakteristika televizije. Upravo zbog toga se u akademskim raspravama sve više postavlja pitanje koja će razlika biti između ova dva medija u budućnosti, naročito sa razvojem internet televizije koja se pojavljuje i pod nazivima *Web TV*, *Enhanced TV* i *IPTV* (Internet Protocol Television) sistemi.

Promene koje je doživela televizija pod uticajem razvoja novih tehnologija (zajedno sa ostalim masovnim medijima) promenile su i način na koji razmišljamo o samima sebi. Više nismo pasivni potrošači, već sve više aktivni stvaraoci, zaključuje u knjizi „Digitalna kultura“ Čarli Gir (Charlie Gere), obrazlažući da „složeni sistem međudejstva radija, televizije, novina, računarskih mreža i telekomunikacija ne otkriva samo mnogo toga o vertikalnoj integraciji masovnih medija i komunikacionih sistema u našoj kulturi, već ukazuje i kako se počinju koristiti mediji, kako se razmišlja o njima i koje su nove mogućnosti međusobne razmene“⁷.

Tradicionalna televizija bila je obeležena temeljnom pretpostavkom da postoji velika masovna publika koja „linearno“ gleda isti program u isto vreme. Tako su se i gledaoci doživljavali kao deo disperzivne publike koja učestvuje u opštoj javnoj sferi. Za nove oblike gledanja audiovizuelnih sadržaja, kao što je, na primer, video na zahtev, gledaoci nemaju utisak da participiraju u javnoj već individualnoj sferi, u kojoj oni odlučuju u koje vreme i na kojoj platformi će nešto gledati.

Imajući na umu tehnološke karakteristike digitalne televizije, kao i rastući korpus radova o promenama u sferi „televizuelnog“ i „audiovizuelnog“, cilj ovog rada je da ponudi kritički pregled različitih pristupa recepcijskoj strani digitalne televizije. Ove pristupe nije moguće razumeti bez razumevanja načina na koji je televizijska publika konceptualizovana u analognoj eri, i

5 Eng. EPG – *electronic programme guide*.

6 Kleut J., Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika, u: *Verodostojnost medija*, priredio Veljanovski R., Clio, Beograd 2011, str. 153-169.

7 Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2011, str. 205.

zato naredni deo rada posvećujemo ovom pitanju. Potom ćemo kroz matricu nekoliko pitanja koja proističu iz modusa digitalne recepcije analizirati osnovne promene koje istraživači uočavaju kod digitalne televizijske publike.

Televizijska publika od pasivnog do aktivnog korisnika

Na televizijsku publiku se u počecima televizije gledalo kao na anonimnu i homogenu masu, koja konzumira kontrolisane i prema zadatom redosledu emitovane programske sadržaje. Određivana je prema žanru ili tipu televizijskog proizvoda koji gleda, prema „društvenom profilu“ – starosnoj dobi, polu klasi, rasnoj pripadnosti, seksualnom opredeljenju, načinu života itd.⁸

U prvobitnim raspravama o uticaju i efektima medija masovnog komuniciranja tretirana je kao lakoverni i povodljivi „pasivni“ posmatrač, odnosno puki prijemnik poruka koji ne aktivira sopstveni kritički odnos prema njima. Suština tih istraživanja svodila se na rekonstrukciju efekata, tj. na pitanje šta televizija radi gledaocima, a ne šta gledaoci rade s njom.

Usmerenje ka aktivnosti publike u određenim istraživačkim tradicijama podrazumevalo je istraživanje upotrebe medija (izbor medija i medijskih sadržaja) za postizanje određenih ciljeva i zadovoljenje određenih potreba, od toga da se bude informisan o onome šta se dešava u sopstvenom okruženju i svetu, preko borbe protiv usamljenosti, pa do potvrđivanja identiteta. Reč je o naučnim istraživanjima u okviru teorije koristi i zadovoljstva⁹. Usidrena u funkcionalističko-bihejviorističkom okviru, ova teorija razmatrala je „ne šta mediji rade ljudima, već šta ljudi rade s medijima“¹⁰, odnosno za šta konkretno ljudi koriste medije: ličnu orijentaciju, prilagođavanje, informisanje¹¹. Mekvejl je ove izbore, kako ih je nazivao, „lične namene“, smatrao za odlučujuće u formiranju publike, odnosno stavljao ispred uticaja estetskih i kulturnih faktora.

Polemički okvir sa predstavnicima teorije „koristi i zadovoljstva“ kretao se od toga da nije moguće razdvojiti korist od zadovoljstva, do toga da je ovaj istraživački model usmeren i ograničen na pojedinca i na njegove racionalne motive u potrazi za zadovoljenjem potreba, nasuprot širim društvenim faktorima koji utiču na izbor pojedinih sadržaja.

8 Mek Kvin D., *Televizija*, Clio, Beograd 2000.

9 Eng. *theory of uses and gratifications*

10 Halloran J., *The Effects Of Television*, Panther, London 1970.

11 Mek Kvejl D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976, str. 387.

Sa druge strane, koncept „aktivne publike“ u istraživanjima predstavnika studija kulture počivao je na semiotičkoj premisi da je značenje nekog medijskog teksta uvek „predmet pregovora“ u odnosu na dominantnu ideologiju. U poznatom eseju *Encoding/Decoding*, Stjuart Hol¹² je formulisao model kojim ističe uticaj medija u stvaranju značenja poruke, a istovremeno upućuje na to da publika ima moć da dekodira svaku poruku na drugačiji način i da zauzima raznovrsne pozicije u tumačenju. Holov model „preferiranog značenja“, kako ga nazivaju, je inicirao niz istraživanja čiji su rezultati ukazivali na publiku kao „aktivnog subjekta“ koji učestvuje u kreiranju značenja medijskih tekstova¹³. „Model ’preferiranog čitanja’ predviđa da su čitaoci aktivni u produktivnom poslu tumačenja poruka, ali da se to tumačenje obavlja pod određenim uslovima. Ovi ’određeni’ uslovi obezbeđeni su i tekstom, i njegovim kontekstom (društveni i kulturni uslovi, odlike medija) i odlikama publike.“¹⁴

Sistematizujući akademske rasprave između Angove (Ang) i Morlija (Morley), koji su istraživali aktivnu televizijsku publiku, Džouk Hermiz ističe da kao pitanja odnosa moći u društvu treba da se razumeju dve dimenzije aktivnosti publike: kako se televizija (bukvalno) koristi i kako se programi interpretiraju¹⁵. Ova konstatacija Hermizovu dalje upućuje na zaključak da su naučnici iz oblasti studija kulture bili manje zainteresovani za „aktivnost“ same publike nego za to kako će doći do teorijskog razumevanja pitanja kako se ljudi nose sa medijima.

Na kraju, fokus studija kulture pomerio se od čina recepcije, kao načina na koji masovna publika interpretira poruke, ka širim socijalnim kontekstima i ka upotrebi mas-medijskih sadržaja u svakodnevnom životu. U ovom okviru mediji se posmatraju kao tehnologije koje poseduju dvostruku artikulaciju – prvu, kao objekti u različitim prostornim i vremenskim kontekstima, i drugu, kao objekti koji prenose sadržaje, nizove tekstova.¹⁶ Stoga je, smatraju istraživači, potrebno etnografski istraživati načine na koje mediji funkcionišu unutar „političke ekonomije

12 Hall S., *Encoding/decoding*, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. i Willis P., Hutchinson, London 1980.

13 Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.

14 Milivojević S., Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. III (8), Novi Sad-Beograd 2008, str. 44.

15 Hermiz Dž., Aktivna publika, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005, str. 445.

16 Silverstone R., Hirsch E. i Morley D., Information and communication technologies and the moral economy of the household, in: *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, eds. Silverstone R. i Hirsch E., Routledge, London-New York 1992, str. 9–17.

domaćinstva¹⁷. Ovim pristupom zapravo klatno studija publike pomereno je najdalje od samog medijskog teksta kao centra oko koga se formira zajednica značenja.

Digitalna televizija, publika i korisnici

Imajući na umu tehničko-tehnološke karakteristike digitalne televizije, sa jedne strane, kao i prethodne tradicije istraživanja televizije i novih medija, sa druge strane, otvaraju se mnogobrojna pitanja u vezi sa digitalnom televizijskom publikom. Među njima su i sledeća, za koja smatramo da su posebno relevantna: postoje li specifične prostorno-vremenske koordinate digitalne „publičnosti“¹⁸. Postoji li distinktivan sadržaj digitalne televizije u odnosu na koju se formira publika? Da li se neke posebne koristi i zadovoljstva korisnika mogu povezati sa upotrebom digitalne televizije? Postoje li specifični konteksti upotrebe koji su karakteristični za digitalnu televiziju? I na kraju, može li se danas govoriti o publici pojedinačnog medija i konkretnije o publici digitalne televizije?

Najčešće postavljano pitanje kada se radi o televiziji u digitalnom okruženju jeste *pitanje o prostorno-vremenskim koordinatama digitalne „publičnosti“*. Pri razmatranju ove dimenzije kreće se od promena u osnovnom principu jednosmernog dejstva na kojem se temeljila analogna televizija – emitovanja slike i tona pasivnoj publici prema zadatom redosledu, ka procesu u kome se na nov način formiraju (organizuju) televizijsko vreme i prostor, jer je gledaocu omogućeno da sam određuje vreme gledanja sadržaja koji ga interesuju, da kombinuje i kreira sopstveni program. Upravo se u nelinearnosti gledanja sadržaja, koja je omogućena uslugom odloženog gledanja i videom na zahtev, ogleda razlika između digitalne i analogne televizije.

Ovu vrstu publike koja se i dalje snabdeva iz centralizovanog izvora koji odlučuje šta će od sadržaja biti na ponudi, ali koja ipak ima kontrolu nad izborom među ponuđenim i posebno nad vremenom gledanja, Denis Mekvejl naziva „konsultacijska publika“¹⁹. Ovakva publika nije naravno karakteristična samo za digitalnu televiziju već „za one medije koji su tako kreirani da maksimiziraju moć korisničkog izbora“²⁰.

Televizijske industrije za prostorno-vremenske promene u ponašanju publike koriste nove termine. Umesto da menja kanale, što je jedino i mogla da radi u analognom okruženju, publika može

17 Ibid.

18 Ang I., *Desperating Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.

19 McQuail D., *Audience analysis*, Sage, London 1997, str. 35.

20 Ibid.

da menja vreme²¹, da menja programsku šemu²², ali i prostor skladištenja²³ sadržaja²⁴. Činjenica da nove medijske tehnologije omogućavaju gledaocima da gledaju program izvan i mimo planiranog vremena emitovanja, posebno se diskutuje u kontekstu odbacivanja (premotavanja) vremena predviđenog za reklamiranje. Pri tome, nije samo reč o izazovima sa kojima se suočavaju oglašivači, već se radi o tome da se gubi „televizijski tok“ o kome je pisao Vilijams kao o specifičnom načinu organizacije televizijskog programa, koji teče od programskih sadržaja ka reklamama, pa opet ka programskim sadržajima i koji čini teksturu gledanja televizije²⁵. Nasuprot tome, „tekst interaktivne televizije (...) kombinuje koncept protoka radiodifuzije sa kompjuterskim softverom i strukturama baza podataka“²⁶. Stoga se, kako smatra Uričio²⁷, digitalno kreiranje tekstualnih i programskih celina mora posmatrati iz ugla pojedinca.

Termin „menjanja prostora“ odnosi se na pojavu koja je postojala i pre digitalne televizije i koja je već omogućena video rekorderima. Radi se o procesu izmeštanja sadržaja iz centralizovane difuzije na kućne aparate u kojima se skladišti program. Ova pojava je sa digitalnom televizijom ne samo olakšana već suštinski integrisana u digitalni televizijski interfejs. Ovo znači da iskustvo gledanja televizije iz korisničkog ugla prestaje da bude rezervirano samo za centralizovano emitovanje, a postaje sve čvršće isprepletano sa individualnim emitovanjem sadržaja koji je već pohranjen u hard disk kompjutera.

Prostorna dimenzija problematizuje se i iz ugla konvergencije kompjuterske i televizijske tehnologije sa mobilnim telefonima. Sve češće se susreću pojmovi kao što su „džepna televizija“, „televizija bilo kad i bilo gde“ i „televizija za poneti“²⁸ koji signaliziraju da se lokus televizuelnog iskustva pomerio iz statičnog

21 Eng. *timeshifting*

22 Eng. *scheduleshifting*

23 Eng. *placeshifting*

24 Prema Gillan J., *Television and New Media: Must-Click TV*, Routledge, New York-London 2011, str. 19.

25 Williams R., *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974.

26 Bennett J., *Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age*, *Convergence* br. 14(3), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2008, str. 278.

27 Uricchio W., *Television's Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow*, in: *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, eds. Spigel L. i Olsson J., Duke University Press, Durham 2005, str. 163–182.

28 Orgad S., *Mobile TV: Old and New in the Construction of an Emergent Technology*, *Convergence* br. 15(2), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2009, str. 200.

u pokretno, a sa time iz privatnih prostora doma u javne prostore trgova, kafea i javnog prevoza.

Naredno pitanje koje se postavlja jeste *da li postoji distinktivan sadržaj digitalne televizije oko kog se grupiše publika?* Iz perspektive prethodnih istraživanja ovo je veoma važno pitanje jer je masovna publika analogne televizije konceptualizovana dominantno u odnosu na žanrove koje prati, ili prema ekspresivnim mogućnostima televizije, kao „semiotička gerila“²⁹ čija gerilska aktivnost je omogućena polisemičnošću audivizuelnih poruka koje posreduje medij televizije. U procesu zagovaranja digitalne televizije, najčešće pominjana prednost jeste kvalitet, tj. veća rezolucija slike. Insistiranje na ovoj dimenziji promene, međutim, govori vrlo malo o samom sadržaju.

Daleko veće promene u sadržaju pojavljuju se kao posledica promena u već diskutovanim prostorno-vremenskim dimenzijama „publičnosti“ i kao posledica visoke konvergencije medijskih tehnologije. Dominantna analogna paradigma „televizije za gledanje“³⁰ transformiše se prema Dženifer Gilan (Jennifer Gillan)³¹ u „televiziju na klik“³². Nju karakteriše povezanost programskih sadržaja sa mnogobrojnim drugim softverskim aplikacijama kojima se može pristupiti preko različitih uređaja. Usled toga, „novi televizijski proizvodi funkcionišu kao serije umreženih tekstova koji su dostupni na različitim medijskim platformama“³³. Sam televizijski sadržaj u tom slučaju funkcioniše kao uvod u digitalne svetove. Kako piše Gilan, „višeplatformski sadržaj poziva gledaoce da postanu posetioci sajta koji, samo klikom miša ili dodiranjem tastature, mogu da urone u predivne svetove u koje su prvo uvedeni na televiziji“³⁴.

U tipične primere ovakvih višeplatformskih sadržaja ubraja se *ABC*-ijeva serija „Izgubljeni“ (*Lost*) čiji producenti su sa serijom koje se emitovala na televiziji povezali veb sajtove, mobizode (skraćene verzije epizoda za mobilne telefone), i igrice alternativne stvarnosti u kojima su gledaoci mogli da menjaju sam narativ. Pored toga, pojedinačne epizode emitovane su preko interneta i mogle su da se preuzmu sa *ABC*-ijevog veb sajta. U osnovi ovog višeplatformskog iskustva „Izgubljenih“, kao i drugih sličnih serija poput „24 časa“ (*24 Hours*), jeste izuzetno kompleksan narativ čija serijalnost nadilazi prethodne serije ut-

29 Fiske J., *Television Culture*, Methuen, London 1987.

30 Eng. *Must-See TV*

31 Gillan J., op. cit.

32 Eng. *Must-Click TV*

33 Gillan J., op. cit., str. 2.

34 Ibid., str. 3.

liko što je bezmalo nemoguće pratiti razvoj događaja ukoliko se propusti makar i jedna epizoda.

Činjenica je ipak da se ovakvi novi formati javljaju primarno u industriji televizijske zabave, dok u informativnom i obrazovnom programu predstavljaju retke izuzetke³⁵. Pored novih formata serija, što je i dalje praksa ograničena na nekoliko tehničko-tehnološki najrazvijenijih zemalja poput SAD i Velike Britanije, distribucija sadržaja na različitim platformama u ostalim zemljama vezuje se uglavnom za rijaliti programe. U odnosu na njih formira se tip publike koju Mekvejl naziva „registracijska publika“³⁶. Radi se o publici čije ponašanje, želje i interesovanja prikuplja komunikacioni centar, kako bi u skladu sa njima adaptirao sadržaj.

Druga promena koju treba pomenuti tiče se integrisanja reklamnih sadržaja u programske. Iako se o „infozabavi“ i „eduzabavi“ diskutuje i u kontekstu analogne televizije, mogućnost koju korisnici imaju da preskoče reklamne blokove dovela je do novih ideja za reklamiranje, koje u osnovi idu ka tome da jedan oglašivač funkcioniše kao sponzor serije i programa, ili ka sve agresivnijem plasiranju proizvoda³⁷ u samim programskim sadržajima. Na taj način publika programa postaje publika brendova.

Iako se primarno tiču sadržaja, ove promene utiču i na recepcijsku stranu. Prvo, javlja se posebna publika ovih novih žanrova kao publika koja posebno ceni krosmedijsku distribuciju. Drugo, aktivnost fanova koja je u prethodnim studijama televizije formulisana kao buntovna, opoziciona u odnosu na proizvođače, sada biva smeštena u unapred ponuđene i pažljivo planirane okvire fan sajtova. I na kraju, ovi novi žanrovi u smislu aktivnosti recepcijskog pola koje promovišu, idu ka tome da od prethodno izolovane mase pojedinaca stvaraju globalne zajednice, poput onih koje nastaju u internetskim časakaonicama ili video igricama.

Na tragu prethodna dva, postavlja se i treće pitanje – *da li se neke posebne koristi i zadovoljstva korisnika mogu povezati sa upotrebom digitalne televizije*. Uprkos značaju koje ovo pitanje ima u pogledu analogne televizije i njenih različitih žanrova, ono je relativno retko prisutno u studijama digitalne publike, te ga i dalje možemo posmatrati kao otvoreno polje za dalju empirijsku proveru. U postojećim teorijskim raspravama, uglavnom se integrišu koristi i zadovoljstva analogne televizije –

35 Bennet, 2008.

36 McQuail D., op. cit.

37 Eng. *product placement*

eskapističko praćenje zabavnih sadržaja, potraga za informacijama u funkciji planiranja aktivnosti i slično, sa koristima i zadovoljstvima koja se pronalaze internetskim servisima i aplikacijama.³⁸

Belman (Bellman) i Šveda (Schweda), na primer, tvrde da „participacija u interaktivnim televizijskim programima može stvarati sličan osećaj pripadnosti i zadovoljstva kao učešće u stvarnim ili u virtualnim zajednicama“³⁹. Nasuprot očekivanjima da je upotreba digitalne televizije vođena željom za zabavom, njihovo istraživanje pokazuje da je interakcija sa digitalnim, interaktivnim TV programima i reklamama i rezultat socijalnih motiva i potrebe za informacijama.⁴⁰

Druga istraživanja, međutim, ukazuju na to da je digitalna televizijska recepcija ipak polje koje bi pre trebalo posmatrati kao podvrstu televizijske, a ne kao podvrstu internetske aktivnosti. Na primer, Svenevig (Svennevig) i Firmstoun (Firmstone) tvrde da su „korisnici digitalne televizije manje skloni tvrdnji da nemaju vremena da gledaju TV“, te da su daleko više „protelevizijski“ orijentisani nego korisnici interneta. Podaci do kojih su došli ovi autori ukazuju na to da gledaoci digitalne televizije koriste dostupnu tehnologiju u svrhe koje su različite od onih koje motivišu korisnike interneta.⁴¹

Ocene o povećanoj aktivnosti gledalaca digitalne televizije očito treba uzeti sa rezervom. Istraživanja digitalne televizije u Velikoj Britaniji u ranim fazama njenog razvoja ukazuje na to da pojedini segmenti publike ne koriste mogućnosti EPG interfejsa. Tako se javljaju i klasifikacije koje korisnike digitalne televizije dele na staromodne i neaktivne, na one koje tek u manjoj meri koriste tehnološke mogućnost – npr. odloženo gledanje, i na one koji u digitalnoj televiziji vide pandan kompjuterskih mreža, te koriste i mnogobrojne druge internetske usluge.

Iz ugla studija kulture, potrebno je postaviti pitanje *da li postoje specifični konteksti upotrebe koji su karakteristični za digitalnu televiziju?* Čini se da makar među jednim delom istraživača

38 Za širu diskusiju videti: Kleut J. i Drašković B., Na putu odomaćivanja digitalne televizije u Srbiji, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, priredili Valić Nedeljković D. i Barović V., Filozofski fakultet, Novi Sad 2011, str. 47–68.

39 Bellman S., Schweda A. i Varan D., The importance of social motives for watching and interacting with digital television, *International Journal of Market Research* br. 52(1), Abingdon 2010, str. 82.

40 Ibid.

41 Svenevig M. i Firmstone J., Putting the new into context: a backwards look at new information technologies, *International Journal of Advertising* br.19, Abingdon 2000, str. 581–597.

može da se uoči jasna ideja o tome da se televizijsko gledanje rastače u niz praksi (inter)akcije – interpretacije i aktivnosti u odnosu na relativno slabo definisanu oblast televiziuelnog. Kako smatra Orgad (Orgad), „sa međuigrom komunikacijskih razmena, televiziuelno se odnosi na mehanizme povezane sa određenim prostorima ili sa drugim mehanizmima koji su u vezi sa ovim prostorima“⁴², pri čemu razmišljanje o televiziuelnom na ovaj način zahteva ne samo razmišljanje o novoj logici medijskog posredovanja već i nov pristup televiziji kao prostoru. Sve češće se za ovu isprepletanost situirane aktivnosti koristi Den Herisov (Dan Harries) neologizam „gledokorisnik“⁴³. Ovim novim nazivom naglašava se granično iskustvo pasivnog gledanja i aktivnog kliktanja i pisanja koje zahtevaju aplikacije digitalne televizije.

Polazeći od činjenice da korisnicima danas na raspolaganju stoje raznovrsni tehnički uređaji (od analognog televizora, preko personalnog kompjutera do mobilnog telefona), na kojima mogu da gledaju iste audiovizuelne sadržaje, Hasebrink i Holih u radu *What is the audience? The audience's perspective* ističu da se „gledanje televizije“ mora konceptualizovati kao „specifična kulturna i društvena praksa koja obuhvata niz funkcionalnih karakteristika“⁴⁴. Budući da ne možemo da znamo šta tačno ljudi rade sa određenim audio-vizuelnim sadržajima ili tehničkim uređajima, oni ističu da je neophodan koncept koji će pomoći u klasifikaciji različitih oblika audio-vizuelne prakse. Kao analitičko sredstvo koje može da pomogne, kako bi se zadovoljili zahtevi i izazovi konvergencije medijskog okruženja, Hasebrink i Holih predlažu koncept komunikacijskih modusa koji se temelji na tome da korisnici sami definišu ono što rade sa specifičnim komunikacijskim servisima u određenom trenutku: „gledanje televizije“, „čitanje novina“ ili „razgovor sa prijateljem“. Funkcionalna očekivanja i način na koji se koristi određeni servis rezultat je određene situacije. Takođe, modus je ugrađen u strukturu individualnog i društvenog vremena i društvenog konteksta, koji je definisan konkretnom socijalnom situacijom u kojoj se servis koristi, te socijalnim implikacijama povezanim s korišćenjem određenog servisa. Na osnovu ovih elemenata Hasebrink i Holih, sistematizuju audio-vizuelne prakse. U njih ubrajaju gledanje linearnog televizijskog programa (koji funkcioniše po principima programskih šema), kućni bioskop (kao gledanje DVD-jeva ili sadržaja koji su skinuti sa interneta), surfovanje

42 Orgad S., op. cit., str. 211.

43 Eng. *viewer*

44 Hasebrink U. i Hoelig S., *What is the TV audience. The audience perspective*, Izlaganje na konferenciji COST IS0906 London Meeting, 31. avgust 2011, London.

kroz programsku ponudu, vremenski promenljivo (najčešće odloženo) gledanje, gledanje „na zahtev“, umreženo gledanje kao slanje preporuka „za pogledati“ prijateljima, sinhrono ili asinhrono komentarisanje sadržaja.

Iako svi ovi oblici predstavljaju neku vrstu „gledanja televizije“, s izuzetkom linearnog gledanja televizijskih programa prema programskoj šemi, oni su povezani sa manje ili više značajnim odstupanjima od klasičnog (i često implicitnog) razumevanja televizije. S obzirom na pojašnjenje pojma „publike“ u ovom teorijskom okviru naglašava se važnost takozvanog spoljašnjeg društvenog konteksta situacije u kojoj se nalaze gledaoci, odnosno korisnikov doživljaj ko-publike (svih ostalih korisnika koji gledaju određeni sadržaj). Hasebrink i Holih zaključuju da što više korisnik smatra sebe delom veće publike sinhrono gledajući određeni program, više će težiti ka tome da definiše svoj trenutni modus kao „gledanje televizije“. Što više korisnik pokušava da se povuče iz javne komunikacije ili šireg društvenog konteksta, više će težiti ka tome da definiše svoj trenutni modus, slično dobro poznatim ostalim oblicima komunikacije kao što je „čitanje omiljene knjige“ itd. I najvažnije, razlike u načinu na koji korisnik sebe posmatra u odnosu na određeni sadržaj nisu određene tim sadržajem niti tehničkim uređajem putem kog se pristupa sadržaju.

Ideja da postoje publike pojedinačnih medija veoma je stara i pratila je, počevši od čitalačke publike, istorijski razvoj medija masovnog komuniciranja. Konvergencija medijskog prostora dovela je do toga da se istraživači pitaju *postoji li publika pojedinačnog medija i konkretnije publika digitalne televizije?* Na primer, prateći Hasebrinka, Kunert tvrdi da „iz perspektive trenutnih promena u televizijskoj tehnologiji i upotrebi, definicija televizije ne bi trebalo da zavisi od aparata koji se koristi za prijem i iza prikazivanje slike“⁴⁵.

Govoreći o drugoj vrsti konvergencije, teoretičar Kim Kristijan Šreder (Kim Christian Schröder)⁴⁶ smatra da je krosmedijska perspektiva istraživanja publike postala nužnost. Pod ovim autor misli na izloženost sadržajima iz više medija i na preplitanja koja nastaju između sadržaja u novinama, na radiju, filmu, televiziji... Na primer, i pre samog serijala, gledaoci u štampi čitaju kako je on nastajao, na *Youtube*-u mogu da pogledaju inserte, a

45 Kunert T., *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*, Springer-Verlag, London 2009.

46 Schröder C. K., Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. VI(18), Beograd-Noví Sad 2011, str. 5-28.

kada počne emitovanje posećuju foruma na kojima se diskutuje o programu.

Podsećajući da istraživanja navika publike iz ove perspektive nisu nova⁴⁷, Šreder na akademskom polju novijih krosmedijskih istraživanja publike izdvaja dve teorijske perspektive koje su, kako smatra, proistekle iz različitih istraživačkih tradicija. Naziva ih „perspektiva medijskog izbora“ i „perspektiva medijatizovanog sveta“. One se razlikuju u pogledu disciplinarnih okvira, fokusa, obima empirijskog rada na različitim vrstama navika publike, ciljevima i metodologijama koje preferiraju. Predstavnicima perspektive „medijskog izbora“ disciplinarni okvir u istraživanjima je više psihološki, orijentisan ka predviđanjima ponašanja publike, dok predstavnici druge perspektive delaju iz socio-kulturnog okvira da bi razumeli ponašanje publike. U pogledu metodologije se razlikuju prema tome što je prvima prioritarna kvalitativna, a drugima kvantitativna metoda⁴⁸.

Šreder takođe primećuje da različiti naučnici, primjenjujući različite teorijske i metodološke perspektive, koriste mnoštvo različitih ključnih reči za označavanje krosmedijskog težišta svojih istraživanja kada govore o „konstelacijama medija, izboru medija, medijskoj sferi, medijskim repertoarima, transmedijalnim obrascima upotrebe, medijatizovanom životu i potrošačkom portfoliju“⁴⁹.

Ovi termini svedoče o raširenoj upotrebi krosmedijske perspektive u akademskoj zajednici. Ovaj interes je paralelan sa istraživanjem medija koje se sprovodi u medijskoj industriji, čija istraživačka odeljenja imaju povećanu svest o potrebi merenja izloženosti potrošača različitim medijima tokom dana. Vođeni imperativom za postizanjem veće efikasnosti u izlaganju konzumenata oglašavanju, ova odeljenja zapravo istražuju kad gledaoci najviše obraćaju pažnje na to što gledaju ili kad su najranjiviji na komercijalne poruke.

Prihvatanje gledišta da je savremena publika više krosmedijska nego ikada do sada, u kombinaciji sa razumevanjem da se televizijskom programu pristupa preko različitih medija, dovodi do zaključka da se i ne može govoriti o publici digitalne televizije, kao ni o publici nijednog drugog pojedinačnog medija.

Zaključak

Na pitanje o budućnosti televizije teoretičar Malkolm Lav, predavač na Univerzitetu Zapadne Engleske u Bristolu, odgovara:

47 Ibid., str. 9.

48 Ibid., str. 10.

49 Ibid.

„Mislim da se TV i internet umnogome razlikuju. (...) Na internetu skoro svako može da bude „emiter“ programa, odnosno da stavi svoj audio ili video snimak. A to ne znači da je svaki snimak vredan gledanja. Zato je televizija neprevaziđena; ona organizuje ljude koji poseduju znanja i veštine u cilju proizvodnje video-materijala koji je kvalitetan i u kome možete uživati“⁵⁰.

Sa druge strane, ukoliko se pogledaju odgovori koje istraživači daju na pitanja koje smo postavili, teško se može izvući zaključak o publici digitalne televizije, pa čak ni jednostavna tvrdnja da li ona postoji i da li će u budućnosti postojati kao publika. Ukoliko se posmatraju vremensko-prostorne promene u gledanju i korišćenju televizije, i ukoliko se televizijske koristi i zadovoljstva posmatraju u kontekstu onoga što pruža kompjuterska tehnologija, onda bi se moglo zaključiti da je na delu stapanje dva oblika „publičnosti“ (televizijske i kompjuterske) u jednu „digitalnu publiku“. Ovome u prilog govore i istraživanja koja naglašavaju krosmedijsko iskustvo. Nešto blaža tvrdnja bila bi da nova televizijska tehnologija dovodi do novih obrazaca ponašanja publike, koji su zapravo negde između analognih televizijskih gledalaca i digitalnih internetskih korisnika.

Na kraju, treća perspektiva bi govorila u prilog tome da je iskustvo televizije i njenih sadržaja, formulisano u višedecenijskoj praksi pasivnog gledanja, dovelo do formiranja repertoara i modusa koji odolevaju digitalnom okruženju. Ili pre, sele se iz malih ekrana televizora u još manje ekrane laptopova i mobilnih telefona, sa kojih publika i dalje „gleda televiziju“.

LITERATURA:

Allen R. C., *Channels of Discourse Reassembled, Television and Contemporary Criticism*, 2nd Edition, Routledge, London 1992.

Ang I., *Desperating Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.

Bellman S., Schweda A. i Varan D., The importance of social motives for watching and interacting with digital television, *International Journal of Market Research* br. 52(1), Abingdon 2010, str. 67–87.

Bennett J., Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age, *Convergence* br. 14(3), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2008, str. 277–294.

Fiske J., *Television Culture*, Methuen, London 1987.

Fiske J. i Hartley J., *Reading Television*, Routledge, London-New York 2005.

50 Politika, 29. mart 2012.

- Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2010.
- Gillan J., *Television and New Media: Must-Click TV*, Routledge, New York-London 2011.
- Hall S., Encoding/decoding, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. I Willis P., Hutchinson, London 1980.
- Halloran J., *The Effects Of Television*, Panther, London 1970.
- Hanley P. i Viney R., Pressing the Red Button: consumers and digital television, *Cultural Trends* Vol 43&44 2003, str. 37-60.
- Hasebrink U. i Hoelig S., *What is the TV audience. The audience perspective*, Izlaganje na konferenciji COST IS0906 London Meeting, 31. avgust 2011, London, UK.
- Hermiz Dž., Aktivna publika, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005, str. 430-449.
- Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*, New York University Press, New York-London 2006.
- Kleut J. i Drašković B., Na putu odomaćivanja digitalne televizije u Srbiji, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, priredili Valić Nedeljković D. i Barović V., Filozofski fakultet, Novi Sad 2011, str. 47-68.
- Kleut J., Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika, u: *Verodostojnost medija*, priredio Veljanovski R., Clio, Beograd 2011, str. 153-169.
- Kunert T., *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*, Springer-Verlag, London 2009.
- McQuail D., *Audience analysis*, Sage, London 1997.
- Mek Kvejl D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976, str. 387.
- Mek Kvin D., *Televizija*, Clio, Beograd 2000.
- Mek Kvejl D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976.
- Milivojević S., Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. III (8), Novi Sad-Beograd 2008, str. 29-51.
- Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.
- Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.
- Orgad S., Mobile TV : Old and New in the Construction of an Emergent Technology, *Convergence* br. 15(2), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2009, str. 197-214.
- Silverstone R., Hirsch E. i Morley D., Information and communication technologies and the moral economy of the household, in: *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, eds. Silverstone R. i Hirsch E., Routledge, London-New York 1992, str. 9-17.

Svennevig M. i Firmstone J., Putting the new into context: a backwards look at new information technologies, *International Journal of Advertising* br.19, Abingdon 2000, str. 581-597.

Schröder C. K., Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. VI(18), Beograd-Novı Sad 2011, str. 5-28.

Uricchio W., Television's Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow, in: *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, eds. Spigel L. i Olsson J., Duke University Press, Durham 2005, str. 163-182.

Watson J., *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave MacMillan, Hampshire-New York 2003.

Williams R., *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974.

Brankica Drašković and Jelena Kleut

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy – Department of Media Studies,
Novı Sad

TELEVISION AUDIENCE IN DIGITAL ERA: RESEARCH PERSPECTIVES

Abstract

Defined mostly as anonymous and homogenous mass consuming the content from the small screens, in theoretical discussions, television audience has passed the long way from being defined as passive observers, i.e. mere recipients of the messages in the initial researches, through active interpreters who use television to satisfy certain needs and to the latest predictions about "viewers" as active, individual creators of programmes in the context of new digital era. Development of new information technologies that lead to digitalization of television and convergence of the media environment has placed the demand on audience researcher to find new theoretical perspectives, not only related to the "activity" of television audience, but also related to redefining the very meaning of television and its various uses. The paper presents and analyses these theoretical contributions to understanding of the reception side of the digital television.

Key words: *convergence, digital television, television audience, active audience, users, cross media audience*

Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za menadžment -
Studijski program menadžment u medijima, Sremski Karlovci

DOI 10.5937/kultura1235233P
UDK 316.774:654.19]:338.124.4(497.11)"2008/
2012" 004.9:654.19(497.11)

originalni naučni rad

UTICAJ SVETSKE EKONOMSKE KRIZE NA PROCES DIGITALIZACIJE MEDIJA U SRBIJI

Sažetak: *Ovaj rad predstavlja kratak prikaz situacije u industriji domicilnog javnog servisa, sa osvrtom na njegovu prošlost i tendencije daljeg razvoja. Poseban naglasak u radu je na procesu digitalizacije medija u Srbiji. Pokušaćemo da pojasnimo na koji način i pod kojim finansijskim uslovima, javni servis Srbije planira da sprovede proces digitalizacije usled negativnih efekata svetske ekonomske krize. Imajući u vidu nizak životni standard građana, pažnja će u radu biti usmerena na planirane troškove države Srbije (ali i finansijske izdatke njenih građana) u procesu tranzicije digitalnog signala. Srbija će ovaj poduhvat finansirati uz pomoć međunarodnih institucija, dok će Vlada Srbije, usled recesije, biti u mogućnosti da pomogne samo socijalno ugroženom stanovništvu. Digitalizaciju treba posmatrati kao finansijski poduhvat i kao dugoročnu investiciju, koja će unaprediti poslovanje domaćeg medijskog sektora. Proces digitalizacije medija u Evropi je u podmakloj fazi. Srbija, u odnosu na zemlje članice Evropske unije, ali i države u regionu, kasni sa procesom digitalizacije.*

Ključne reči: *svetska ekonomska kriza, javni servis, mediji, finansijska pomoć države, digitalizacija*

Uvod¹

U proteklih nekoliko godina, kolaps američkog finansijskog tržišta negativno je uticao kako na ekonomsko-finansijski tako i na medijski sistem u svetu. Sredinom 2007. godine uočeni su prvi znaci krize na američkom tržištu nekretnina. Svetska finansijska i ekonomska kriza velikom brzinom se proširila na sve delove sveta. Recesija i kolaps, ne samo američkog finansijskog tržišta, već finansijskih tržišta evropskih i vanevropskih zemalja, nastupile su u drugoj polovini 2008. godine sa slomom subprimarnog i drugorazrednog hipotekarnog tržišta² koje je glavni uzročnik nastanka krize³. Kada je kriza eskalirala, brzo se prenela sa finansijskog na realni sektor, a posledice su osetile kako zemlje koje su direktno učestvovala u rizičnim transakcijama, tako i ostale države koje je pogodio odliv kapitala, pad tražnje, smanjenje stranih direktnih investicija i izvoza.

Sa nastupanjem krize, u Srbiji se na prvom mestu povećao nivo nelikvidnosti, zatim je došlo do pada proizvodnje i do smanjenja obima izvoza. U svetu je veliki broj finansijskih institucija (naročito banaka) bankrotirao, približno 24 miliona ljudi u Evropskoj uniji je do danas ostalo bez radnog mesta, prosečna stopa nezaposlenosti je krajem oktobra prošle godine u zemljama članicama EU27 dostigla rekordnih 9,8%. Posledice svega prethodno navedenog su pad životnog standarda i porast stope siromaštva na globalnom nivou.

Svetska ekonomska kriza je pogodila sve segmente industrije, pa ni mediji kao sastavni deo privrednog sistema, nisu ostali imuni u ovoj recesiji. Pre početka krize, industrija oglašavanja na globalnom nivou ostvarivala je prihod od oko 517,5 mlrd. USD. Najveća tržišta oglašavanja bila su: Sjedinjene Američke Države (179,2 mlrd. USD), Japan, (41,0 mlrd. USD), Nemačka (25,8 mlrd. USD), Velika Britanija (25,4 mlrd. USD), Kina (16,1 mlrd. USD), Francuska (13,9 mlrd. USD), Italija (12,5 mlrd. USD), Španija (10,7 mlrd. USD) i Južna Koreja (9,9 mlrd. USD).⁴ Pre-

1 Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

2 Prosečna vrednost jednog odobrenog hipotekarnog kredita iznosila je oko 130.000 USD.

3 U poslednjih desetak godina ekonomski rast SAD je pokretala potrošnja stanovništva u vidu dostupnih i jeftinih kredita, između ostalog i hipotekarnih. Empirijska istraživanja u SAD-u su utvrdila da potrošnja stanovništva predstavlja najznačajniju komponentu agregatne tražnje u američkoj ekonomiji i kreće se u rasponu od 60% do 65%.

4 Opširnije u studiji *Tržište oglašavanja Srbije*, Institut ekonomskih nauka, Beograd 2009.

ma istraživanju *Open Society Institute (Footprint of Financial Crisis in the Media)*⁵ u zemljama centralne i istočne Evrope u sektoru medija prisutno je smanjenje prihoda od 30% do 60%, pri čemu je najveći pad zabeležen u sferi reklamiranja. U ovakvim uslovima, medijske kuće u ovom regionu Evrope su bile primorane da smanje troškove poslovanja. Prvi na udaru su se našli zaposleni, koji su u poslednje tri godine u velikom broju ostali bez radnih mesta. Pored toga, medijske kuće su smanjile planirani budžet kako za istraživačko, tako i za regionalno i međunarodno izveštavanje. Treba istaći da su negativni efekti svetske ekonomske krize primorali veoma cenjene strane investitore da se povuku sa tržišta centralne i istočne Evrope. Neretko se dešavalo, a i danas se dešava, da je veliki broj lokalnih emitera, ne mogavši da pronađe adekvatan način da se izbori sa recesijom, u ovakvim finansijskim uslovima, bankrotirao.

Uticaj ekonomske krize na privredu Srbije

Kako bismo što bolje sagledali faktore koji utiču na poslovanje medija u Srbiji, u ovom delu rada ćemo više pažnje posvetiti uticaju globalne finansijske krize na domicilni privredni sistem. Srbija, kao zemlja koja prolazi kroz tranzicioni period i pripada grupi zemalja u razvoju, indirektno je osetila domino efekat globalne finansijske krize. Za razliku od razvijenih evropskih privreda, u Srbiji je „rizik gubitka kapitala u finansijskom sektoru minimalan, jer su plasmani u tom sektoru bili nerizični (potrošački krediti, hipotekarni krediti i krediti privredi)“⁶. Negativni efekti finansijske krize bili su praćeni već postojećim makroekonomskim neravnotežama u privredi Srbije (visoki budžetski i spoljnotrgovinski deficit). Prelivanje krize na realni sektor usporilo je privrednu aktivnost Srbije koja se ogleda u:

padu bruto domaćeg proizvoda (BDP);

opadanju industrijske proizvodnje;

padu građevinske aktivnosti;

smanjenju spoljnotrgovinske razmene i prometa u trgovini na malo;

manjem prilivu stranog kapitala i investicionih ulaganja.

5 Footprint of Financial Crisis in the Media, dostupno na veb stranici http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201/aa-overview-20091201.pdf, posećemp 25. XI 2011.

6 Golubović N., Anatomija globalne finansijske krize i implikacije za zemlje centralne i istočne Evrope, *Ekonomika tema* br. 2, Ekonomski fakultet u Nišu, Niš 2009, str. 488.

Podaci za Srbiju pokazuju da je u periodu od 2000. do 2008. godine zabeležen značajan realni rast BDP sa prosečnom stopom rasta od 5,4% na godišnjem nivou. Nivo BDP se povećao za nešto više od 11 milijardi evra, tačnije sa 20,3 milijarde evra u 2005. godini na 29,9 milijardi evra u 2009. godini. Podaci Ministarstva finansija Republike Srbije⁷ i izveštaji Međunarodnog monetarnog fonda (MMF)⁸ ukazuju da je u 2010. godini privredna aktivnost u Srbiji smanjena za 3.1% (u odnosu na 2009. godinu). U naredne tri godine očekuje se blagi oporavak domaće ekonomije. Prema podacima Ministarstva finansija Republike Srbije, u prethodnoj godini zabeležen je blagi rast privredne aktivnosti, a za naredni period se predviđa usporavanje trenda rasta usled ekonomskih turbulencija u Evro zoni.

Gorući problem u domicilnoj ekonomiji je činjenica da je Srbija uvozno zavisna, nedovoljno razvijena, nekonkurentna zemlja koja raspolaže skromnim resursima. Poslednjih pet godina u trgovinskom bilansu, iz godine u godinu, se beleži sve veći deficit robne razmene (sa 4.830 miliona evra u 2005. na 8.152 miliona evra u 2008. godini). Rastući deficit u platnom bilansu za Srbiju je ključni makroekonomski problem koji sa sobom donosi veliki ekonomski rizik. Krajem 2009. godine uočavaju se prvi znaci blagog oporavka na svetskom tržištu, koji u 2010. godini dovode do postepenog rasta privredne aktivnosti u svetu. Ovakvi trendovi imali su pozitivni uticaj na porast obima izvoza tokom 2010. godine u kojoj je stopa rasta dostigla nivo od čak 24%, dok je obim uvoza roba i usluga porastao za 9,7% u odnosu na prethodnu godinu.⁹

Poznato je da je Srbija, imajući u vidu situaciju devedesetih godina prošlog veka, kasnije započela proces reformi u poređenju sa drugim zemljama u tranziciji. Iako je posle 2000. godine investiciona klima u Srbiji poboljšana, naša zemlja je u poređenju sa drugim državama u regionu privukla relativno nizak nivo stranih direktnih investicija (SDI). Činjenica je da SDI, kao je-

7 Ministarstvo finansija Republike Srbije, Revidirani memorandum o budžetu i ekonomskoj i fiskalnoj politici za 2010. godinu sa projekcijama za 2012. i 2013. godinu, decembar 2010, str. 12, dostupno na web stranici http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/dokumenti/Revidirani%20memorandum%20o%20budžetu%20i%20ekonomskoj%20i%20fiskalnoj%20politici%20za%202011_%20godinu%20sa%20projekcijama%20za%202012_%20i%202013_%20godinu.pdf, posećeno 10. VII 2011.

8 IMF, World Economic Outlook, April 2011, Appendix, dostupno na web stranici <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/index.htm>, posećeno 18. V 2011.

9 Analiza makroekonomskih i fiskalnih kretanja u 2010. godini, Ministarstvo finansija Republike Srbije, str. 13, dostupno na web stranici http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/dokumenti/Analiza%20makroekonomskih%20i%20fiskalnih%20kretanja%20u%202010_%20godini.pdf, mart 2010, posećeno 10. V 2011.

dan od ključnih faktora ekonomskog razvoja država u procesu tranzicije, utiču na privredni razvoj i njen konstantan i dinamičan rast. Neto priliv SDI u Srbiji u periodu od 2005. do 2010. godine iznosio je 10.675 miliona evra. Najveći nivo SDI u našoj zemlji činile su *brownfield* investicije, odnosno kupovina društvenih i državnih kompanija putem tendera i aukcija. Kao posledica svetske ekonomske krize neto priliv SDI u 2010. godini ostvario je prilično snažan pad (od oko 30%) u odnosu na 2009. godinu, kada je iznosio 1.346 miliona evra. Procene pre novog talasa recesije bile su optimistične i nerealne, jer su se očekivanja zasnivala na prilivu stranih direktnih investicija u iznosu od 2,9 miliona evra.

Možemo da konstatujemo da će Srbija i dalje indirektno biti pod uticajem negativnih efekata finansijske krize, koji će kao i u prethodnom periodu pogadati osnovna privredna kretanja u našoj zemlji. U toku 2011. godine mnoge države Evropske unije su izmenile stavove o vođenju tekuće ekonomije, i ako je suditi po izveštajima eminentnih svetskih institucija (*World Bank, EBRD, OECD i IMF*) novi talas svetske ekonomske krize će, i pored promena u vođenju ekonomije, imati snažan uticaj na privredna kretanja i u tekućoj godini. Mnoge vodeće svetske ekonomije su na početku prethodne godine najavljivale postepen izlazak iz recesije, ne sluteći da su na pomolu ekonomske i političke turbulencije u Evropskoj uniji.

Ekonomska kriza u javnom servisu Srbije

U domicilnom medijskom sektoru, i pre početka svetske finansijske krize, uočavaju se negativni znaci domaće ekonomske krize: problemi sa političkim i socijalnim reformama (koje godinama unazad stagniraju i usporavaju napredak u procesu dostizanja EU standarda na polju medija), ali i veoma usporena ekonomska tranzicija koja traje poslednje dve decenije.

U uslovima recesije u medijskom sektoru Srbije može se uočiti nekoliko problema. Prvi se vezuje za poslovanje javnog servisa Srbije (velike zaostatke građana u plaćanju televizijskih pretplata). Pored toga, zabrinjava činjenica da na pomolu nemamo gotova rešenja za medijske probleme u uslovima recesije, te da se trenutno ne vidi svetlo na kraju tunela. U prilog tome, ekonomski analitičari upozoravaju javnost da će se čak i po završetku finansijske krize i izlasku domicilne ekonomije iz recesije, njeni negativni uticaji i dalje osećati u svim segmentima privrede u Srbiji. Na polju medija to će se najviše reflektovati kroz smanjen obim

prihoda od reklamiranja i pretplata građana, što će u mnogome umanjiti priliv gotovine javnog servisa Srbije.¹⁰

Javni servis Srbije se u skladu sa odredbama člana Zakona o radiodifuziji¹¹ finansira iz pretplate građana¹², tačnije iz finansijskih sredstva prikupljenih od televizijskih pretplata. Pored ovog vida finansiranja, mogući su i drugi oblici prikupljanja prihoda koji su u skladu sa Zakonom o radio-difuziji, sufinansiranje iz budžeta države i komercijalni prihodi.

U 2010. godini, finansijska pomoć države medijskom sektoru Srbije iznosila je oko 21 milion evra, dok je za 2011. godinu planirano izdvajanje u iznosu od 25 miliona evra na nivou¹³:

Republike Srbije oko 5 miliona evra,

Autonomne pokrajine Vojvodine 3,5 miliona evra i

lokalnih samouprava 16,5 miliona evra.

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

Situacija u medijskoj sferi je mnogo bolje organizovana u zemljama Evropske unije, bez obzira na negativne efekte svetске ekonomske krize. Primera radi, u Danskoj je visina pretplate definisana od strane Parlamenta i traje 4 godine. Pored toga, pretplatu u Danskoj plaća čak 95% domaćinstava, a radi se na pronalaženju rešenja kako bi se ovaj procenat povećao na 99%.¹⁶

10 General state of the media sector, dostupno na web stranici http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201/serbia-20091201.pdf [datum pristupa: 25.XI 2011]

11 Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik RS*, br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 - dr. zakon, 62/2006, 85/2006 i 86/2006), član 81, str. 37.

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

13 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, str. 6.

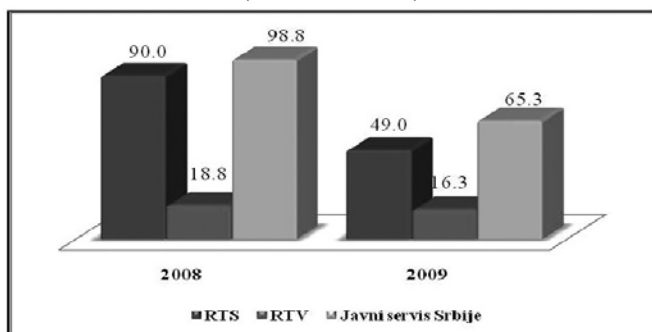
14 Tekst medijske studije na srpskom jeziku, str. 75.

15 Ibid., str. 75.

16 Opširnije u: Tekst medijske studije na srpskom jeziku, str. 34.

Izveštaj o poslovanju RTV-a ukazuje da je u prvoj polovini ove godine ovaj segment javnog servisa poslovao sa gubitkom od oko 54,3 miliona dinara, što je u poređenju sa istim periodom prošle godine porast od 57%. Naplaćena RTV pretplata u prvoj polovini 2011. manja je za 2 p.p. i iznosi 57,88% (dok je u istom periodu prethodne godine naplata iznosila 59,47%).¹⁷ Da je svetska ekonomska kriza uticala na ostvareni nivo prikupljenih pretplata domaćinstava u Vojvodini, pokazuje podatak da je u 2007. godini RTV uspela da ostvari prihod od pretplata u iznosu od čak 19 miliona evra, dok se u 2009. godini ovaj iznos smanjio na svega 16,3 miliona evra (grafikon 1).

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



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

RTS se nalazi u sličnoj situaciji, jer se kao i RTV suočava sa smanjenjem obima prikupljanja pretplata građana. RTS je u 2008. godini uspeo da naplati naknade od TV pretplate u iznosu od približno 90 miliona evra, dok je u 2009. ovaj iznos skoro prepolovljen (49 miliona evra).¹⁸ Ekonomska kriza je učinila da je pretplata pala na 41%, ukupno gledajući državu Srbiju.¹⁹

Ovakva situacija u javnom servisu Srbije ne čudi ukoliko se u obzir uzme trenutna ekonomska situacija u zemlji i životni standard građana. U prethodnom poglavlju smo više pažnje posvetili ekonomskoj situaciji u Srbiji i naveli da su pad proizvodnje, smanjenje izvoza i stranih direktnih investicija gorući problem za domicilnu ekonomiju. Međutim, pored ovih ekonomskih problema, u Srbiji su prisutni socijalni problemi, visoka stopa nezaposlenosti i sve veći broj siromašnih ljudi.

Nakon demokratskih promena u Srbiji nastupilo je doba privatizacije. Neuspele privatizacije i ekonomske reforme za posled-

17 RTV, Izveštaj o finansijskom poslovanju za period januar-jun 2011, str. 5.

18 Tekst medijske studije na srpskom jeziku, str. 76.

19 RTS, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/Posao/story/1670/Javni+poziv/991432/Kandidati+polagali+testove.html>, posećeno 17. XI 2011.

cu su imale postepeno povećanje stope nezaposlenosti na tržištu rada u Srbiji. Umesto ekspanzije zaposlenosti, u privatnom sektoru i u novoprivatizovanim kompanijama, izvršen je proces restrukturiranja radne snage koji je samo fiktivno povećao stopu zaposlenosti. U realnosti u 2006. godini (kada je priliv stranih direktnih investicija dostigao najviši nivo od 3,5 miliona evra) izmerena je rekordno visoka stopa nezaposlenosti od 21%. Najniži zabeležen nivo nezaposlenosti u 2008. godini (13,6%) nije bio posledica otvaranja novih radnih mesta i povećanja nivoa zaposlenosti, već promene načina vođenja evidencije²⁰ od strane nadležnih službi. Od ukupno 7,3 miliona stanovnika u Srbiji (bez Kosova i Metohije) u 2010-oj godini bilo je zaposleno 1.795 hiljada lica, od toga je 75,4% lica bilo zaposleno u preduzećima, ustanovama, zadrugama i organizacijama, dok je 441.000 lica radilo u privatnom preduzetništvu.²¹ Stopa nezaposlenosti iznosila je 20,2% što je za 2,8 p.p. više nego u 2009. godini. Situacija nije optimistična ni u medijskom sektoru. Samo u 2011. godini Ringier, TV Pink i B92 su otpustili ukupno oko 400 ljudi.²² Direktor Radio Televizije Srbije, Aleksandar Tijanić, nedavno je obavestio javnost da se planira otpuštanje oko 800 radnika u RTS-u, ali i da približno 300 do 400 ljudi u RTS-u ne mogu da isprate korak sa vremenom, te da se u budućnosti planira i njihov odlazak sa radnog mesta. Iz tog razloga, RTS je raspisao konkurs za prijem 100 mladih stručnjaka, koji bi trebalo da zamene oko 1.200 radnika?!

Kada govorimo o životnom standardu građana Srbije, ne smemo da zaboravimo da je broj siromašnih u 2010. godini, u odnosu na 2009. porastao sa 6,9% na 9,2%. Drugim rečima, svaki deseti građanin u Srbiji živi ispod linije siromaštva sa mesečnim prihodima oko 8.500 dinara.²³ Imajući u vidu da se danas u Srbiji teško živi, opravdano se postavlja pitanje, da li su građani Srbije, u ovakvim privrednim uslovima, ekonomski spremni za proces digitalizacije medija, ako u obzir uzmemo činjenicu da se prihodi od pretplate građana smanjuju poslednjih par godina. Drugo jako važno pitanje je: da li je pravično da pretplata bude ista za sve građane Srbije budući da danas u Srbiji za pet stotina dinara

20 Veliki broj nezaposlenih samo je prividno dobio radno mesto jer je u evidenciji prebačen u kategoriju „pomažući članovi domaćinstva“. Ova pojava najčešća je bila u ruralnim predelima i za cilj je imala značajno povećanje broja „aktivnog stanovništva“ u poljoprivredi.

21 Republički zavod za statistiku, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite>, posećeno 25. IV 2011.

22 Udruženje novinara Srbije (UNS), <http://www.uns.org.rs>, posećeno 15. XI 2011.

23 Republički zavod za statistiku <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite>, posećeno 25. IV 2011.

neki ljudi rade puno radno vreme (8 sati), a neretko i više sati dnevno?

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

Proces digitalizacije medija u Srbiji

Izuzetno važan element u procesu prelaska sa analognog na digitalno emitovanje signala predstavlja utvrđen vremenski rok. Faktor koji najviše utiče na vremenske okvire je regionalna konferencija održana u Ženevi (GE-06)²⁴ juna 2006. godine, na kojoj se 118 zemalja članica Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU) saglasilo „da uvođenje digitalne radiodifuzije, i prestanak analogne televizije u Evropi²⁵, Africi i delu Azije, treba da bude završeno do 17. 6. 2015. godine”²⁶. Ovim Sporazumom je definisano da nakon utvrđenog roka, države neće morati da štite analogne usluge od susednih zemalja, te da će moći slobodno da koriste frekvencije određene za svaku državu posebno, za svoje digitalne usluge. Uz dogovor o frekvenciji spektra, na konferenciji je odlučeno da se poboljša zaštita analognog prenosa frekvencija (odobreno Štokholmskim dogovorom iz 1961. godine).

Sve države članice Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU), u procesu digitalne tranzicije, napravile su Strategije

24 U Evropi, i nekim delovima Azije, GE – 06 zamenjuje postojeći Štokholmski sporazum (ST-61) koji je regulisao korišćenje frekvencija u okolini analognog prenosa.

25 Kosovo, kao zasebna i nezavisna zemlja, nije bilo deo GE-06 plana koji reguliše korišćenje frekvence, jer je tada bilo sastavni deo Srbije. Danas, Kosovo predstavlja jedinu zemlju u regionu koja nije članica ITU-a i koja nema određeni datum za prelazak na digitalni signal. Opširnije: CEE Digital Switchover Outlook 2010, KPMG, str. 7.

26 Tekst medijske studije na srpskom jeziku, str. 52.

za prelazak na digitalno emitovanje. Ovaj dokument se smatra dokumentom višeg nivoa, koji pored pregleda ključnih odluka, strategija i odrednica (prekretnica) pruža i informacije o datumu prelaska sa analognog na digitalno emitovanje, ulozi države (vlade), pokrivenosti usluga, broju već primenjenih multipleksova, zakonodavnim okvirima i standardnom formatu kompresije za digitalnu televiziju. Pored toga, u ovim nacionalnim strategijama postavljene su jasne odrednice koje se tiču tipa tranzicije: da li se radi o postepenom (prekonoćnom, iznenadnom), tipu rasprostranjenom širom zemlje ili tipu raspoređenom po regionima.

U sledećoj tabeli dat je kratak prikaz zemalja centralne i istočne Evrope koje su grupisane po godinama usvajanja nacionalnih Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa. Ukoliko pažljivije osmotrimo podatke, možemo da uočimo da su Estonija i Litvanija bile prve države u regionu koje su krenule u proces digitalizacije, dok Srbija, zajedno sa Bosnom i Hercegovinom i Rumunijom spada u grupu zemalja koje su među poslednjima usvojile ove strategije (tek 2009. godine).

Tabela 1 Usvajanje Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u zemljama centralne i istočne Evrope

Godina usvajanja nacionalne strategije	Države regiona centralne i istočne Evrope
2004	Estonija, Litvanija
2005	Malta, Poljska
2006	Letonija, Slovačka, Slovenija
2007	Mađarska
2008	Albanija, Bugarska, Hrvatska, Kupar, Češka, Crna Gora
2009	Bosna i Hercegovina, Rumunija, Srbija

Izvor: CEE Digital Switchover Outlook
2010, KPMG, str.7

Prema izveštaju KPMG²⁷, Evropska komisija otvoreno podržava i ohrabruje članice Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU) u procesu tranzicije sa analognog na digitalni prenos signala. Pored toga, čelnici Evropske komisije su u 2010. godini prognozirali da će većina članica do početka 2012. godine izvršiti tranziciju i time doprineti ostvarivanju očekivanih ekonomskih i društvenih beneficija za Evropsku uniju kao celinu. Zemlje centralne i istočne Evrope, iako u zaostatku u odnosu na većinu članica Evropske unije, ulažu veliki trud i prihvataju postojeće zahtevane planove i vremenske rokove.

27 CEE Digital Switchover Outlook 2010, 2010.

Proces digitalizacije medija u Evropi je u poodmakloj fazi, pri čemu su neke zemlje Evropske unije već okončale u potpunosti proces digitalizovanja. Države članice Evropske unije su počele sa isključivanjem analognih televizijskih frekvenci i prelaskom na digitalnu televiziju već krajem XX veka. Digitalizacija je zakucala na vrata Evrope davne 1998. godine kada je u Velikoj Britaniji²⁸ počelo emitovanje digitalne televizije. Kada je u pitanju proces digitalizacije medija i osiguranje kako održivosti tako i razvoja javnog servisa, Srbija zaostaje za Evropom, ali i za zemljama u regionu. Na osnovu podataka iz tabele 2 zaključujemo da je Srbija u poređenju sa zemljama u regionu zakasnila sa procesom digitalizacije. Ukoliko pažljivije osmotrimo podatke, možemo da uočimo da je pored Rumunije, Srbija najkasnije počela sa probnim emitovanjem digitalne televizije. Na drugoj strani, Slovenija i Hrvatska su bili pioniri po pitanju digitalnog prenosa signala u ovom regionu Evrope.

Tabela 2. Početak digitalne televizije u zemljama centralne i istočne Evrope

Država	Početak probnog emitovanja digitalne televizije	Isključenje analogne televizije
Srbija	2005	2012-2015
Hrvatska	2002	2011
Slovenija	2000	2012
Makedonija	2004	-
Rumunija	2005	2012
Crna Gora	-	2012
Bugarska	-	2012
Mađarska	2008	2011

Izvor: Guzina B., Srbija na dobrom putu – digitalizacija radija i televizije, str.2

Kada je reč o potpunom isključenju analognog signala i prelasku na digitalni prenos, Hrvatska i Slovenija već su prešle na digitalno emitovanje televizijskog programa, a Mađarska je u završnoj fazi. U drugim zemljama (sa izuzetkom Srbije u kojoj je rok fleksibilniji) prekid analognog emitovanja se očekuje do kraja 2012. godine. Usled negativnih efekata svetske ekonomske krize i nastupanja recesije, većina zemalja centralne i istočne Evrope se odlučila da proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje signala odloži na neko vreme. Tako u Bosni i Hercegovini trenutno ne postoje ekonomski uslovi da ceo proces digitalizacije bude završen na vreme, dok Crna Gora, koja je prema utvrđenim planovima do kraja 2012. godine trebalo da prestane sa analognim emitovanjem, za sada kasni sa realizacijom akcionog plana. Srbija je u sličnoj situaciji.

²⁸ Guzina B., Srbija na dobrom putu – digitalizacija radija i televizije, str.1, dostupno na web stranici: <http://www.audiohard.com/hificafe/dokumentacija/Digitalizacija-za-Hi-Fi-caffe.pdf>.

Na sednici Vlade Republike Srbije, održanoj 2. 7. 2009. godine, usvojena je nacionalna Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa. Ovim dokumentom Srbija se obavezala da će sprovesti digitalnu tranziciju do aprila 2012. godine. Međutim, u oktobru 2011. godine, državna sekretarka za Digitalnu agendu, Jasna Matić, izjavila je da postoji mogućnost da se završetak digitalizacije televizijskog signala u Srbiji odloži zbog predstojećih izbora. Pored toga, istakla je da bi probni digitalni televizijski signal trebalo da pokriva oko 40% gledališta u Srbiji, ali i da će se proces digitalizacije završiti nešto kasnije (u javnosti se pominje da bi taj rok mogao da se pomeri i za početak 2013. godine) u odnosu na prvobitno predviđen datum, 4. april 2012. godine.

Finansijska podrška digitalizaciji u Srbiji

Prelazak sa analognog na digitalni sistem predstavlja veliki problem u radiodifuznom lancu (od program provajdera do krajnjih korisnika) posebno onima koji nisu spremni za digitalnu eru. Najveća briga potrošača je dostupnost odgovarajućih rizi-ving uređaja: prilagodljivi televizijski prijemnik (STB)²⁹ ili integrisani TV setovi. Digitalizacija može biti veoma skupa za radiodifuziju kao i za ostale igrače na tržištu, čije kratkoročne investicije su vraćene samo na dugi rok. Treba napomenuti da proces prelaska sa analognog na digitalni prenos, odnosno potpuno isključenje analognog prenosa, nije jednostavno kako zbog tehničkih aspekata tako i zbog pravne i zakonske regulative. Pored toga, veliki problem može da se javi ukoliko građani nisu adekvatno pripremljeni da prime digitalni signal preko TV. Ukoliko se to desi, jedan broj gledalaca može da izgubi pristup televizijskom programu.

Postavlja se pitanje kako će Srbija u uslovima svetske ekonomske i finansijske krize finansirati ovaj poduhvat. Rešenje ovog problema možemo pronaći u Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa, u kojoj se navodi da će potrebna sredstva za uvođenje digitalnog emitovanja radio i televizijskog programa biti planirana u okviru budžeta kojim raspolaže resorno ministarstvo (u trenutku pisanja ove Strategije to je bilo Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo). Jako je važno istaći da se Srbija sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju Evropskoj uniji obavezala da će početkom januara 2012. godine obustaviti praksu direktnog budžetskog finansiranja medija.

²⁹ STP (Set top box) je prilagodljivi televizijski prijemnik koji se priključuje na antenski ulaz analognog TV prijemnika i tako omogućava prijem digitalnog signala.

U Strategiji se navodi da će potrebna oprema za Emisionu tehniku (predajnici i distribucione mreže) u vrednosti od 75 miliona evra biti nabavljena tako što će se Republika Srbija zadužiti pod određenim uslovima³⁰ kod međunarodnih finansijskih institucija. Prema podacima koji se navode u Strategiji, nabavka potrebne opreme za proces digitalizacije medija u Srbiji trebalo bi da bude završena zaključno sa 2011. godinom. Prema proceni Ministarstva za telekomunikacije iz 2010. godine, Srbiju će digitalizacija medija koštati do 70 miliona evra, dok veliku i stabilnu ekonomiju kakva je Velika Britanija, kompletan prelazak na digitalni prenos signala koštaće između 1,1 i 2,2 milijarde funti.

Do sada je u proces digitalizacije uloženo oko 22 miliona evra: bespovratna pomoć Evropske komisije (putem IPA fondova) u iznosu od 12,5 miliona evra i oko 9 miliona evra ulaganja od strane bivšeg Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo. Pored toga, Evropska unija je u procesu digitalizacije dodelila Srbiji opremu u vrednosti od 10 miliona evra.

Svako domaćinstvo u Srbiji, da bi moglo da „hvata“ digitalni signal, mora da poseduje prilagodljivi televizijski prijemnik - STB. Cena STB-a vremenom je opadala sve do trenutka kada se zaustavila na 25 evra. U Vladi Srbije se špekuliše da cena dekodera neće prelaziti 20 evra. Međutim, stručnjaci iz ove oblasti navode da je problem u tome što ovi uređaji neće moći da se koriste za drugu generaciju digitalne televizije, za koju se Srbija opredelila. Vodeći kablovski distributeri već su izašli sa ponudom za ove uređaje. Cena priključka, u zavisnosti od paketa za koji se korisnici opredele, kreće se u rasponu od 1.000 do 6.000 dinara, dok se procenjuje da će cena usluge biti od 200 do 600 dinara mesečno.

U većini zemalja Evropske unije, ali i u regionu centralne i istočne Evrope, kupovina prilagodljivog televizijskog prijemnika je obično subvencionisana od strane države (vlade). Na taj način je korisnicima omogućeno da kupe risivere po nižoj ceni.

U razvijenim zemljama poput Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije, koje su krajem XX veka počele sa masovnim emitovanjem digitalne televizije, u procesu prelaska sa analognog na digitalno emitovanje, prisutna je finansijska pomoć države (najčešće putem socijalnih davanja). Primera radi, u Sjedinjenim Američkim Državama svako domaćinstvo je dobilo po dva kupona kojim je moglo da podigne dva STB-a, u Velikoj

³⁰ U Strategiji nisu navedeni uslovi pod kojima će se država zadužiti kod međunarodnih finansijskih institucija.

Britaniji odvojeno preko 700 miliona evra u ove svrhe³¹ (pokri-venost 7 miliona domaćinstava), u Nemačkoj je podeljeno otprilike 6.000 prijemnika porodicama sa niskim primanjem, koje nisu imale mogućnost da kupe jedan risiver, dok je Italija alocirala 110 miliona evra iz budžeta u ove svrhe.

U regionu centralne i istočne Evrope, države su odlučile da građanima u procesu tranzicije pruže određenu finansijsku pomoć. Tako je u Hrvatskoj svakom TV pretplatniku dostupan vaučer u vrednosti od 10 evra za kupovinu digitalnog risivera. U Crnoj Gori je planirana subvencija vlade prema kojoj će građani moći da priušte kupovinu prilagodljivog televizijskog prijemnika plaćajući samo 30% njegove tržišne cene). U Rumuniji i Bosni i Hercegovini još uvek nije definisana pomoć države. U Sloveniji će finansijska pomoć biti pružena samo siromašnim domaćinstvima, dok se u Estoniji digitalna pretplata građanima nudi u paketu zajedno sa STB-om, pri čemu STB sam po sebi ne mora da bude kupljen, već može da se pozajmi uz minimalnu novčanu naknadu ili se pak može dobiti besplatno.³²

Prema nacionalnoj Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa navodi se da će se, zbog trenutne ekonomske i finansijske situacije u Srbiji, subvencionisati pretplatničke baze i to na sledeći način:

nadoknadiće se deo troškova nabavke po jednog STB uređaja po domaćinstvu, za sve korisnike čije praćenje televizijskog programa zavisi isključivo od zemaljskog prijema, i to u iznosu do 25 evra
($\sim 25 \times 1.500.000 = 37.500.000$ evra);

nadoknadiće se deo troškova nabavke po jednog STB uređaja po domaćinstvu za sve korisnike koji plaćaju pretplatu, a u visini do 25 evra
($\sim 25 \times 1.600.000 = 40.000.000$ evra);

nadoknadiće se deo troškova nabavke STB uređaja za kategorije socijalno ugroženih lica ($\sim 50 \times 300.000 = 15.000.000$ evra). Dinamika trošenja ovih sredstava obuhvata četiri kvartala 2011. godine (iznos 12.000.000 evra) i prvi kvartal 2012. godine (3.000.000 evra).³³

31 Opširnije Guzina B., Srbija na dobrom putu - digitalizacija radija i televizije, dostupno na web stranici: <http://www.audiohard.com/hificafe/dokumentacija/Digitalizacija-za-Hi-Fi-caffe.pdf>, str. 2

32 Opširnije: CEE Digital Switchover Outlook 2010, 2010.

33 Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa, str. 27.

Za razliku od Strategije u kojoj je navedeno da će svako domaćinstvo dobiti po jedan STB uređaj kako bi nesmetano moglo da prati prenos digitalnog signala, usled negativnih efekata svet-ske finansijske krize i loše ekonomske i privredne situacije u zemlji, odlučeno je da će država pripremiti pomoć za 300.000 socijalno najugroženijih porodica i tako im omogućiti kupovinu dekodera.

U javnosti Srbije javile su se dve struje, jedna koja podržava proces digitalizacije i druga koja smatra da u ovim ekonomskim uslovima nije opravdano vršiti ovako velike i finansijski zahtevne poduhvate. Druga struja propagira stav da će čak i sa dolaskom digitalne ere, Srbija koristiti uglavnom zastarelu tehničku opremu i softver koji je neprikladan i često legalno sumnjiv. Dalje, smatraju da je digitalizacija nešto što nam samo stvara problem i trošak, jer pored STB uređaja koji obezbeđuje nesmetano praćenje digitalnog prenosa, građani Srbije će morati iz svog džepa da pokriju i druge troškove, na prvom mestu veći utrošak električne energije zbog korišćenja dodatne elektronske opreme (radi konvertovanja televizora i radio prijemnika). Međutim, iako su trenutna ekonomska situacija kao i životni standard građana u Srbiji na niskom nivou, trebalo bi da navedemo da digitalna televizija donosi mnoge tehničke inovacije i pruža određene pogodnosti gledaocima, ali i radio-televizijskoj industriji. U poređenju sa analognim prenosom signala, digitalna televizija donosi brojne prednosti:³⁴

potencijal za bolju sliku (uključujući i televiziju visoke rezolucije) i kvalitet zvuka,

niži troškovi prenosa ili sposobnosti prenosa većeg broja kanala ili usluga,

bolja efikasnosti korišćenja spektra,

auditorijum ima u ponudi širi sadržaj preko raznih platformi prenosa,

slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku koji mu odgovara.

Ne smemo da zaboravimo činjenicu da će nam digitalna tehnologija doneti mogućnost „da se u jedan TV kanal, u kome se u analognoj televiziji emituje jedan program, smesti 4 do 6 digi-

34 Milošević M. i Petrović T., *The Late Beginning of Digital Television In Serbia, In Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Six South-East European Countries* (forthcoming), Media-centar, Sarajevo 2008, str. 2.

talnih TV programa (sa manjim stepenom kompresije signala), odnosno 10 programa (ako se primeni veća kompresija)⁴³⁵.

Ovih dana se u medijima mogu čuti obećanja čelnih ljudi da će troškovi građana biti minimalni (neki će u potpunosti biti lišeni), dok država, radio i televizijske stanice (koliko god se našle u problemu zbog trenutnih troškova digitalizacije), ovaj finansijski poduhvat treba da posmatraju kao dugoročnu investiciju koja će im u mnogome unaprediti poslovanje.

Zaključak

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

Imajući u vidu da se danas u Srbiji teško živi, opravdano se postavlja pitanje, da li su građani Srbije, u ovakvim privrednim uslovima, ekonomski spremni za proces digitalizacije medija, budući da se prihodi od pretplate građana smanjuju iz godine u godinu. Ekonomska situacija u zemlji je dovela do toga da je pretplata građana u 2010. godini pala na svega 41%. RTS je u 2008. godini uspeo da naplati naknade od TV pretplate u iznosu od oko 90 miliona evra, dok je u 2009. ovaj iznos prepolovljen na 49 miliona evra. Prema podacima iz najnovijeg izveštaja o poslovanju, RTV je u prvoj polovini ove godine poslovala sa gubitkom od oko 54,3 miliona dinara, što u poređenju sa istim periodom prošle godine predstavlja porast od 57%.

Kada je reč o procesu digitalizacije, Srbija zaostaje za Evropom, ali i za zemljama u regionu. Ako je suditi prema nacionalnoj Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa, Srbija bi do aprila 2012. godine trebalo da izvrši tranziciju digitalnog signala, dok su neke zemlje u regionu (primer su Slovenija i Hrvatska) pri kraju sa tranzicijom digitalnog signala. Ovih dana se u domaćim medijima špekuliše da će proces digitalizacije u Srbiji, zbog predstojećih izbora i ekonomske nestabilnosti u zemlji, biti odložen za 2013. godinu.

35 Guzina B., Srbija na dobrom putu - digitalizacija radija i televizije, <http://www.audiohard.com/hifcafe/dokumentacija/Digitalizacija-za-Hi-Fi-caffe.pdf>

Posmatrajući konstantne probleme sa kojima se elektronski mediji u Srbiji svakodnevno suočavaju, teško je prognozirati perspektive daljeg razvoja. Činjenično stanje je da budućnost javnih servisa u velikoj meri zavisi od javnih politika pomoću kojih će se podržavati dalji razvoj digitalizacije u zemlji. Nažalost nema mnogo razloga da se nadamo da će tekuća godina biti bolja od prethodne godine što se tiče ekonomije i medija. Onim medijskim organizacijama koje opstanu u uslovima krize trebaće dosta godina kako bi se oporavile. Ipak, digitalizaciju treba posmatrati kao finansijski poduhvat, kao dugoročnu investiciju koja će u mnogome unaprediti poslovanje domaćeg medijskog sektora.

LITERATURA:

Analiza makroekonomskih i fiskalnih kretanja u 2010. godini, Ministarstvo finansija Republike Srbije, 2010, http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/dokumenti/Analiza%20makroekonomskih%20i%20fiskalnih%20kretanja%20u%202010_%20godini.pdf

Footprint of Financial Crisis in the Media, http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201/aa-overview-20091201.pdf

Drašković V. i Jovanović R., Savremena globalna finansijska kriza i mediji, Medijski dijalozi No. 2, str. 33-46, <http://med-dij.com/033-46%20Medijski%20dijalozi%20-VDraskovic%20i%20RJovovic.pdf>

Golubović N., Anatomija globalne finansijske krize i implikacije za zemlje centralne i istočne Evrope, *Ekonomika tema* br. 2, Ekonomski fakultet u Nišu, Niš 2009.

Grubišić Z. i Paunović M., Uticaj makroekonomskih i socijalnih faktora na razvoj bankarskog sektora zemalja centralne i istočne Evrope u uslovima recesije, *Finansije* No. 1-6/2011, str. 200-218, <http://www.mfin.gov.rs/pages/issue.php?id=1476>

Guzina B., Srbija na dobrom putu-digitalizacija radija i televizije, dostupno na veb stranici: <http://www.audiohard.com/hificafe/dokumentacija/Digitalizacija-za-Hi-Fi-caffe.pdf>

IMF, World Economic Outlook, April 2011, Appendix, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/index.htm>

KPMG, CEE Digital Switchover Outlook 2010, <http://www.kpmg.com/CEE/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CEE%20Digital%20Switchover%20Outlook%202010%20-%20May%202010.pdf>

Milošević M. i Petrović T., The Late Beginning of Digital Television in Serbia, In *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Six South-East European Countries* (forthcoming), Mediacentar, Sarajevo 2008, http://www2.cji.ro/userfiles/file/PBS_SEENPM/Serbia_chapter_Milosevic-Petrovic.pdf

Ministarstvo finansija Republike Srbije, Revidirani memorandum o budžetu i ekonomskoj i fiskalnoj politici za 2010. godinu sa projekcijama za 2012. i 2013. godinu, 2010, http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/dokumenti/Revidirani%20memorandum%20o%20budzetu%20i%20ekonomskoj%20i%20fiskalnoj%20politici%20za%202011_%20godinu%20sa%20projekcijama%20za%202012_%20i%202013_%20godinu.pdf

Izveštaj o finansijskom poslovanju za period januar-jun 2011, RTV, 2011.

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, 2011.

Tekst medijske studije na srpskom jeziku, 2010, <http://www.uns.org.rs/Storage/Documents/2010/Tekst%20medije/Tekst%20medijske%20studije%20na%20srpskom%20jeziku.doc>

Tržište oglašavanja Srbije, Institut ekonomskih nauka, Beograd 2009.

Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik RS* br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 - dr. zakon, 62/2006, 85/2006 i 86/2006.

Republički zavod za statistiku, <http://webrzs.stat.gov.rs>

Udruženje novinara Srbije (UNS), <http://www.uns.org.rs>

Maja Paunović, Ljiljana Lj. Bulatović and Danijel Kadarjan
University *Union-Nikola Tesla*, Faculty for Management, Sremski Karlovci

IMPACT OF WORLD ECONOMIC CRISIS ON THE MEDIA DIGITALIZATION IN SERBIA

Abstract

This paper presents a brief overview of the situation with the domestic public service broadcasting, with reference to its past and future development trends. In this paper, a special emphasis is given to the process of media digitalization in Serbia. Due to the negative effects of the global economic crisis, we will try to clarify how and under what financial conditions, the Serbian public service broadcasting sector plans to carry out the digitization process. Having in mind the low standard of living in Serbia, the paper will be focused on the expenditures of the Republic of Serbia (as well as the financial cost to citizens) in the transition to digital signal. The digitalization process in Serbia will be financed by international financial institutions, while the national government will provide financial help only to the socially underprivileged population. Digitalization should be concerned as a long term investment that will improve operations of the domestic media sector. In Europe, the digitalization process is far ahead (in a more advanced stage). In comparison to EU and CEE countries, the digitalization process in Serbia is in delay.

Key words: *world economic crisis, media, public service broadcasting, government financial help, digitalization*

Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235251K

UDK 070:81'27

070:004.05

originalni naučni rad

UTICAJ DIGITALNIH MEDIJSKIH TEHNOLOGIJA NA STRUKTURU I STIL ONLAJN MEDIJSKOG SADRŽAJA

NA PRIMERU NEWS MAGAZINA *NIN* I *VREME*

Sažetak: *Rad se bavi istraživanjem na koji način pojava novih digitalnih medijskih tehnologija utiče na stilske promene medijskog materijala koji se postavlja onlajn, te navodi pravila za stvaranje materijala koji je prilagođen digitalnom okruženju i izmenjenoj pažnji posetioca. Segment digitalizacije materijala, njegovog plasiranja u adekvatnoj formi i stilu, kao i način njegove konzumacije obrađeni su u ovom radu, kao i upravljanje multimedijalnim sadržajem i isplativost prilagođavanja ovakvog sadržaja.*

Ključne reči: *onlajn, digitalne tehnologije, mediji, internet, stil, naslov, novinarstvo*

Istraživanja koja je objavio John Pavlik, šef katedre za novinarstvo i medijske studije sa Škole za komunikaciju i informacije iz Nju Džerzija, sugerišu da je sadržaj vesti presudno određen dostupnom tehnologijom.¹ Takođe je nesporno da se menja na-

¹ Rad predstavlja deo istraživanja koji se sprovodi u sklopu izrade doktorske teze pod naslovom „Uticaj Interneta na promene u news magazinima u Srbiji“

čin na koji ljudi konzumiraju vesti pod uticajem novih tehnologija, ali i da tehnologije utiču na način organizovanja sadržaja i njegovu suštinu. Kako to primećuje Radenko Udovičić², difuzna komunikacija u kojoj su čovek i mašina istovremeno i prijemnik i emiter informacije, svakako utiče na sadržaj, njegovu percepciju i verodostojnost.

Onlajn izdanja koja predstavljaju čisto kopiranje štampanih izdanja bez obogaćivanja sadržaja prednostima koje pružaju nove tehnologije, često nazivaju pogrdno klonovi, ali i *shovelware* (zgrtalica), što označava samo „prebacivanje teksta sa štampanog na elektronsko izdanje, sa malo osvrta na to kako bi dodatni veb sadržaj čitaocima mogao da obogati priče“³. „Iskoristiti u najvećoj mogućoj meri karakteristike veba, podrazumeva više od jednostavnog postavljanja teksta priče onlajn. Ovo su često gubili iz vida urednici tradicionalnog kova, koji ne razumeju vrednosti stvaranja jedinstvenog sadržaja. U drugim slučajevima, mogućnosti poboljšavanja onlajn sajtova neke organizacije bili su ograničeni budžetom i kadrovskom situacijom.“⁴

Još jedan od problema internet novinarstva jeste autentičnost sadržaja, jer se čini da, iako je količina sadržaja nepregledna na internetu, veoma mali procenat toga sadržaja je pravljen namenski za internet, već je samo prilagođavan novom mediju (u velikom broju slučajeva ni to nije učinjeno). Stoga jedna od glavnih prepreka za dalji razvoj interneta kao medija nije samo propusni opseg, već i problem autorskih prava u digitalnom dobu.

Krejj kao jedan od nedostataka onlajn vesti vidi i tehničke karakteristike medija – od veličine ekrana koja ne može da ponudi istovremeni pregled prostora kao i u novinama, preko slabijeg kvaliteta materijala (video i audio) nego što to nude mediji kojima je ovo dominantan proizvod, do tekstova čija dužina često odbija onlajn čitaoca: „Pre svega ostalog, kompjuter uzrokuje očne smetnje u meri koliko novine i televizija zajedno, jer sadrži sitan tekst na osvetljenom ekranu“⁵.

Mark Deuze u svojoj tipologiji onlajn novinarstva daje grafikon na kome se može videti međusobna zavisnost i uticaj sadržaja, javnog mišljenja i necenzurisane komunikacije na različite vrste sajtova. „Od suštinske važnosti, prilikom korišćenja predložene tipologije online novinarstva i uticaja koji ona može imati na strategiju vesti ili medijsku teoriju o Internetu, jeste razume-

2 Udovičić R., *Internet - Sloboda bez granica?*, Media plan i Konrad Adenauer Stiftung, Sarajevo 2010, str. 6.

3 Krejj R., *Onlajn novinarstvo*, Clio, Beograd 2010, str. 25.

4 Ibid., str. 45.

5 Krejj R., op. cit., str. 133.

vanje da korišćenje određenog tipa interaktivnosti, hipertekstualnosti i/ili multimedijalnosti ima posledice na ceo proces proizvodnje medija, menadžment novinskih organizacija i na celu novinarsku kulturu koja se (re)produkuje.“⁶

U dvomesečnom eksperimentu koji je svojevremeno izveo *Google* u partnerstvu sa Njujork tajmsom i Vašington postom, kreirana je veb stranica čiji je cilj bio da bude vebocentrična i veoma osetljiva na potrebe i preferencije svojih korisnika. *Living Stories* doneo je jednu novu vrstu prezentacije tekstova koja je podrazumevala da je jedna priča ispričana organski, u nizu, nalik blogu, odnosno da je tekst „tekao“ onako kako su se razvijali i događaji. Dakle, razlika nije bila samo u grafičkoj prezentaciji, već i u načinu organizovanja sadržaja. Rezultat je bio sledeći: posetioci ovih stranica ne samo da su bili brojniji i da su povećali saobraćaj na Mreži, već je njihovo vreme zadržavanja na svakoj od ovih priča bilo u proseku 9 minuta. Poređenja radi, prosečan korisnik provede ukupno 30 minuta mesečno na tipičnom novinskom veb sajtu sa vestima. Veb narativ je termin koji mnogi apostoli onlajn novinarstva zagovaraju, tvrdeći da je upravo u njemu glavni adut žurnalizma na Mreži i ovu ideju treba razmotriti u kontekstu *story tellinga* i najnovijih trendova u ovoj oblasti.

Iako je teško napraviti konačan spisak tema koje su najpopularnije, odnosno najčitanije onlajn, Krejg daje spisak oblasti koje su najviše zastupljene u web svetu:

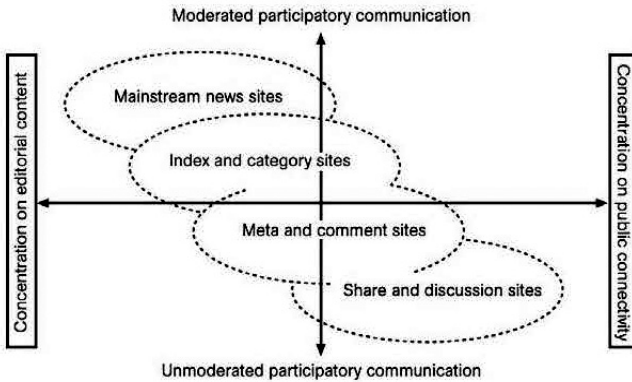
„privatnost i sloboda informisanja,
kontrola vlade i korporacija nad mas-medijima,
propusti aktuelne politike SAD,
popularna kultura,
primena nove tehnologije,
„osveta usko specijalizovanih“,
poređenje veba i drugih medija,
sloboda i represija“⁷.

Teme koje su zastupljene na portalima tradicionalnih medija veoma su indikativne, ne samo na sajtovim srpskih medija, već i medija u okruženju. Tako, na primer analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih internet portala pokazuje da su svoj

6 Deuze M., *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, *New Media & Society* br. 5(2), London 2003, str. 211.

7 Krejg R., op. cit., str. 58–59.

prostor uglavnom posvetili informacijama iz područja zabave, šoubiznisa, sporta, kriminala, kulture i umetnosti, politike, kao i informacijama o neobičnim i bizarnim situacijama⁸.



Velike medijske kuće razvijaju svoje stilove i taj stil je najčešće i najveća vrednost medijskog brenda zajedno sa uređivačkom politikom. U onlajn izdanjima medijske kuće uglavnom nisu izgradili nikakav dodatni, novi stil, prilagođen novom mediju, što je više nego neophodno, jer čisto kopiranje onoga što je otišlo u štampu, po formatu ne odgovara novom mediju – internetu. Raskorak koji se ovde događa mogao bi se slikovito opisati čitanjem tekstova iz novina na radio-stanicama. Postoje jasni razlozi zašto svaki od medija ima određena pravila kada je stil u pitanju – tako radio i televizija ne trpe prošla vremena i pasiv, koji se mogu bez većih problema naći u dnevnoj štampi, a sa razlogom se brojke na televiziji i radiju zaokružuju radi lakšeg praćenja, dok se u štampi iskazuju precizne cifre. Čak su i formulacije rečenica i rečenične konstrukcije razlikuju za svaki od ovih medija.

Velike medijske kuće u svetu izgradile su vodiče za stil ili priručnike za stil radi lakšeg snalaženja svojih novinara u digitalnom svetu. Nijedan od njih nije savršen, ali je postojanje svakog od njih već velika pomoć novim onlajn urednicima i onima koji počinju da pišu namenski za veb. Postojanje ovih vodiča govori o razvijenoj svesti uredništva da je važno sadržaj prilagoditi mediju, što ne postoji ni u jednom srpskom mediju. Neke od veoma korisnih adresa su:

- 1) kurs za urednike iz štampanih medija koji treba da se prilagode radu na vebu <http://www.journalism.co.uk/learn-online-subbing-SEO-skills/s97/>;

⁸ Za više informacija pogledati istraživanje Benković V. i Balabanić I., Analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja* br. 16(2), Zagreb 2010, str. 43–56.

- 2) kako pisati za veb <http://styleguide.yahoo.com/writing>;
- 3) vodič za uređenje sajta i stil pisanja za veb dvoje eminentnih autora;
- 4) vodič za uređivanje sadržaja na vebu sa veoma praktičnim uputstvima – od kreiranja sajta, preko kvalifikacija koje su potrebne timu koji na njemu radi, do dizajna i upravljanja sadržajem <http://pages.towson.edu/lieb/editing/toc.html>

Krejt smatra da je stil pisanja koji koriste onlajn mediji manje zvaničan od onog kojeg se pridržavaju novinari tradicionalnih izdanja i da se razlozi za to mogu naći u nekoliko segmenata – među autorima prvobitnih onlajn materijala, imejlu, tonu koji su koristili prvi novinari i urednici onlajn časopisa, ali i fizičkim osobinama medija. Digitalne tehnologije srušile su mnoge vekovima ustaljene principe bontona u polju međuljudske komunikacije, pa je tako „bespoštedan, prek i slobodan“⁹ stil korišćen iz početka u „sasvim novom novinarstvu“¹⁰ postavio principe za onlajn efikasnost. Novinar, urednik i predavač u kolumbijskoj školi novinarstva, Džošua Kuitner (Joshua Quittner), objavio je 1995. godine tekst pod naslovom „Rađanje sasvim novog novinarstva“¹¹ u kojoj je izneo svoju novu viziju onlajn novinarstva i dao spisak „pet stvari koje bi trebalo da funkcionišu u novom novinarstvu“, odnosno spisak elemenata koji će zauvek ovu profesiju naterati da promeni način pisanja i interpretacije u tekstovima:

- 1) *element iznenađenja* – potrebno je navesti čitaoca da otvori kutiju iz koje iskače pajac, da ga nama-mi da dalje traga za informacijom kroz interaktivne tunele;

9 Krejt R., op. cit., str. 127.

10 „Novo novinarstvo” je naziv knjige koju su 1973. godine objavili Tomas Wolf i E. W. Johnson. Tomas Wolf, novinar i pisac fičera smatra se kovačem ovog termina kojim je započeo jedan novi, nekonvencionalniji novinarski stil. Smatra se da je stil nastao tako što je, pišući za magazin *Espquire* o novoj vrsti automobila koja je bila popularna u to doba u južnoj Kaliforniji, Wolf došao do *dead linea*, mučeći se oko teksta. Tada mu je njegov urednik zatražio beleške, u nameri da sam napiše tekst, a Wolf mu je otkucao pismo u kojem je izneo svoja zapažanja o temi. Tekst je obavljen tako što je urednik iz pisma samo izbrisao „Dragi Bajrone“. Smatra se da je ovo bio zvaničan primer tog novog novinarstva, koje su Wolf i još neki novinari već neko vreme praktikovali, koristeći nešto neformalniji stil pisanja, esejističke elemente i razne lirske tehnike, unoseći lični pečat u tekstove. Termin sasvim novo novinarstvo uvodi Kuitner.

11 Quittner J., *The birth of way new journalism*, 1995, posećeno 28.4.2011, - <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm>.

2) *iznenadni narativ* – možda bi bolji naziv bio kratkoća, jer Kuitner smatra da treba privući čitaoce tako što će se dramatična priča napisati u 250 reči, što je otprilike količina teksta koja staje na veličinu jednog ekrana. On kaže da kratkoća tekstova treba da bude protivotrov informacijskom overloudu;

3) *glasovi* – reportera i njegovih čitalaca bivaju mnogo neposredniji i glasniji onlajn zahvaljujući *e-mail*-ovima koji su sastavni delovi teksta. Male greške su nedopustive, jer je njihovo ispravljanje izuzetno jednostavno, a prvobitni tekst koji je napisan je samo baza koja treba da se razvija;

4) *hipertekstualni linkovi* – omogućavaju autoru da ide duboko koliko želi u svojoj priči i može da dodaje BKG informacije. Međutim, upozorava Kuitner, ovo je mač sa dve oštrice, jer može dovesti novinare do tačke kada će postati lenji i prestati da filtriraju informacije, već će masovno koristiti linkove. U vreme kada čitaoci hoće da dobiju vesti brzo i sažeto, ovo može biti problem, jer oni ne žele da beskonačno surfuju;

5) *instant reakcije* – Sada novinar može da ugradi reakcije pravo u tekst, linkujući ga na određene Usenet forume, IRC kanale ili MOO. Kuitner savetuje novinarima da ne potcenjuju ovu mogućnost, jer ljudi dosta nauče čitajući, ali često još više debatujući sa nekim. S obzirom da je ova ideja stara preko deceniju i po, moglo bi se reći da je Kuitner bio na dobrom tragu onoga što danas koriste novinari onlajn.

Veoma je zanimljiva druga stavka u Kuitnerovom tekstu, jer je čini se ovo često nedovoljno jasno današnjim onlajn novinarima i urednicima. Publika koja je onlajn je specifična i razlikuje se po mnogo čemu od one u *hard copy* izdanjima. „Drugo novo susretanje onlajn mediji imaju s novim konceptom čitaoca, koji je po pravilu nestrpljiv i na sadržaju se zadržava onoliko koliko je on intrigantan. Poseban, nov kvalitet kretanja na mreži putem hiperveza: linkova i hiperlinkova, stvorio je potrebu novog čitanja za e –korisnike.“¹² Ovo su ljudi koji žive u digitalnom svetu, koji umeju da koriste nove tehnologije i koji žele da upravljaju svojim vremenom. Dugački tekstovi, koji moraju da se skroluju

12 Tapavički Duronjić T., *Komuniciranje u medijasferi*, Bard-fin, Beograd 2011, str. 200.

po deset puta, da bi čitalac mogao da vidi gde se tekst završava, nisu privlačni za onlajn čitaoca. On želi da odmah zna koja je dužina teksta, i da spram toga odluči da li će određenom tekstu posvetiti pažnju ili ne. Uostalom, ovu opciju su imali i čitaoci štampanih izdanja novina, zašto sada oduzimati ovu opciju čitaocima onlajn izdanja. Naravno da je nepregledni prostor koji je digitalna tehnologija stavila na raspolaganje novinaru da smesti svoju priču - veliki izazov. Ali, ujedno je to i velika opasnost. Sada nema više margina, tehničkog osoblja koje tekst tretira kao sivu masu koja mora stati u zadate fizičke parametre, te novinar može steći utisak da ne mora da vodi računa o dužini teksta. Sada novinari moraju manje da brinu o prostoru u koji treba da smeste vest, a više o načinu na koji ljudi čitaju vesti. „Možda novinari Njujorkera ili Rong Stounda mogu da počinju svoje priče pasusima od 200 reči, ali onlajn novinari to sebi ne mogu da dozvole. Među vašom publikom je ogroman broj zauzetih ljudi, koji vesti čitaju da bi saznali šta se događa, a ne iz književnih potreba. Vi prvo morate da zadržite svoje čitaoce na tekstu, da bi ih tek potom možda zadivili svojom veštinom pisanja.“¹³ Jakob Nielsen, ekspert novih tehnologija, savetuje da bi urednici trebalo da nauče da iseku i do 40 % reči u tekstu (odnosno da za 40 % skrate njegovu dužinu), a da se vrednost teksta pri tome umanjuje za 30 %. Iako važe ista novinarska pravila i mora se odgovoriti na ista pitanja kao i u ostalim medijima, suština onlajn medija je da čitaocu brže predstavi temu i da što jače veže pažnju čitaoca. To podrazumeva i, na primer, da ukoliko tekst ima više slojeva ili više tema kojima se bavi, čitalac treba da ima na raspolaganju mogućnost da selektuje i čita samo neke od njih. Tako da, ukoliko se jedan članak bavi odnosima interneta i najvećih religija u svetu, treba pružiti mogućnost brzog prelaska samo na odeljak koji se bavi katoličanstvom, ili pravoslavljem ili islamom, ali struktura treba da dozvoli i onima koji žele da se upuste u čitanje celine da to mogu da učine bez ikakvih problema. Ovo je naravno još jedan izazov za autora teksta, ali iskusni pisci članaka moraju znati da svaki deo njihovog teksta mora biti smisljena celina koja će imati smisla i biti pročitana zasebno, naravno uz određenu opremu (naslovni blok, mamac, fotografiju...) Klasičan primer za ovu mogućnost nalazimo u tekstu „Visoka cena penala“¹⁴ koji nosi nadnaslov *Naopaka ekonomija srpskog fudbala*, objavljenog u NIN-u. Tekst je podeljen u nekoliko celina i izdvojen kvazimeđunaslovima koje NIN inače koristi. (Pošto ne neguje školu klasičnih međunaslova koji služe kao odmorište čitaocu kod dužih formi tekstova, NIN praktikuje boldovanje početnih reči pasusa u kojima se pojavljuje novi sloj teme član-

13 Krejg R., op. cit., str. 157.

14 NIN, broj 3163, 11. 8. 2011, str. 40.

ka, pokušavajući da na taj način privuče pažnju čitaoca, iako ova vrsta substitucije među naslovima nema ni izbliza atraktivnost koju bi trebalo da ima). Dakle, u ovom primeru, nakon mamca koji oslikava dešavanja sa utakmice Partizan – Genk, autor prelazi na probleme kupovine i prodaje igrača u Partizanu, pa zatim u većim evropskim klubovima i na kraju se vraća na domaću scenu – Zvezdu, Vojvodinu, Smederevo... To je uredništvo pokušalo da razdvoji boldujući određene delove pasusa, kako bi skrenuli pažnju čitalaštvu na deo u kojem se tekst bavi Zvezdom, a u kojem Smederevom. To je na vebu moglo biti mnogo bolje iskorišćeno, pretvaranjem ovih reči u rečenice i njihovim boldovanjem, a potom linkovanjem, kako bi se čitaocu onlajn omogućilo da odmah preskoči delove koji ga ne zanimaju, i pročita deo teksta koji se bavi klubom koji je predmet njegovog interesovanja.

Sušтина Krejgovih uputstava, ali i preporuka ostalih teoretičara i praktičara je da je neophodno namensko pisanje za veb, kao što je uostalom neophodno prilagođavati pisanje za svaki od medija. Naročito je neophodno voditi računa o naslovnom bloku i lidu, koji u štampanim medijima (u zavisnosti od vrste škole) mogu dozvoliti različite vrste stilova i poigravanja stilova. Naravno da pisanje za veb nije lišeno kreativnosti, ali ovde više nego bilo gde važi pravilo da lid mora biti kratak i informativan i veoma upućen na temu jer se način čitanja na vebu veoma razlikuje od onoga na koji način se čitaju štampana izdanja novina. Dakle, način struktuiranja teksta veoma zavisi od toga u kojem se mediju on prezentuje, što znači da se oni moraju graditi uzimajući u obzir „preletanje“ ekrana ili „skeniranje“ teksta koje sada zamenjuje „čitanje“ novina.¹⁵ *Yahoo* je razvio vodič za stil za pisanje na vebu¹⁶ u okviru kojeg je stvorio mapu koja prikazuje na koji način putuje ljudsko oko preko veb stranice. Crvenom i žutom bojom prikazane su oblasti na kojima oko posetioca provede najviše mesta. Oznakama X obeleženi su klikovi mišem.

Primer nedeljnika „Vreme“ jedan je od klasičnih primera na koji način je olako prenošenje verzije teksta koja je pripremljena za štampano izdanje donelo negativne poene onlajn izdanju. Svaki podnaslov na ovom sajtu je naime presečen na pola, najčešće ostavljajući čitaoca na pola rečenice koja nema logičku celinu, a neretko mu u tih nekoliko karaktera teksta ne dajući motiv da se upusti u čitanje celog teksta, jer posetilac sajta nije siguran u

15 Postoje različite teorije o tome da li čitaoci onlajn čitaju u formi slova Z (sa leva na desno, pa potom ukoso) ili u formi slova F (dve horizontalne linije, pa jedna vertikalna)

16 Dostupno na <http://styleguide.yahoo.com/writing/write-web/eye-tracking-where-do-readers-look-first>, posećeno 17. 8. 2011.

temu teksta ili u tezu koja se u njemu iznosi. Neke nedeljne novine poput NIN-a uspevaju da izbegnu ovu zamku, ali ne zbog prilagođavanja naslovnog bloka za pisanje za veb, već zbog toga što inače ima školu kraćih (u odnosu na „Vreme“) podnaslova. Kada je reč o naslovima treba razmišljati i o korisnicima mobilnih uređaja koji mogu pristupati ovim sadržajima na značajno manjim ekranima nego što su to kućni kompjuteri. Naslovi treba da budu informativni, kreativni, kratki, kada je to moguće i – zabavni i zanimljivi (stilske bravure su dozvoljene samo ukoliko to tema može da „izdrži“). Novinari, urednici ili priređivači koji pišu naslove za onlajn izdanja treba da imaju u vidu da je za internet čitaoca to često jedina informacija na osnovu koje će se odlučiti da li će dati tekst pročitati ili ne. Za razliku od veb-a, čitaoci *hard copy* izdanja imaju izvesnu pomoć u donošenju odluke da li će neki tekst čitati – u tome ih instruiira i pozicija teksta na stranici (pa i pozicija u okviru novina), opremljenost fotografijom, potpis za fotografiju, lid, glosa i antrfile – sve ono što im u prvom pogledu na novinu „pada u oči“, a što ne mogu da vide onlajn dok ne kliknu. Naslov mora biti dovoljno privlačan da navede posetioca da klikne na njega i utroši dodatnih 3-4 sekunde da bi se taj tekst otvorio za čitanje, u nadi da je zaista i vredan njegove pažnje. Ne treba zanemariti ni ulogu naslova, pored ključnih reči u „nametanju“ mašinama za pretragu. Nekoliko osnovnih saveta za pisanje naslova (ali i tekstova) za onlajn medijski materijal bili bi sledeći:

1) Treba *koristiti konkretne reči* koje privlače pažnju. Na primer, bolje je reći „Gvineja i Niger priznali Kosovo“ nego „Dve afričke države priznale Kosovo“. Ključ je u korišćenju reči „okidača“ koje su takoreći u trendu, odnosno koje izazivaju neku vrstu emocije i za koju će se posetilac sajta „zakačiti“. Jedan od primera „mršavog“ naslova je „Od prihvatljivog do sjajnog dogovora“. Kada naslov ima više reči, u prve tri reči bi trebalo da se nađe najmanje jedna snažna reč koja privlači pažnju. To na primer ne nude naslovi poput „O presudama, svjedocima i krivcima“¹⁷, „Verovatno dolazi vreme za samostalnost“¹⁸, jer prve reči ukazuju na neizvesnost – verovatno i tek dolazi. Primeri naslova gde su reči okidači postavljene na snažnim pozicijama bili bi: „Istina o finansijama ili zatvor“¹⁹ (o Nacrtu zakona o finansiranju stranaka), „Buvljak jeftine pohote“²⁰ (reportaža sa Tajlanda), „Rat za medvedu zemlju“²¹...

17 NIN, broj 3147, 21. 4. 2011, str. 24.

18 NIN, broj 3147, 21. 4. 2011, str. 16.

19 Ibid., str 8.

20 NIN, broj 3164, 18. 8. 2011, str. 66.

21 Vreme, broj 1031, 7. 10. 2010, str. 58.

2) *Korišćenje kontrasta* i reči koje se često ne sreću zajedno je takođe dobra ideja. „Bolnica sa pet zvezdica“²², „Vaterpolo na suvom“²³, „Prolivena diplomatija“²⁴, „Kraljev snimatelj – komunist“²⁵, „Amerikanci u kineskom dvorištu“²⁶ (novo zaošttravanje sukoba između Severne i Južne Koreje), „Pariz gori, Sarkozi se češlja“²⁷ (takođe i aluzija na poznatu TV seriju „Selo gori, a baba se češlja“) „Zaklete device i noćni klubovi“²⁸. Dakle, izbegavanje uobičajenosti izraza bi bio kriterijum kojim se treba voditi.

3) Treba *izbegavati samo sušto saopštavanje teme* kojom se tekst bavi. Informativnost naslova se podrazumeva, ali ona nije dovoljna. Tako na primer, u onlajn svetu su nedopustivi sledeći naslovi: „Sirija na redu“²⁹, „Svi traže saveznike“³⁰ (o BiH), „Božanska ljubav“³¹ (o seksualnim konotacijama u Bibliji), „Pare i muzika“³² (o finansiranju gradskih pozorišta) ili „Potencijali domaćeg filma“³³ jer ne intrigiraju čitaoca i ne nude mu razlog za klik. Novinar uvek mora imati na umu da je njegov naslov prvi (a ukoliko nije dovoljno atraktivan) i jedini utisak koji njegov tekst ostavlja na čitaoca. Dakle, cilj naslova u onlajn izdanju je da navede čitaoca da pročita sledeću rečenicu, a cilj sledeće rečenice je da ga zainteresuje dovoljno da pročita i sledeću i tako dalje...

4) Uvek koristiti *aktiv umesto pasiva i narativa*, jer ostavlja snažniji utisak, kao što uvek treba davati prednost prezentu u odnosu na prošla vremena. Tako na primer u odličnoj reportaži Momčila Petrovića, naslov je umesto „Živeti na tri koma dva“³⁴ (zemljotresi u Kraljevu), mogao da bude izvučena rečenica jednog od sagovornika koji se pojavljuje kao izvor „Živim na tri koma dva“. Treba pisati u prvom licu, jer onlajn publika voli individualizaciju (ne kroz ličnost novinara, već kroz ličnost aktera). Na vebu uvek treba težiti jednostavnosti i izbegavati komplikovane izraze. Uvek je bolje napisati npr. Putin je odlučio, umesto Putin

22 Vreme, broj 1022, 5. 8. 2010, str. 30.

23 Ibid., str. 74.

24 NIN, broj 3127, 2. 12. 2010, str. 7.

25 NIN, broj 3127, 2. 12. 2010, str. 62.

26 Ibid., str. 71.

27 Vreme, broj 1033, 21.10. 2010, str. 62.

28 Vreme, broj 1035, 4. 11. 2010, str. 62.

29 NIN, broj 2148, 28. 4. 2011, str. 65.

30 Ibid., str. 72.

31 Ibid., str. 46.

32 Vreme, broj 1052, 3. 3. 2011, str. 46.

33 NIN, broj 3149, 5. 5. 2011, str. 59.

34 NIN, broj 3127, 2. 12. 2010, str. 40.

je doneo odluku, ili Tadić je rekao ili Tadić kaže, umesto Tadić je izrazio svoj stav. Često se nailazi na fraze poput „nezaposlenost je zabeležila porast“, što je preuzeto iz birokratskog administrativnog rečnika i treba uvek zamenjivati jednostavnijim izrazima poput „nezaposlenost raste“. Primer koji se ređe nalazi u naslovima, ali ga ima u telima izveštaja, jeste „navodi se u izveštaju/saopštenju koje je izdala Vlade Srbije“, dok se mnogo kraće (i pravilnije) može reći – „piše u Vladinom saopštenju“.

5) Naslov mora biti *ubedljiv*, mora da *odgovara kontekstu* priče (čitaoci će možda nekoliko puta pročitati naslov koji je atraktivan ali odudara od teme, ipak nakon toga počće da gube poverenje u taj medij) i treba ne samo da objasni temu već i njene posledice. Postići sve to, uz maksimalnu fokusiranost naslova i minimum reči, pravi je izazov, te stoga pisci naslova i jesu pravi specijalisti za ovu oblast.

6) Internet je *interaktivni medij*, dakle – na njemu je veća verovatnoća da su posetioci spremni na interakciju. Možda nisu spremni da pišu komentare, boduju predloge i šalju mejlove redakciji svaki put, ali i dalje vole kada im se neko obrati. Naslovi poput – Kako da ostavite duvan, Kako preživeti vikend na poslu, Šta mislite o sebi, ili pak „Batice, gledaj svoja posla!“³⁵, „Sećate li se Jugoslavije“³⁶, sigurno će privući više pažnje od – “Frojdovska analiza sopstvenog bića.”

7) *Optimizacija spram mašina za pretragu*, korišćenje ključnih reči u naslovu i njihovo tagovanje je nezaobilazni deo posla onlajn novinara i urednika. Treba imati u vidu da programi i mašine za pretragu ne razmišljaju kao prosečan čitalac, ali da bez njih ipak danas ne može da se opstane na webu. One su zasnovane na algoritmima, ne mogu da daju dodatne poene za ironiju, humor, stil pisanja. Neki strani sajtovi (npr. *BBC News*) ovaj problem rešavaju tako što dužim tekstovima daju dva naslova. Prvi naslov je onaj koji služi da inicijalno privuče čitaoca i on je pravljen prema merilima ljudskog mozga, a kada se klikne na njega na vrhu teksta pojavljuje se drugi naslov, koji je manje zanimljiv i koji je kreiran prema parametrima kompjuterske inteligencije. Tehnologija možda donekle ubija kreativnost u ovom delu posla, ali treba imati u vidu da je tehnologija u velikom delu do sada određivala neke novinarske forme (poput telegrafa kome dugujemo zahvalnost za stvaranje obrnute piramide kao metoda pisanja vesti).

8) *Izbegavati dugačke reči* koje imaju iste ili slične završetke, jer mogu da budu nerazumljivi, zbunjujući ili čak da nerviraju

35 NIN, broj 2110, 5. 8. 2010, str. 36.

36 Vreme, broj 1035, 4. 11. 2010, str. 8.

čitaoca, kao u primeru „Legalizacija divlje centralizacije“³⁷ koji se bavi radnim tekstom Nacrta zakona o javnoj svojini ili „Posle Kira nema mira“³⁸ o Josipu Reihl-Kiru i postavci u Centru za kulturnu dekontaminaciju.

9) Generalno se na webu moraju *izbegavati dugački naslovi*. Čitalac na webu ne može da „primi“ naslove poput „Kartice su pokazatelj finansijske zrelosti zemlje“³⁹ (intervju sa menadžerom *Visa-e*), „Slobodno pišite deklaraciju, a za državu ćemo videti“⁴⁰, odnosno struktura sajta to najčešće neće ni dozvoliti, kao što nije ni u ovom slučaju, pa se kao link pojavio samo prvi deo naslova iz štampanog izdanja „Slobodno pišite deklaraciju“, što umanjuje efekat koji je autor naslova hteo da ostavi. Savet koji se najčešće daje novinarima početnicima je da nekoliko puta pročitaju naslov pre nego što ga predaju – ako u naslovu može da se izbacii makar i jedna reč, i da on i dalje bude smislen, to znači da nije valjao. Ako dugačka reč ima svoj kraći sinonim, a on nije upotrebljen, to znači da je naslov imao veliki nedostatak. Jedan od sajtova koji u ovom smislu može biti od koristi je <http://www.ironicsans.com/thrs/?q=> na kojem se može ukucati reč i automatski dobiti njen kraći sinonim. Nažalost, ovakav sajt na srpskom jeziku još uvek ne postoji, ali rečnici sinonima i antonima mogu biti od velike pomoći.

10) Dozvoljena je *igra rečima*, ali ona mora da bude dovoljno jasna, odnosno dovoljno poznata široj publici. Internet briše mnoge granice i onlajn publika je raznovrsna. Tako na primer intervju sa književnikom Dragoslavom Mihajlovićem o dokumentima tajne policije, naslovljen „Kad je cvetala Udba“⁴¹ predstavlja aluziju na njegov roman „Kad su cvetale tikve“, koji je vremenom ušao u domaći rečnik i postao gotovo opšte poznat slogan. Ipak, treba imati u vidu da je roman objavljen 1968. godine, te da u srednjoj školi ne čini obaveznu, već preporučenu literaturu i da je možda njen kontekst (odnosno kontekst vremena u kom je objavljena i zabranjena) nepoznat mlađoj publici. Stilske igre, korišćenje narodnih izreka ili slogana (u izvornom ili izmenjenom obliku), kao i asocijacije na poznate pojave, događaje, ličnosti, filmove, pesme, romane nisu retkost ni u štampanom niti u onlajn medijskom materijalu. Tako nailazimo na naslove poput „Neki to vole vruće“⁴², „Kritika čistog

37 Vreme, broj 1062, 13. 5. 2011.

38 NIN, broj 3110, 5. 8. 2010, str. 54.

39 Ekonom: east, broj 587/588, 18. 8. 2011, str. 32.

40 Vreme, broj 1022, 5. 8. 2010, str. 14.

41 Vreme, broj 1045, 13. 1. 2011.

42 Naslov preuzet iz čuvene komedije sa Merilin Monro, Ekonom: east, broj 562, 24. 2. 2011, str. 35.

uma⁴³, „Prevede ih žedan preko vode⁴⁴ o štrajku Tomislava Nikolića, „Libijada i Odiseja⁴⁵ i „Ni šija ni vrat⁴⁶ o sukobima u Libiji, „Svi predsednikovi prijatelji⁴⁷ o političkoj instrumentalizaciji Fejsbuka, „Ipak se (o)kreće⁴⁸ (fudbal i ostali sportovi) itd. Klasičan primer neuspešnog naslova koji ne može na prvi pogled, odnosno na prvo čitanje da pobudi asocijaciju je „Sinti Sving vs. bras-saund⁴⁹. Od onlajn čitalačke publike se ne može očekivati da uloži više strpljenja od one publike koja čita štampane publikacije, ali bi moglo da se pretpostavi da u digitalnom svetu brže povezuje asocijacije. Međutim autori naslova moraju znati gde da postave granicu. Jer, ma koliko ova publika bila „napredna“, i ona želi medij koji je prilagođen njoj, odnosno ne želi da se vreme posvećeno čitanju novina pretvori u izuzetno intelektualno naporno vreme. Korišćenje usko stručnih ili naučnih termina, argo jezika ili žargona, ne preporučuje se, kao ni u štampanim medijima. Pravilo je naravno da ako reč nije razumljiva uredničkom timu ili novinaru, najverovatnije neće biti razumljiva ni čitaocu. Sajt koji u ovom domenu nudi dragocenu pomoć je <http://www.confusingwords.com/about.php>. Na njemu se može naći 3210 reči koje stvaraju probleme piscima i čitaocima, jer je njihovo značenje ili ustaljeno pogrešno ili je nerazumljivo. Treba voditi računa i o tome da naslovi ne budu uvredljivi ili da ne budu postavljeni tako da mogu biti pogrešno protumačeni. Na sajtu <http://www.crashblossoms.com/> se nalazi kolekcija „Naslova koji su pošli po zlu“ iz raznih razloga.

11) *Treba izbegavati skraćenice koje nisu opšte poznate.* Tako na primer „MK Grupa sprema IPO“ ne mora da bude skraćenica koja je poznata svima (IPO - Initial Public Offering – Inicijalna javna ponuda na berzi, odnosno prvo izdavanje akcija). Isto pravilo važi i za imena ljudi i institucija – osim ukoliko su toliko poznata da bi i deca koja imaju pristup televiziji znala da kažu ko su dotični - ne treba navoditi ime u naslovu, već funkciju te osobe. EBRD ili MMF su već odomaćene skraćenice koje se svakoga dana spominju u medijima, baš kao i KFOR, UNMIK,

43 Aluzija na Kantovu *Kritiku čistog uma* i *Kritiku praktičnog uma*, NIN, broj 3138, 28. 4. 2011, str. 57.

44 Aluzija na narodnu izreku “prevesti žednog preko vode”, *Vreme*, broj 1060, 28. 4. 2011, str. 10.

45 Aluzija na *Ilijadu* i *Odiseju*, *Vreme*, broj 1055, 24. 3. 2011, str 14.

46 *Ibid.*, str. 19, aluzija na narodni izreku „Nije šija nego vrat“.

47 *Ibid.*, str. 58, aluzija na „Svi predsednikovi ljudi“ – knjigu koju su 1974. godine napisali Bob Vudvord i Karl Bernstin nakon otkrivanja afere Voterejt.

48 NIN, broj 2110, 5. 8. 2010, str. 48.

49 *Vreme*, broj 1035, 4. 11. 2010, str. 60.

ali to nije slučaj i sa WHO (*World Health Organization*) ili WTO (*World Trade Organisation*). U redu je napisati „Uhapšen Ratko Mladić“, „Novak protiv Endija“ ili „Gadafi traži prekid vatre“, ali nije preporučljivo napisati „Bajatović: Partneri za Azotaru“, jer ne moraju svi čitaoci biti toliko upućeni da se odmah sete imena i prezimena direktora „Srbija-gasa“.

Svemu ovome treba dodati i „stara“ pravila za pisanje, koja i dalje ostaju na stazi, i ako potiču još iz vremena pre interneta.

Naslov:

mora da sadrži jasan iskaz;

mora da bude centralni iskaz teksta;

ne sme da falsifikuje tekst;

mora da bude korektan, lako shvatljiv i nedvosmislen;

mora da pobuđuje čitalačku radoznalost⁵⁰.

Brojni su teoretičari koji smatraju da je linkovanje, kao jedna vrsta interakcije sa onlajn informacijom - sadržinska, a ne samo formalna prednost onlajn izdanja. Postoje škole koje zagovaraju linkovanje samo ka sopstvenim izvorima, dok ima i onih koji smatraju da se treba kretati i van rama sopstvenog sajta i link koristiti za povezivanje na informaciju kada je god ona od važnosti za tekst i kada korisniku može da donese dodatnu vrednost (suština dakle nije samo u tome da informacija bude saopštena na drugačiji način, već da ona zaista bude nova). Ne postoji čak ni nepisano pravilo o broju linkova u jednom tekstu, ali je suština u tome da je svaki link koji ne obogaćuje tekst suvišan, zamara čitaoca i nepotrebno ga odvlači od „glavnog“ teksta (jer kako ustanoviti šta je to glavni tekst u strukturi bes-krajnog ulančavanja). Novinari danas često prave grešku i link postavljaju svugde gde ga je moguće postaviti, odnosno svuda gde postoji onlajn materijal prema kome se može linkovati. Jedini ispavan princip korišćenja linkova jeste njihova upotreba samo tamo gde su neophodni, odnosno gde pružaju širi kontekst, dopunjuju informaciju.

U tekstu koji piše o tome kako je onlajn enciklopedija Vikipedija objavila pogrešno da je pevač Vlada Georgijev umro, kada se klikne na link reči „informacija“, odlazi se na stranicu paragraf.rs na kojoj se reklamira savetovanje u Vrnjačkoj banji, što svakako nije informacija koju je čitalac ovog teksta tražio i/ili očekivao.

50 Schneider, Esslinger 1993, str. 3, prema Rus-Mol S. i Zagorac Keršner A. J., *Novinarstvo*, Clio, Beograd 2005, str. 152.

Zagovornici takozvanih unutrašnjih linkova navode kao prednost činjenicu da se tako čitalac duže zadržava na sajtu, jer mu se nudi više opcija „unutar kuće“, te da je manja verovatnoća stvaranja tzv. mrtvog linka (nedostupnog linka koji je u međuvremenu promenjen ili je istekao). Zagovornici linkovanja prema spoljašnjim stranicama smatraju da svaka informacija koja odgovara tekstu u njemu i treba da se nađe, ma na kojoj stranici se ona nalazila, jer suština veba nije da sve prikupi na jednom mestu, već je suština u dobrom uvezivanju. David Eaves, specijalista za mašine za pretragu napravio je istraživanje o eksternim linkovima i došao do zapažanja da linkovi prema spoljnim stranicama donose još više poseta i linkova koji vode prema datom sajtu. Još jedna dilema koja postoji jeste da li linkove za spoljašnje stranice otvarati u novom prozoru pretraživača ili ne. Argumenti i za i protiv su dosta jaki – ako se tekst otvori u novom prozoru, čitaoci po zatvaranju tog prozora mogu da se vrate početnoj stranici na kojoj su bili pre posećivanja linka, ali to može stvoriti problem korisnicima koji koriste starije kompjutere i čija memorija ne može da podrži zahtevnije procese. Naravno da ne treba unapred otpisivati ni jedan deo potencijalnih recipijenata, ali malo je verovatno da se čitaoci koji imaju do te mere slabe konfiguracije računara i/ili internet konekcije redovno upuštaju u praćenje vesti onlajn, a još manje je verovatno da su za to spremni da plate. Neke škole novinarstva smatraju čak da bi trebalo čitaocu staviti do znanja koji su linkovi oni koji vode prema spoljašnjim stranicama, a koji se zadržavaju „unutar kuće“, kroz korišćenje različitih boja za ove dve vrste linkova. Svakako je neophodno da se boja koja se koristi za linkove ne bira nasumično, već da se vodi računa o njenoj vidljivosti spram pozadine, kao i o jačini isticanja i uklapanju u ceo dizajn sajta. Jedan od primera domaćih portala koji na veoma mudar način koristi likove je ekonomski portal E-kapija. Linkovi u tekstu koji vode na spoljašnje stranice, mogu voditi samo prema kompanijskim sajtovima koji se spominju u tekstu, a nikako prema tekstovima drugih medija koji se odnose na tu temu (tako na primer, proizvodni program koji zbog prostora nije detaljno opisan u tekstu može biti jedan od linkova). Sa desne stranice nalaze se linkovi za tekstove u kojima se spominju izabrani termini ili linkovi prema bazi podataka, ali i jedni i drugi vode na stranice E-kapije, odnosno prema podacima koji su dostupni na matičnom sajtu.

Dodavanje audio i video materijala, koji je jedan od preduslova za postojanje multimedijalnosti takođe stavlja nekoliko opcija na raspolaganje kreatorima onlajn izdanja magazina. Trenutno najčešći formati za postavljanje audio fajlova su *Wave*, *MP3* i *Real Audio*, ali pri izboru treba voditi računa koje veličine su fajlovi u ovim formatima, kao i da li je potrebno najpre preuzeti

ceo fajl, ili se on može poslušati automatski sa sajta, odnosno da li je ponuđena opcija *streaming* (gledanje dokumenta paralelno sa reprodukcijom) ili *non-streaming* (materijal se sačuva kao dokument i mora se prvo skinuti sa interneta u celosti). Među video formatima za sada su najpopularniji *QuickTime*, *Windows Media*, *Flash Player* i *Real Video*. Većina istraživanja pokazuje da su surferi uglavnom nestrpljivi, te da će u većini slučajeva prekinuti *download* materijala sa novinarskog sajta ukoliko on traje duže od 30 sekundi do minut (bez obzira na to da li je za dužinu preuzimanja fajla odgovorna brzina protoka interneta korisnika ili veličina fajla koji je kuća postavila onlajn).

Prednost savremene tehnologije ne treba zanemarivati u ovom segmentu jer može umnogome ubrzati proces postavljanja materijala. Dakle, umesto snimanja izjava koje će se postaviti onlajn u audio formatu na diktafon, te njihovog transfera na kompjuter, sada je, zahvaljujući softveru i hardveru omogućeno i snimanje direktno na kompjuter jednog telefonskog intervjua. Na taj način ubrzava se proces, informacija stiže ranije do recipijenta, a i novinar ima više vremena da dati materijal uredi, odnosno iseče segmente koji su pogodni za objavljivanje onlajn (upečatljive, dramatične delove koji zaslužuju da budu pušteni u audio formi, jer donose kvalitet više u odnosu na puko čitanje sagovornikove izjave), očisti fajl od šumova i sl. I u ovom slučaju neophodno je naglasiti sagovorniku da se razgovor snima, naročito ako se tekst namenski pravi za hard copy izdanje, a biće obogaćeno dodatnim materijalima za veb (poput audio i video materijala). U tom slučaju sagovornici najčešće ne očekuju da negde na Netu pronađu audio zapis intervjua koji su dali za štampani medij, pa ih je potrebno pitati i za dozvolu za postavljanje tog materijala onlajn. Veće medijske kuće trebalo bi da razmišljaju i o potezu koji je uveo *The Economist* i koje se (veoma uspešno) naplaćuje već nekoliko godina. Reč je o audio izdanju ovih novina, koje čitaju profesionalni spikeri i koje je namenjeno ne samo slepim osobama, već i onima koji nemaju vremena da pročitaju sve tekstove, te ih mogu čuti na primer tokom vožnje autom ili autobusom.

Ove pogodnosti treba iskoristiti i kada se radi o plasiranju teksta. Novinari stranih redakcija poput npr. *Bloomberga* se na konferencijama za štampu viđaju sa laptopovima u koje direktno kucaju izjave sagovornika i svoja zapažanja sa događaja. Na taj način gotovo uvek prvi plasiraju informaciju. Istu (tehničku) mogućnost morali bi da imaju i novinari srpskih onlajn medija (jer to su ulaganja od nekoliko hiljada eura).

Mogućnost raspolaganja mnogo većim prostorom, gotovo neograničenim prostorom, reći će internet utopisti, jedna je od velikih razlika u odnosu na ograničen i uvek zacrtan broj strana

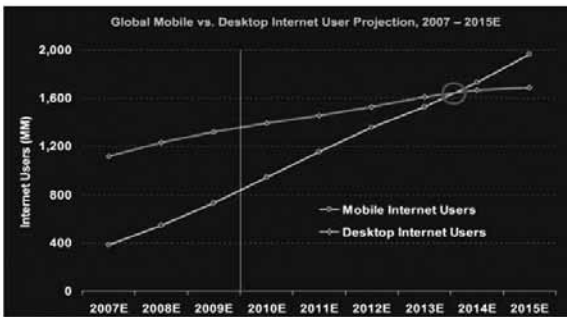
i redova u štampanim izdanjima novina, odnosno broj sekundi na radiju i televiziji. Slogan Njujork tajmsa (koji je bio izuzetno popularan među građanima) je 1883. godine bio *All the news that's fit to print*, što bi se prevedelo kao „Sve vesti koje zaslužuju da budu štampane“, ali bi isto tako moglo da se protumači i kao – sve vesti koje zaslužuju mogu da stanu u štampano izdanje. Danas bi se ovakav slogan mogao smatrati prevaziđenim, s obzirom na činjenicu da više nema zacrtanog prostora od tačno dve stranice za sve teme iz npr. kulture u onlajn medijima, već veličinu prostora koju će određene teme zauzeti diktiraju njihova aktuelnost i značaj, kao i zainteresovanost čitalaštva.

Upravljanje multimedijalnim sadržajima zahteva mnogo više angažovanja nego što se čini na prvi pogled. Kako je to direktor Laboratorije za komunikacionu kompleksnost i multimedijalnost Ronald Yaros objasnio u AJR: „Nije dovoljno da samo postavite neki tekst i onda jednostavno u taj miks dodate neki video. Da biste zadržali pažnju čitalaca, i obogatili razumevanje publike, od suštinske je važnosti da svaki sastojak u bogatom multimedijalnom sadržaju stoji baš tamo gde ima najviše smisla“⁵¹. Yaros naglašava kako je izuzetno bitno osvestiti se da tekst i video ne mogu da se koriste na način na koji su se koristili u štampi ili na TV-u. Neke od najčešćih grešaka jesu shvatanje Mreže kao bezgraničnog prostora koji „trpi“ sav materijal koji se na njega postavi, te prebukiranje tekstova predugačkim grafikovima, video materijalima, mapama, za koje onlajn čitalac, koji je navikao da skenira tekst, nije zainteresovan. Rešenje koje nudi Yaros naziva se graničenje, odnosno „postavljanje videa, vremenske tabele, komentara čitaoca ili odgovarajućeg linka, na mestu u tekstu gde je relevantno – ali takođe i preklapanje određenog dela videa i teksta, jer mnogi čitaoci čitaju samo tekst ili gledaju samo video“⁵². Prema njemu, graničenje je u multimedijalnosti isto što i koherentnost za tekst i ono moradoneti nekoliko aspekata materijala, od kojih posetilac može izabrati samo neke, a i dalje zadržati kontekst. „Pored toga što su informacije onlajn u nelinearnom modu, korisnici i dalje mentalno prikupljaju informacije deo po deo, linearnim redosledom. Kompleksnost novog izazova koji se nalazi pred novinarima je u tome što čitaoci napreduju linearno kroz nelinearnu sredinu virtuelno neograničenih izbora.“ Yaros smatra da iako programi poput Drupala i *SharePointa* mogu biti dosta efikasni u sakupljanju informacija, nedostaje im akcenat na graničenju koji mogu da obezbede ljudi koji rade na materijalu. Umesto petominutnog video materijala i nekoliko stranica teksta, mnogo

51 Yaros A. R., *Mastering Multimedia*, AJR, August/September 2009, posećeno 15. 7. 2011, dostupno na <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818>.

52 Ibid.

je bolje u tekst umetnuti dve specifične fotografije i video snimak od deset sekundi u kombinaciji sa komentarom posetioca postavljenim na pravo mesto i kratkom animacijom ili grafičkim prikazom. Od izuzetnog je značaja obezbediti koherentnost svih delova multimedijalnog sadržaja, ali i pobrinuti se za njihovo minimalno preklapanje kako bi se bolje postigla celovitost. Kognitivni „kik aut“, kako ga naziva Yaros, javlja se kada iskaču iznenadne ankete, audio fajlovi koji se automatski puštaju, obavezne registracije i ostali iznenadni efekti koji automatski nateraju posetioce da napuste sajt.



Morgan Stanley Internet Trends (April 2010)

Očekivanja kompanije Telenor koja su izneta na konferenciji Samit novih medija u septembru 2011. godine, veoma su optimistična. Naime, shodno rastu koji je ostvaren poslednjih nekoliko godina u zemljama EU, kao i na osnovu ekonomskih pokazatelja u Srbiji, očekuje se da će 2015. godine u Srbiji, umesto sadašnjih 12%, udeo smart telefona dostići 33%, da će pristup internetu sa malih ekrana (bilo koje vrste – mobilni telefoni, tablet računari ili lap topovi) porasti sa 20% na 39%, da će umesto dosadašnjih 82 % mobilnih telefona čak 90% imati *WiFi* konekciju, kao i da će umesto dosadašnjih 10% domaćinstava, čak njih 60% imati *WiFi*. Morgan Stanley internet trendovi iz aprila 2010, koji su prikazani na donjoj tabeli pokazuju tačku u kojoj će broj mobilnih korisnika interneta nadmašiti broj desktop internet korisnika na svetskom nivou. Ne treba očekivati da će ta dodirna tačka u slučaju Srbije kasniti više od pet godina u odnosu na svetski trend, što znači da bi pre 2020. godine moglo da se očekuje izjednačenje u pristupu mobilnim i desktop uređajima, što je tačka kada bi digitalni izdavači mogli da očekuju da se njihovo ulaganje u razvoj specifičnog stila njihovog digitalnog proizvoda u potpunosti isplati.

Istraživanje „Profesija na raskršću – profesija na pragu informacionog društva“ koje je sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu nudi dragocene podatke koji mogu pružiti uvid u razloge za nedovoljno korišćenje svih raspoloživih resursa u digitalnom svetu srp-

skih *news* magazina. Naime, čak 66% novinara ispitanih u ovom istraživanju smatra da im je potrebno značajno dodatno obrazovanje, dok svega 27% vlasnika i menadžera medija deli ovaj stav. Svega 12.01% novinara je obuku iz novih medija dobilo na fakultetu, dok je njih 41.23% to učinilo na seminarima i kursovima, a 21.75% samostalno i učenjem od kolega. Ovo ukazuje da većinski broj novinara nije dobio formalno obrazovanje o novim medijima, te da je njihovo znanje o digitalnoj medijskoj tehnologiji u najmanju ruku nestruktuirano. Ako se to kombinuje sa podatkom da 20.28% anketiranih novinara najčešće dolazi do potrebnih informacija na internetu, jasno je da je njihov način pretrage, ali i prezentacije tog sadržaja, neadekvatan dobu u kojem žive.

Iz svega navedenog jasno je da je uticaj novih digitalnih tehnologija na strukturu i stil onlajn medijskog sadržaja izuzetno veliki, ali i da potencijali koje pružaju nove tehnologije nisu do kraja iskorišćene. Razlozi za to leže delimično u nedovoljnoj edukovanosti novinara i njihovih urednika, delimično u nedovoljno razvijenoj svesti o nepovratnosti uticaja novih medijskih tehnologija na promene u svakodnevnom životu, a prevashodno u načinu konzumiranja informacija, ali delimično i u nedovoljnoj angažovanosti oglašivača u digitalnom prostoru.

LITERATURA:

- Anderson D. A. i Itjul B. D., *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*, Medija centar, Beograd 2001.
- Benković V. i Balabanić I., *Analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih internetskih portala, Medijska istraživanja* br. 16(2), Zagreb 2010, str. 43–57.
- Bojd E., *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd 2002.
- Deuze M., *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, *New Media & Society* br. 5(2), London 2003, str. 203-230.
- Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.
- Krejš R., *Onlajn novinarstvo*, Clio, Beograd 2010.
- Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.
- Rus-Mol S. i Zagorac Keršner A. J., *Novinarstvo*, Clio, Beograd 2005.
- Tapavički Duronjić T., *Komuniciranje u medijasferi*, Bard-fin, Beograd 2011.
- Udovičić R., *Internet - Sloboda bez granica?*, Media plan i Konrad Adenauer Stiftung, Sarajevo 2010.

Elektronski izvori:

Quittner J, The birth of way new journalism, 1995, <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm>

<http://styleguide.yahoo.com/writing/write-web/eye-tracking-where-do-readers-look-first>

Yaros A. R., Mastering Multimedia, AJR, August/September 2009, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818>

Milica Kljajić

University of Belgrade, Faculty of Philology, Belgrade

INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES ON
THE STRUCTURE AND STYLE OF ONLINE MEDIA
CONTENT

Abstract

The paper focuses on researching the way in which the appearance of new digital media technologies is influencing changes in the style of the media material placed online and cites rules for creation of the material that is adjusted to digital environment and a changed reader's attention. Material digitalization, its placement in proper form and style, its consumption, as well as the multimedia content management and cost benefit are presented in this document.

Key words: *online, digital technologies, media, Internet, journalism, style, title*

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,
Beograd

DOI 10.5937/kultura1235271B

UDK 659:316.472.4

791.43:654.197(73)

stručni rad

UTICAJ VIRALNOG MARKETINGA NA MEDIJSKU PRODUKCIJU: AMERIČKA ISKUSTVA

Sažetak: *Viralni marketing predstavlja skup marketinških tehnika koje koriste već postojeće društvene mreže (kako realne tako i virtuelne) kako bi se postigli određeni marketinški ciljevi, putem viralnog procesa koji podseća na širenje kompjuterskog virusa. Centralni deo ovog procesa su korisnici usluga ili potencijalna publika, koji na neki način postaju i marketing menadžeri kampanje, konstantno regrutujući nove marketing menadžere. Bilo je potrebno da se ispuni samo jedan bitan preduslov kako bismo došli do trenutka kada granice između različitih medijskih formata više ne znače mnogo - da se izbriše granica između realnog i virtuelnog prostora, stvarajući jedan hibridni prostor, takozvane "realne virtualnosti". Rad iznosi iskustva iz prakse SAD-a vezana za viralne kampanje u okviru filmske i televizijske produkcije, ali i drugih vidova medijskih izražavanja putem medijskih kanala koji se prepliću, poričući tako granice između njih, a publiku posmatrajući kao interaktivne i integralne učesnike zajedničkog procesa.*

Ključne reči: *viralni marketing, medijska produkcija, novi mediji, umrežavanje*

Marketing, televizija i novi(ji) mediji¹

Prema Makluanovoj (McLuhan) terminologiji, prve tri decenije nakon II svetskog rata širenjem uticaja televizije dovele su do stvaranja nove "galaksije komunikacije"². Uprkos dominaciji televizije, nijedan "stari" medij nije nestao, već je samo doživeo transformaciju kada su u pitanju forma, percepcija, masovnost, odnos sa publikom. Pojam "aktivne publike" počeo je mnogo više da dobija na značaju. Tako medijska publika može biti shvaćena kao aktivna kroz "individualnu interpretaciju medijskog proizvoda, kroz kolektivnu interpretaciju medija, i kroz kolektivnu političku akciju"³. Internet kao osnova nove generacije medija baziran je na aktivnoj publici, međutim, televizija je uspela da se dovoljno adaptira na nove komunikološke preduslove funkcionisanja u novom medijskom poglavlju, tako da ona i dalje "uokviruje jezik društvene komunikacije"⁴. Ne ulazeći u to koliko je zaista svaka od tih političkih inicijativa nešto što bi se moglo nazvati pristupom "odozdo na gore"⁵, a koliko su one veštački indukovani i medijski potencirani narativi posredovani kroz jednu romantiziranu sliku otvorenog globalnog društva koje ne priznaje fizičke, nacionalne, političke granice zahvaljujući "tehnologiji svih nas", veb 2.0 društveni mediji poput Fejsbuka (*Facebook*) i Tvitera (*Tweeter*) postali su nakon 2009. godine osnova društvenih promena u SAD, (umalo u) Iranu, Egiptu, Tunisu, Libiji, (delimično) Hrvatskoj. Međutim, nova medijska oruđa samo su u retkim slučajevima prvo testirana za potrebe civilnog društva, građanskih inicijativa ili nekih humanističkih potreba, već je prva primena uvek bila vezana za komercijalnu eksploataciju nekog novog medijskog/industrijskog proizvoda/događaja. Slično se desilo i sa viralnim marketingom, tj. viralnim advertajzingom, koji je doživeo veliku ekspanziju kao "nešto novo" u svetu oglašavanja, koristeći se od početka najviše u sklopu promocija internet platformi (npr. kampanja za *Hotmail*), filmskih projekata (npr. "Projekat veštice iz Blera"⁶) ili TV serijala (npr. četvrta sezona serije "Izgubljeni"⁷). Na taj način, "stari

1 Istraživanje je rađeno u okviru modula Televizijska produkcija – savremena televizija (Mr Zoran Popović, redovni profesor), na naučnim doktorskim studijama *Menadžment umetnosti i medija* na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerziteta umetnosti u Beogradu.

2 McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York 1964.

3 Croteau D. i W. Haynes, *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Los Angeles 2000, str. 263.

4 Castells M., op. cit., str. 364.

5 *bottom up approach*

6 *Blairwitch Project*

7 *Lost*

mediji” pokušavaju da povećaju broj gledalaca, prihode, i uključe se u nove medijske mreže nezavisno od njihove forme, koristeći pre svega mogućnosti interneta i društvenih platformi za promociju i jačanje svojih novih produkcija.

Pojam viralnog marketinga

Viralni marketing predstavlja skup marketinških tehnika koje koriste već postojeće društvene mreže (kako realne tako i virtualne) kako bi se postigli određeni marketinški ciljevi, putem viralnog procesa koji podseća na širenje kompjuterskog virusa. Centralni deo ovog procesa su korisnici usluga ili potencijalna publika, koji na neki način postaju i njihovi marketing menadžeri, konstantno regrutujući nove marketing menadžere⁸. Strateški cilj je pronaći korisnike koji imaju veliki društveni mrežni potencijal, kreirati viralne poruke koje su bliske njihovom senzibilitetu, i na taj način stvoriti šansu da se od takvih korisnika naprave vaši saradnici⁹. U idealnom slučaju, ta poruka ne izgleda uopšte kao reklama i najčešće ima neki zabavan sadržaj ili formu koja podstiče korisnike da je prosleđuju dalje kako bi to iskustvo podelili sa svojim poznicima. Viralni marketing svoje korene nalazi unutar strategije širenja poruke “od usta do usta”¹⁰, koja je evoluirala zahvaljujući razvoju savremenih internet komunikacionih platformi poput Fejsbuka, Tvitera, Drugog života (*Second Life*). U svetu interneta i savremenih tehnologija, viralna promocija može imati formu video snimka, interaktivnih fleš igrica (*Macromedia Flash* softver), oglasnih igara, elektronskih knjiga, brendiranog softvera, fotografija, pa čak i jednostavnih tekstualnih poruka. Činjenice su da u ovom trenutku (a ovi brojevi se uvećavaju svakog trenutka) dve trećine korisnika interneta u svetu na nedeljnom nivou koristi neku od društvenih mreža ili poseti neki blog, da svakoga meseca više od 220 miliona ljudi poseti neku od 25 vodećih društvenih mreža, da Fejsbuk ima više od 900 miliona aktivnih korisnika, da ljudi sada više vremena troše na društvenim mrežama nego na komunikaciju elektronskom poštom, pa je tako viralni marketing sigurno opcija koju ozbiljno treba razmotriti kada se osmišljava marketinška kampanja. Iako spada među marketinške trendove¹¹, koji često znaju da budu samo prolazni, viralni marketing se pokazao kao izuzetno efikasno marketinško sredstvo u situaciji kada su resursi ograničeni, ili kada je tržište (prostor) zasićen konvencionalnim načinima saopštavanja marketinške poruke.

8 Modzelewski F. M., op. cit.

9 Hughes M., *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, New York 2005.

10 *word of mouth*

11 *marketing fads*

Sa druge strane, svaki marketinški trend nosi sa sobom i elemente koji imaju za cilj da samo dobro izgledaju ili zvuče, bez previše rezultata. Nekada čak i kao vid direktne prevare potencijalnih korisnika. Tako su rani primeri viralnog marketinga *Ponzijeva šema* ili *piramidalna šema*, koje su ostale upamćene u Srbiji kroz primere Jugoskandik i Dafiment banke 1990-ih godina - u svakom krugu, investitor dobija visoku kamatu koja se odvaja od uloga investitora iz prethodnog kruga. Oni koji su bili među prvim investitorima sa ogromnim entuzijazmom regrutuju svoje prijatelje da i oni investiraju, pa tako ciklus investicija neverovatnom brzinom raste, sve dok šema ne pukne, a pokretač ne pobegne u neku ostrvsku zemlju van domašaja zakona ili ne bude uhapšen. *Multilevel* marketing je takođe princip baziran na viralnom marketingu, a praktikovan je i u Srbiji kroz rad firmi kao što su *Zepter* i *Avon*, koje su ovaj vid marketinga postavile kao svoju primarnu strategiju prodaje. Predstavnici firmi promovišu i prodaju proizvode unutar kruga svojih poznanika i kontakata, pružajući priliku i svojim prijateljima da se oprobaju u prodaji, na taj način stičući procenat od svake njihove sledeće prodaje.

Neke od najupečatljivijih pionirskih viralnih marketinških kampanja vezani su za promotivnu kampanju novog Hotmejl korisničkog interfejsa (1996) kao i filma "Projekat Veštica iz Blera" (1999). Proizvođač automobila, BMW, kreirao je 2002. godine jednu od najuspešnijih viralnih kampanja ikada, tako što je naručio seriju kratkih visokobudžetnih filmova (*BMW Films*, "The Hire") od 8 uspešnih Holivudskih filmskih reditelja (Džon Vu/John Woo, Toni Skot/Tony Scott, Džon Frankenhajmer/John Frankenheimer, Ang Li/Ang Lee...) u kojima je glavnu ulogu igrao Klajv Oven (Clive Owen) – filmovi su imali više od 60 miliona gledalaca.

Bend *Nine Inch Nails* je svoj konceptualni album *Year Zero* 2007. godine promovisao primarno kroz viralnu kampanju, koja je uključivala i "slučajno" ostavljene *USB drive* uređaje nakon koncerata na njihovoj turneji, koji su sadržali linkove ka veb sajtovima koji su prenosili informacije o distopijskoj budućnosti u kojoj se dešava radnja albuma. Iste godine, fudbalski klub *Sporting* iz Portugala iskoristio je viralni marketing integrišući ga u svoju marketinšku kampanju za prodaju sezonskih ulaznica. Prilikom posete njihovom veb sajtu, tražilo se od posetilaca da ukucaju svoje ime i broj telefona pre nego što počnu da gledaju promotivni video. Video je prikazivao trenera Paula Benta (Paulo Bento) i igrače *Sportinga* kako sede u svlačionici dok trener okreće broj telefona korisnika, saopštavajući mu da ne mogu da započnu sezonu dok on ne kupi sezonsku ulaznicu. Ovakva kampanja imala je kao rezultat više od 200,000 gledalaca

za samo 24 sata, što se primetno odrazilo na efikasnost prodaje sezonskih ulaznica i popunjenost kapaciteta stadiona tokom sezone. Sličan pristup imao je i javni RTV servis iz Švedske, koji je napravio viralnu kampanju u formi filma "Heroj" (*The Hero*) promovišući plaćanje RTV pretplate - pre nego što počne film od vas se traži da pošaljete vašu ili fotografiju vašeg prijatelja, nakon čega dobijete link sa verzijom filma u kojem ceo svet slavi vas kao heroja - zbog toga što redovno plaćate RTV pretplatu. Ovaj film se putem linkova širio internetom neverovatnom brzinom - ljudi su koristili faktor iznenađenja, stavljajući svoje prijatelje i poznanike u glavnu ulogu. Nakon odgledanog kratkog filma, korisnik dobije link za plaćanje RTV pretplate i link za pravljenje nove personalizovane verzije filma, sa nekim drugim poznanikom u glavnoj ulozi.

Dva filma koja su 2008. godine postigla veliki komercijalni uspeh u Holivudu, takođe su kao primarnu marketinšku strategiju koristili viralni marketing. To su katastrofični *Kloverfeld* (*Cloverfield*), koji je reklamirao samo datum izlaska filma "18. 01. 08" nigde ne pominjući ime filma, i "Batman: Crni vitez" (*Batman: The Dark Knight*), čija je kampanja kombinovala virtualne, internet sadržaje i snimke iz stvarnog života, čineći tako jednu strukturu koja je podsećala na alternativnu rialiti igru (*reality game*) - portali koji su pozivali na masovno okupljanje Džokerovih fanova¹², predizborni portali koji su vodili kampanju za izbore u Gotamu, kao i veliki broj veb portala raznih institucija iz Gotama, čineći tako mrežu koja je sačinjavala ceo jedan svet alternativne realnosti. Promotivnu kampanju u virtuelnim prostorima za potrebe ovog filma radila je kompanija *42 Entertainment*, koja je sličnu stvar radila i za film *A.I.* Stivena Spilberga. Glavni moto kampanje bio je Džokerov citat "Čemu tolika ozbiljnost!?"¹³ koji je korišćen u raznim oblicima na internetu (kroz elektronsku poštu i poruke na različitim portalima). Pokrenut je i veb portal koji je promovisao kampanju za izbor Harvija Denta za okružnog tužioca. Veb sajt www.whysoserious.com pokrenuo je veliko interesovanje među fanovima, inicirajući njihovu interaktivnost, kao i rešavanje raznih zagonetki kako bi na kraju otključali opciju za gledanje trejlera za film. Vremenom se sajt transformisao, nudio nove zagonetke, koje su otkrivale nove poruke od Džokera, pozivale ljude da šalju svoje fotografije na kojima su kostimirani kao Džoker, nakon čega su dobijali još

12 Producenti su tokom promotivne kampanje nesrazmerno veliki fokus stavljali na lik Džokera kojeg u filmu glumi Hit Ledžer (Heath Ledger), pre svega zbog toga što je on nakon snimanja filma izvršio samoubistvo, na taj način, iz njihove perspektive, još više rušeći granicu između realnog događaja i poremećenog karaktera lika Džokera.

13 *Why so serious!?*

šifara koje su im omogućavale da vide sveže poruke ili nove trejlere.

Viralni marketing i televizija

Televizijska produkcija u SAD i Velikoj Britaniji pokazala se kao odličan partner razvoju novih medijskih kanala distribucije, prvenstveno vezanih za internet. Sa jedne strane, to je od samog početka odvlačilo jedan deo publike od praćenja (prvenstveno) TV serija u definisanim terminima na TV kanalima, dok je sa druge strane davalo novo usmerenje, energiju i nove ideje za televiziju u novom, *online* vremenu.

Jedan od prvih primera korišćenja viralnog marketinga za potrebe promocije nekog televizijskog sadržaja bio je vezan za televizijsku emisiju *Mystery Science Theatre 3000*, koja se emitovala na tada maloj mreži *Comedy Central* u SAD. Gledaoci su podsticani na snimanje i pravljenje kopija epizoda emisije i deljenje sa prijateljima, kako bi se povećala gledanost emisije i ojačao brend nove mreže. Na kraju svake epizode je čak pisalo “Delite kasete dalje!”¹⁴.

Kada su u pitanju novije TV produkcije, nova generacija britanske serije *Doctor Who* praćena je serijom lažnih veb sajtova koji su pratili radnju serije (npr. *Who is Doctor Who* veb sajt). Možda najzanimljiviji deo kampanje desio se tokom treće sezone serije koju je pratio veb portal “Glasajte za Saksonce” (*Vote Saxon*), kada je jedan od likova iz serije u jednoj od epizoda počeo da viče na posmatrače “Vi ste krivi za to! Svi vi! Vi ste glasali za Sakson! Vi ste to učinili!”. U sličnom smeru išla je i viralna kampanja za noviju TV seriju HBO televizije *True Blood*, koja je tokom 2011. godine emitovana i na programu kablovskih operatera u Srbiji - pre početka emitovanja serije pokrenuti su portali koji su kreirali svet alternativne realnosti povezan sa radnjom serije¹⁵ preko kojih se između ostalih i reklamirala flaširana krv za vampire različitih krvnih grupa, koja se mogla i naručiti i kupiti. Jedna od udarnih TV serija mreže NBC, “Heroji” (*Heroes*), rađena je po istoimenom strip serijalu, za većinu referenci koje se pojavljuju u seriji, kreira paralelnu, alternativnu realnost, pa tako postoje veb portali Prajmatek kompanije za proizvodnju papira (*Primatech Paper Company*) i Pajnhurst istraživačke laboratorije (*Pinehearst Research*), iza kojih stoji tajna organizacija koja upravlja svim kontraverznim događajima u seriji.

Jedan od najdugovečnijih TV formata, “Ulica Sezam” (*Sesame Street*) koji još uvek proizvodi nove epizode (kako u SAD, tako i

14 *Keep circulating the tapes!*

15 www.bloodcopy.com i www.truebeverage.com

u više drugih zemalja širom sveta kroz svoje licencne programe), takođe koristi viralni marketing kao deo interakcije sa svojim gledaocima i potencijalnim gledaocima. Tokom 2010. godine pokrenut je serijal kratkih video snimaka na Jutjubu (YouTube), koji su napravljeni od strane određenih karaktera/lutaka iz serije koje se bore za svoju bolju poziciju u medijima, pa traže od publike da ih podrži u tome i nakon odgledanog video snimka daju im podršku na Fejsbuku. Tako na primer *Cookie Monster* apeluje na gledaoce da ga podrže na audiciji za voditelja emisije "Subotom uveče UŽivo!" (*Saturday Night Live!*) u videu *Cookie Monster Auditions for Saturday Night Live!*¹⁶. Ovaj video nije emitovan na televiziji već je specijalno rađen za Jutjub, i imao je skoro 2 miliona gledalaca.

Granicu između realnosti i alternativne realnosti, kako TV producenti najčešće vole da je nazivaju, ozbiljno je doveo u pitanje i primer TV serije *Castle* u produkciji ABC-ja koja je premijerno prikazana 2009. godine, i koja se još uvek snima i prikazuje. Glavni lik u seriji, Ričard Kasl (Richard Castle) napisao je roman pod nazivom "Talas topline" (*Heat Wave*), koji je nakon prve sezone serije zaista izdat od strane ABC-ja pod istim nazivom, sa Ričardom Kaslom kao potpisanim autorom. Ono što je specifičnost ovog izdanja je da je postigao zaista veliki uspeh i čak došao do šestog mesta najčitanijih knjiga Njujork Tajmsa (*New York Times*).

Primena viralnog marketinga na primeru serije "Izgubljeni" (Lost)

Serija "Izgubljeni" premijerno je počela da se prikazuje 2004. godine na američkoj mreži ABC, i ukupno je snimljeno 6 sezona koje su doživele neke od najvećih uspeha u istoriji američke televizije (više nagrada Emi i Zlatni Globus tokom šest godina prikazivanja 2004-2010). Priča o avionu kompanije *Oceanic Airlines* koji je doživeo nesreću negde u vodama Južnog Pacifika, nakon čega se grupa preživelih našla na ostrvu punom intriga, tajni i čudnih događaja. Ekipe koja je preživela ovaj udes sastavljena je od pažljivo kreiranih karaktera u čije istorije ulazimo sa svakom novom epizodom. Naizgled neznanci, ispostavlja se da su svi na neki način povezani među sobom, i što je najzanimljivije - povezani sa ostrvom na kojem nisu sami. Dramaturška specifičnost serije, korišćenje flešbekova (vraćanje u prošlost) iz perspektive pojedinih likova i premotavanja radnje unapred (*flash forward*), postala je njen zaštitni znak, koji je nakon ove serije postao trend u američkoj televizijskoj produkciji

16 <http://www.youtube.com/watch?v=C-PkQRh3QXA>, pristupljeno 17. maja 2012.

(npr. serija *Flash Forward*). Eskapistička tema (napušteno, misteriozno ostrvo usred Pacifika) očigledno je bila potrebna publici u godinama globalne krize, ratova i nestabilnosti. Mreža ABC bila je svesna toga i u svojim marketinškim aktivnostima koristila ovaj potencijal, kroz što direktniji kontakt sa publikom - kreatori serije Džej Džej Abrams (J.J. Abrams) i Dejmon Lindelof (Damon Lindelof) bili su česti gosti okupljana fanova serije gde su odgovarali na pitanja, ispitivali raspoloženje fanova i koristili ova iskustva za dalji razvoj priče. Njihove video reakcije, odgovori i komentari redovno su objavljivani na blogovima, podcast kanalima i zvaničnom veb portalu serije.

Serija "Izgubljeni" možda je i najviše od svih primera televizijskih i filmskih produkcija iz SAD koristila mogućnosti umrežavanja potencijalnih gledalaca sa serijom lažnih veb sajtova koji su povezani sa raznim fiktivnim kompanijama, organizacijama i ličnostima iz serijala - *Oceanic Airlines*, *Hanso Fondacija*, *Dharma Inicijativa*, *Ajira Airways*. Ovi veb portali i video snimci postavljeni na njima, povezivali su često posetioce i sa igrama alternativne realnosti vezanih za seriju. U periodu između druge i treće sezone serije, promovisana je igra *The Lost Experience* koja je različitim tragovima posetiocima davala priliku da otkriju šta sve potencijalno stoji iza kontraverzne Hanso fondacije i ostalih kompanija povezanih sa njom.

Viralna kampanja dostigla je svoj vrhunac tokom priprema za premijeru četvrte sezone serije. U svim većim gradovima u Americi na bilbordima su se pojavile reklame za *Oceanic Airlines* u kojima se nigde ne pominju ni mreža ABC ni serija "Izgubljeni", nakon čega je promotivni video za *Oceanic Airlines* počeo da se prikazuje i na televiziji, veb sajtovima. Ljudi su praktično preusmeravani na veb portal www.FlyOceanicAir.com (Letite kompanijom *Oceanic Air*) koji je u osnovi izgledao kao tipičan veb sajt neke avio-kompanije. Međutim, na prvoj stranici pojavljuje se video snimak koji je napravio čovek pod imenom Sem - ispostavlja se da je on hakovao sajt avio-kompanije kako bi pojasnio da je let *Oceanic 815* nestao sa radara šest sati nakon poletanja iz Sidneja i da će kompanija sutradan objaviti da odustaju od dalje potrage. Njegova devojka je bila stjuardesa na tom letu, on ne želi da odustane od potrage za njom, i zbog toga je odlučio da napravi diverziju na portal avio-kompanije. Zatim se pred korisnikom pojavljuje i adresa novog, Semovog portala - www.find815.com koji vas onda mrežno povezuje sa narednim narativima, i time sve više uvlači u priču i intrige vezane za TV seriju, a samim tim i privlači da pogledate novu sezonu.

Rezultat ovakve kampanje i novog pristupa marketingu TV produkcije delimično se ogleda i u podatku da je prema istraživanju kompanije *Informa Telecoms and Media*, 2006. godine, na glo-

balnom nivou, "Izgubljeni" bila druga serija po gledanosti u 20 zemalja u kojima se vršilo merenje rejtinga¹⁷. Sa druge strane, bez ikakve dileme "Izgubljeni" je postala jedna od najpopularnijih serija ikada u virtuelnom prostoru, koja ima i svoj poseban enciklopedijski segment na internetu pod imenom *Lostpedia*, koji istražuje sve reference na seriju *Lost* koje se mogu naći u virtuelnom prostoru, okupljajući na ovaj način izuzetno veliku bazu fanova.

Naravno, ne bi se moglo reći da je ovakva vrsta pristupa univerzalna kada je u pitanju televizijska produkcija, niti se može primeniti na svaki serijal. Međutim, očigledan je trend povezivanja nosećih, takozvanih *tent pole* serija, na američkim mrežama, sa pristupom koji epizode sve više povezuje među sobom - ukoliko gledalac nakon jako agresivne kampanje pogleda jednu epizodu i veže se za seriju, ulazi u jedan ozbiljan sistem koji plasira i širi opseg sadržaja, sve to veoma inteligentno vezujući i sa umetnutim sponzorskim porukama (npr. reklame za *Jeep* umetnute u tajne poruke Hanso fondacije u seriji "Izgubljeni").

Viralni marketing i posledice brisanja granica između medija

Bilo je potrebno da se ispuni samo jedan bitan preduslov kako bismo došli do trenutka kada granice između različitih medijskih formata više ne znače mnogo - da se izbriše granica između realnog i virtuelnog prostora, stvarajući jedan hibridni prostor, takozvane "realne virtualnosti"¹⁸. Američka TV produkcija odlično je razumela mogućnosti ovog novog pristupa. To je otvaralo prostor za dramaturgiju koja je ignorisala realnost, dramaturški tretirajući prostor kao tačkasti sistem koji nema jasan početak i kraj, koji hiperlinkovanjem i kreativnim povezivanjem sa različitim dimenzijama, u rukama dobrog tima, postaje šta god poželimo, i ide u smeru koji ne mora pratiti aristotelovska pravila jedinstva prostora, vremena i radnje. Nove TV produkcije u svojoj suštini prate ova klasična pravila, ali ono što je promenjeno je percepcija prostora, vremena i radnje. Sadržaj i publika postaju povezani unutar jedne bezgranične mreže, "realnost sama (tj. ljudska materijalna/simbolička pojavnost) je u potpunosti obuhvaćena, u postavci virtuelnih slika, pa tako elektronski bazirana komunikacija postaje komunikacija sama"¹⁹. Sadržaj televizijske serije više ne može da se prati samo gledanjem epizoda serije, već njega čine i brojni drugi sadržaji ("tekstovi")

17 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5231334.stm>, pristupljeno 17. maja 2012.

18 Castells M., op. cit.

19 Ibid., str. 373-74.

koji seriju konstruišu kroz razne druge forme, medije, kontekste. Rezultat ovakvog pristupa, i razvoja medija jeste percepcija tekstualnog polja unutar kojeg je svaki prostor i svako vreme hipotetički dostupno²⁰. Tako dolazimo do zanimljive situacije da je komunikacija unutar medijskog sadržaja (u ovom slučaju sadržaj televizijske serije) na sličan način konstituisana kao i komunikacija između potencijalnih gledalaca i promotivnih poruka vezanih za televizijsku seriju. Publika prihvata alternativnu realnost, ili realnu virtuelnost, ne obraćajući pažnju na granice, koje su i inače prilično zamucene kroz funkcije novih medija, pa tako uticaj koji na njih prave sadržaji viralnog marketinga idu mnogo dublje od obične reklame. Ova forma marketinga od njih zahteva interaktivnost, uvlači ih u mrežu međusobno povezanih igara, testova, vesti i novih linkova koji su povezani sa zanatski jako dobro napisanim scenarijem serije koji može sebi da dozvoli komunikaciju sa novim porukama i njihovo kontinuirano učitanje u sadržaj. Na ovaj način, marketinške aktivnosti dobijaju još jednu ulogu - uključuju gledaoca u proces stvaranja mnogo dublje nego ikada do sada, pa se tako ponekad i gubi granica između kreatora (producers, scenarista i reditelja) i korisnika (gledalaca) u novoj medijskoj kulturi koja inače podržava ovakvo shvatanje odnosa prema sadržaju.²¹

LITERATURA:

- Berger J., *Ways of Seeing*, London 1977.
- Castells M., *The Rise of the Network Society*, London 2000.
- Clarke M. J., Lost and Mastermind Narration, *Television New Media* br. 11(2), London 2010, str.123-142.
- Croteau D. i Haynes W., *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Los Angeles 2000.
- Deuze M., Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies* br. 10(2), London 2007, str. 243-263.
- Hughes M., *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, New York 2005.
- Dej L. A., *Etika u medijima*, Beograd 2004.
- McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York 1964.
- Modzelewski F. M., *Finding a Cure for Viral Marketing*, New York 2000.
- Radojković M. i Stojković B., *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd 2004.

20 Clarke M.J., Lost and Mastermind Narration, *Television New Media* br. 11(2), London 2010, str. 123-142.

21 Deuze M., Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies* br. 10(2), London 2007, str. 243.

Aleksandar Brkić
University of Arts, Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON THE MEDIA
PRODUCTION: AMERICAN EXPERIENCES

Abstract

Viral marketing is a set of marketing techniques that use existing social networks (both real and virtual) to achieve specific marketing objectives, through viral processes that resemble the spread of computer viruses. The central part of this process are the users, or potential audiences, which in certain way become marketing managers, constantly recruiting new marketing managers. It was necessary to fulfill one important prerequisite in order to reach the moment when the boundaries between different media formats are no longer of that much importance - erasing the boundaries between the real and the virtual space, creating a hybrid space, the so-called "real virtuality". This article tries to cover recent US media practices related to viral campaigns in the film and television production, and other forms of media expression through media channels that are intertwined, denying borders between them, making members of the audience interactive and integral participants in this collaborative process.

Key words: *viral marketing, media production, new media, networking*



ISTRAŽIVANJA



Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235285M
UDK 070(497.11)"2010/2011"

originalan naučni rad

NISKE PLATE I VISOKA TEHNOLOGIJA – NOVINARI I NOVINARSTVO U SRBIJI¹

Sažetak: *U ovom tekstu se razmatraju osnovni nalazi istraživanja „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“, koje je realizovao Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, u periodu od jula 2010. do juna 2011. godine.² Cilj projekta je bio da istraži društvene, ekonomske i tehnološke odlike novinarske zajednice u Srbiji, kao i njene kapacitete da odgovori na izazove sa kojima se profesija suočava u uslovima globalnih medijskih promena i domaćih tranzicionih procesa. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je novinarstvo u Srbiji u svojevrsnom vakuumu i da zaglavljeno između odložene tranzicije i informacionog društva, veoma sporo mobilize svoje resurse kao odgovor na dolazeće profesionalne izazove.*

Ključne reči: *budućnost novinarstva, novinarstvo u Srbiji, tehnološki izazovi u novinarstvu, društveno-ekonomski položaj novinara*

Novinarska profesija nalazi se na jednoj od najozbiljnijih prekretnica u svojoj istoriji, koja se često opisuje kao “kriza” ili

1 Tekst prof. dr Snježane Milivojević *Niske plate visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji* je, zbog tehničkog propusta redakcije, objavljen bez fusnota i odgovarajućih odrednica u 132. broju časopisa. Uredništvo i redakcija časopisa *Kultura* želi ovom prilikom da uputi izvinjenje autorki prof. dr Snježani Milivojević i svim uglednicima koje je autorka citirala u tekstu, a čije su odrednice izostale. Zato koristimo priliku da, naknadno, u ovom broju tekst objavimo u celini.

2 Projekat je realizovan u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom tekstu su mišljenja autora i ne predstvaljaju nužno mišljenja SDC i Univerziteta u Friburgu.

čak “smrt” novinarstva. Ovaj „krizni narativ“ je posebno uznemirujući kada se ima u vidu da novinarstvo spada među najznačajnije institucije demokratskog društva. Sumorni tonovi su u suprotnosti i sa optimizmom i očekivanjima koja prate razvoj informacionog društva. Moglo bi se desiti da u doba informacionog obilja i brzog proboja informaciono-komunikacionih tehnologija u sve sfere života, novinarstvo kao “obaveštavanje o događajima, okolnostima ili ličnostima od mogućeg značaja ili interesa za javnost, zasnovano na informacijama za koje se veruje da su pouzdane” ubrzo bude prevaziđeno.³ Razlog za radikalno preispitivanje profesije ovoga puta su temeljne i paralelne tehnološke, ekonomske i društvene promene koje predstavljaju ozbiljne izazove za savremeno novinarstvo.

Prvu i sasvim novu grupu izazova donosi tehnološki razvoj. “Nova medijska ekologija” obuhvata veliki dijapazon usluga, platformi i novih vidova komunikacija kojima novinarstvo mora da se prilagodi. Naravno, svi mediji su jednom bili novi, tehnološke promene su uvek bile izazov, ali nikada takvog intenziteta kao što se to desilo dolaskom interneta u medijsku porodicu. U društvima koja prelaze “iz industrijskog u informaciono doba” kompleksnost tehnoloških promena predstavlja jedinstveno i sasvim novo okruženje za novinarstvo.

Drugi ključni izazov dolazi sa ekonomskim aspektima informacionog društva. Sve prisutnije pitanje “ko će platiti za vest” ugrožava tradicionalni ekonomski model novinarstva koji je funkcionisao tokom čitavog XX veka. Sa novcem koji se od proizvođača sadržaja polako seli u ruke ponuđača sadržaja, stari biznis model novinarstva zasnovan na industriji oglašavanja se raspada, a njegova prva žrtva mogla bi biti upravo “vest”.⁴ Potrebni su novi načini finansiranja proizvodnje vesti kako bi se amortizovali dalekosežni efekti narastajuće kulture “besplatnih informacija” karakteristične za informaciono društvo. Internet ekonomija je otvorila nove horizonte za medije, ali je i nepovratno transformisala medijsko poslovanje, dovodeći novinarstvo u situaciju koja se teško može popraviti. Aktuelna globalna ekonomska kriza samo dodatno pojačava problem slabeći medijsku industriju i ostavljajući novinare bez posla. Njena silovitost zamaglila je dublje restrukturiranje koje se istovremeno dešava u osnovi medijske industrije.

3 McQuail D., Journalism as a public occupation: alternative images, in: *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*, eds. Carpentier N. et al., Tartu University Press, Tartu 2008, str. 48..

4 Currah A., *What's Happening to Our News: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Oxford 2009, str. 11-17.

Treće, informaciono društvo donosi suštinske promene u širem društvenom i kulturnom okruženju. Novi mediji ne samo da pružaju nove mogućnosti u plasmanu informacija, već omogućuju i pojavu novih aktera, spajaju stare ili stvaraju nove forme javne komunikacije. Konvergencija, interaktivnost, mobilnost i lako dostupne informacije povezane sa građanskim aktivizmom menjaju i tradicionalnu ulogu medija kao "četvrtog staleža". Kolokvijalnim rečnikom, od institucija koje informišu, zabavljaju i obrazuju, mediji se sve više pretvaraju u institucije koje informišu, zabavljaju i *povezuju*. Ta nova uloga transformiše medije u "peti stalež", uključujući široku lepezu aktera koji iz pozicije "građanskog novinarstva" ili u ulozi proizvođača sadržaja postaju moćni „umreženi pojedinci“.⁵ Medijska publika se pretvara u velikog, interaktivnog, mobilnog i individualizovanog aktera medijske scene, koji i sam postaje deo „staleža“. Medijska politika, ekonomija i kultura menjaju se tolikom brzinom i tako temeljno da zahtevaju preispitivanje i samog koncepta medija.⁶

Ove tri grupe izazova imaju karakter jedinstvenih (tehnoloških), cikličnih (ekonomskih) i dugoročnih (društvenih) promena koje se dešavaju istovremeno.⁷ Postoje određene regionalne razlike, ali se, pod njihovim uticajem, svuda širom demokratskog sveta novinarstvo radikalno menja. Zbog toga su i akademske i profesionalne debate o budućnosti novinarstva veoma rasprostranjene, česte i glasne. U demokratskim društvima sa dugom tradicijom medijskih sloboda, ova debata se fokusira na tehnološke promene i aktuelnu ekonomsku krizu. Zemlje Centralne i Istočne Evrope, u kojima je tranzicija uspešno završena, još pokušavaju da pronađu svoje *mesto na mapi*.⁸ Njihovi problemi slični su problemima drugih zemalja članica Evropske unije, iako u njihovim medijskim politikama često dolazi do epizoda koje na scenu vraćaju faktore političkih uticaja i pritisaka.⁹

Na Zapadnom Balkanu, ti izazovi su dodatno naglašeni dugotrajnom tranzicijom i slabom tradicijom novinarskog profesionalizma. Kako pokazuju novije komparativne studije, mediji u

5 Dutton W. H., *The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks*, Prometheus, Vol. 27, No.1, 2009, str. 1-15.

6 Jakubowicz K., *A new notion of media?*, Council of Europe, Reykjavik 2009, str. 19.

7 Levy D. i Nielsen R. K., *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, Oxford 2010, str. 4.

8 Jakubowicz K. i Sukosd M., *Finding the Right Place on the Map*, Bristol UK, Chicago USA 2008, str. 102.

9 Hume E., *Cought in the Middle: Central and Eastern European Journalism at a Crossroads*, Washington 2011, str. 11.

regionu dele ključne panevropske tendencije kao što su tehnološka konvergencija, koncentracija vlasništva i fragmentacija publike.¹⁰ Međutim, u ovdašnjim tranzicionim i postkonfliktnim društvima, oni se suočavaju i sa dodatnim problemima i dugotrajnim iscrpljivanjem u političkim i ideološkim sukobima. Zbog toga u mnogim od ovih društava, razmere promena u savremenom novinarstvu još uvek nisu ni postale društvena tema.

U Srbiji, zakasnela i komplikovana tranzicija stvorila je izrazito nepovoljan ambijent i za medijsku industriju i za novinare. Dugotrajnim odlaganjem stvoreno je okruženje u kojem većina ranih tranzicionih ciljeva još uvek nije ostvarena, a nakon deset godina ni prvi talas tranzicije nije dovršen. Neuspešna privatizacija, rastuća koncentracija vlasništva, razvoj medijskog tržišta i ekonomska kriza paralelno oblikuju svet medija. Informaciono društvo je u veoma ranoj fazi razvoja. Prema zvaničnoj statistici iz 2009. godine, pristup internetu ima 36,7% domaćinstava, a 56,4% populacije nikada nije koristilo internet.¹¹ Ali prema podacima Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU), Srbija je među prvih 40 zemalja u svetu po indeksu razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija u 2010. godini. Takođe, dublje društvene i kulturne promene, kao što su brza feminizacija novinarske profesije i novi rodni odnosi koje ona donosi, otvaraju sasvim nova pitanja unutar profesionalne zajednice.

Prvobitni *momentum* posle 1989. godine da se novinarstvo profesionalizuje i oslobodi političke kontrole bio je veoma snažan.¹² Međutim, ovaj cilj je potisnut dominacijom ratne propagande i govora mržnje tokom devedesetih, kao i isticanjem drugih, sistemskih prioriteta tokom 2000-tih. Takođe, tada proklamovani profesionalni ideali stvoreni su u okviru epohe “visokog modernizma” kada je bilo savršeno jasno da su ciljevi kojima se teži – profesionalna autonomija, služenje javnom interesu, pravo na izveštavanje i objektivnost.¹³ Dvadeset godina kasnije, sve je mnogo složenije. Lekcije iz tranzicije potvrđuju da mediji nisu nužno samo promoteri demokratije i da se novinarstvo slobodno od političkih i ekonomskih uticaja veoma teško razvija.

10 *Television across Europe: more channels less independence*, Budapest 2008, str. 18.

11 *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2009. godine*, Republički zavod za statistiku Srbije, dostupno na: <http://www.slideshare.net/Shejla/upotreba-informacionp-komunikacionih-tehnologija-u-republici-srbiji-2009>

12 Milivojević S., *Novinarski profesionalizam: Granice medijske autonomije, Gledišta* 1-6, 1993, str. 87-89.

13 Hallin D. C., *The Passing of the ‘High Modernism’ of American Journalism*, *Journal of Communication*, 42:3 1992, str. 15.

Novije akademske studije medijskog razvoja ukazuju na potrebu drugačijeg pristupa medijskim temama u zemljama slabe ili ne-konsolidovane demokratije. Umesto pitanja kako mediji mogu da doprinesu demokratizaciji, one sugerišu postavljanje pitanja kakva demokratija je potrebna da bi mediji mogli da ostvaruju svoju demokratsku ulogu.¹⁴ Međutim, u oba pristupa, kvalitetno novinarstvo ostaje ključ ostvarivanja medijske uloge.

O istraživanju

U ovom tekstu se razmatraju osnovni nalazi istraživanja „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“ koje je realizovao Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu u periodu od jula 2010. do juna 2011. godine.¹⁵ Cilj projekta je bio da istraži društvene, ekonomske i tehnološke odlike novinarske zajednice u Srbiji, kao i njene kapacitete i da odgovori na izazove sa kojima se profesija suočava u uslovima globalnih medijskih promena i domaćih tranzicionih procesa. Glavna hipoteza istraživanja bila je da novinarstvo u Srbiji ne raspolaže adekvatnim resursima da odgovori na aktuelne tehnološke, ekonomske i socijalne izazove koji radikalno menjaju novinarsku profesiju.

Istraživanje je obavljeno kombinacijom kvalitativnih (anketno istraživanje) i kvantitativnih (fokus grupni intervju) metoda. Anketno istraživanje obavljeno je sa dve odvojene grupe ispitanika, jedno na uzorku od 260 novinara i urednika i drugo na uzorku od 51 vlasnika i direktora medija, kako bi se obuhvatili različiti članovi profesionalne zajednice. Anketa je najvećim delom sprovedena elektronskim upitnikom sa novinarima registrovanim u najvećoj profesionalnoj bazi novinari.rs, koju je 2009. godine postavilo Nezavisno udruženje novinara Srbije.

U drugoj fazi obavljani su fokus grupni intervjui sa 30 novinara, izabranih po istim kriterijumima po kojima su stratifikovani uzorci za anketno istraživanje (teritorija, vrsta medija, pol). Dve fokus grupe održane su sa novinarima iz Beograda i po jedna sa novinarima iz Vojvodine (u Novom Sadu) i iz Centralne Srbije (u Kragujevcu). U svakoj od njih bio je jednak broj novinara i novinarki, mlađih i starijih, po dve trećine zaposlenih u elektronskim i trećina u štampanim i drugim medijima. Pri izboru učesnika vodilo se računa i o razlikama u tipu vlasništva, uređivačkoj politici i tiražu/gledanosti medija. Diskusija u fokus

14 Zielonka J. i Mancini P., A media map of Central and Eastern Europe: Executive Summary, 2011, http://mde.politics.ox.ac.uk/images/stories/summary_mdcee_2011.pdf.

15 Projekat je realizovao tim u sastavu: mr Marijana Matović, mr Aleksandra Ugrinić, mr Ana Milojević, mr Maja Raković, dr Mirosljub Radojković i dr Snježana Milivojević.

grupama omogućila je proveru i dublju interpretaciju rezultata anketnog istraživanja.

Ko su novinari u Srbiji?

Iako je novinarstvo veoma 'javno zanimanje' nije lako ustanoviti ko su danas novinari u Srbiji. Nakon dvodecenijske devastacije medijskog sektora, čak je i broj novinara potpuna nepoznanica. Poslednji oficijelni podaci odnose se na popis iz 2002. godine, kojim je identifikovano 6148 „novinara i ostalih publicista“.¹⁶ Nema preciznih kriterijuma na osnovu kojih bi se, iz ovako široko definisanog kruga zanimanja, mogli jasno izdvojiti *novinari* ili *proizvođači informativnih sadržaja*. U odnosu na datum popisa, došlo je i do značajnih promena u oblasti medija nakon ulaska prvih stranih investicija u štampane medije 2002. godine i prvih konkursa i početka izdavanja dozvola za emitovanje, 2006. godine. Skorašnji izveštaji o efektima ekonomske krize u medijima procenjuju gubitak od oko 20% radnih mesta u sektoru samo u periodu 2009/10. Kombinovani indikatori ukazuju da najpribližnija procena ukupnog broja novinara u Srbiji verovatno odgovara broju registrovanih u bazi podataka *novinari.rs*, koja je u vreme istraživanja imala oko 4000 članova.¹⁷ Prema istim indikatorima, verovatno je za oko 20% manji broj onih koji se u užem smislu bave novinarstvom u različitim vrstama medija, približno oko 3200, dok se ostali bave raznim drugim medijskim zanimanjima (montažeri, tonci, kamermani, voditelji i sl).

Nepoznati broj je, međutim, veoma značajan za procenu moći medijske industrije na pragu informacionog društva. U vreme istraživanja, broj medijskih kuća bio je oko 1000 (između 937 i 1072 tokom tromesečnog perioda anketiranja), što svedoči o jako razuđenom sektoru sa velikim brojem uglavnom malih medija. Vrednost tržišta oglašavanja u 2010. godini procenjena je na oko sto sedamdeset i pet miliona evra, što upotpunjuje prilično sumornu sliku visoko zasićenog, kompetitivnog i krajnje fragmentizovanog tržišta punog uglavnom ekonomski teško održivih medija.¹⁸ U pogledu profesionalnih mogućnosti, većina novinara svakako radi u elektronskim medijima. Prema izveštaju *The State of The News Media 2010*, koji je uradio *Pew Project for Excellence in Journalism*, "ostavljajući po strani raznovrsnost platformi, većinu profesionalno proizvedenih informativnih sadržaja i dalje proizvode novinari u štampanim mediji-

16 Strategic Marketing Research (SMR), *Novinari i novinarstvo u očima građana i novinara Srbije*, Istraživanje rađeno za NUNS 2007, dostupno na zahtev.

17 Podaci iz baze dostupni su na adresi: <http://novinari.rs/>

18 AGB Nielsen Media Research, *Pregled TV scene Srbije 2011*, podaci dostupni u istraživačkoj agenciji.

ma, ili u onome što bi se danas, verovatno, moglo zvati nešto poput “multiinformativne organizacije sa posebnim naglaskom na štampi”... Novine su naročito ključne u Sjedinjenim Američkim Državama gde tri nacionalne TV mreže zapošljavaju samo 500 novinara, a u industriji štampe... , čak i posle veoma surovih smanjenja broja zaposlenih tokom 2007. i 2008. i dalje radi više od 40.000 stalno zaposlenih novinara. Slično je i u Velikoj Britaniji, gde najveći javni servis zapošljava oko 7000 novinara, dok ih u novinama radi više od 12.000.¹⁹

Ovaj odnos je u Srbiji drugačiji, ali je bez tačnih podataka teško objasniti dve bitne stvari za budućnost profesije koje iz toga slede. Specifična politička istorija i eksplozija medija tokom 1990-ih, sve veći broj radio i televizijskih kanala i posebno dva velika javna servisa – Radio televizija Srbije (RTS) i Radio televizija Vojvodine (RTV), doprineli su da više novinara radi u elektronskim nego u štampanim medijima. Ali ako je tako, onda zaključak iz liberalnog medijskog modela po kome je ‘privatna/komercijalna medijska industrija od centralne važnosti za budućnost novinarstva’, u ovim uslovima zahteva dodatno razmatranje. Takođe, istraživanje budućnosti novinarstva bi trebalo promišljati drugačije u medijskoj industriji koja je visoko zavisna od oglašavanja, poput onih u SAD ili Velikoj Britaniji, a drugačije u uslovima u kojima je javni sektor još uvek veoma veliki, kakav je slučaj u Srbiji.

Paradoksalno, jedan od prvih nalaza ovog istraživanja je kako je malo poznato o profesiji čija je dužnost da pomaže drugima da znaju. Čak i nedavno urađena Medijska studija, koju je za Ministarstvo kulture i informisanja pripremio tim EU eksperata, bavila se mogućnostima medijskog razvoja bez preciznih podataka, iako su potpuni demografski podaci o novinarskoj zajednici odlučujući za pravilnu analizu njenih potencijala.²⁰ Zato je i rezultate ovog istraživanja teško projektovati na ukupnu profesionalnu zajednicu i bolje ih je koristiti kao pokazatelj o istraženju populaciji. Nju su činili novinari najvećim delom zaposleni u elektronskim medijima (skoro 60%), u štampi (30%) ili drugim vrstama medija (novinske agencije, onlajn izdanja, nezavisni novinari) od kojih više od polovina radi u Beogradu, a druga polovina, otprilike ravnomerno, u Vojvodini ili Centralnoj Srbiji. Među njima je više novinarki (51.5%) nego novinara (43.6%), a verovatno je da se rodne razlike i povećavaju, jer je veći broj žena u mladoj profesionalnoj grupi i naročito među studentima

¹⁹ citirano prema: Levy D. i Nielsen R. K., *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, Oxford 2010, str. 3.

²⁰ *Tekst Medijske studije na srpskom jeziku* (2010), COWI Consortium, <http://www.uns.org.rs/sr-Latn-CS/content/dokumenta/8843/tekst-medijske-studije-na-srpskom-jeziku.xhtml>

novinarstva, koji tek ulaze u profesionalno polje. Rodna struktura se vidljivo odražava i u raspodeli moći u okviru profesije - među ispitanim vlasnicima/menadžerima žene čine manje od 33%, uglavnom na raznim direktorskim i menadžerskim poslovima, a samo jedna je (su)vlasnica medija. Ovo je uglavnom potvrđeno i u razgovorima u fokus grupama: "Većina ispitanika smatra da je tipičan novinar u Srbiji žena srednjih (tridesetih) godina, a da je novinarstvo tipičan ženski posao kao i svi drugi loše plaćeni poslovi"²¹.

U pogledu obrazovanja, novinari su visoko obrazovani – 73% njih ima univerzitetsku diplomu, a preostala četvrtina diplomu srednje škole. To je viši prosek u odnosu na statističke podatke iz 2002. godine, po kojima 56% novinara i publicista ima univerzitetsko obrazovanje, koji, takođe, ukazuje na veoma obrazovanu profesionalnu grupu. Uobičajeno verovanje o opadajućem nivou obrazovanja novinara kao jednom od uzroka pada kvaliteta i rasta senzacionalizma u medijima, očigledno nije podržano dokazima. Takođe, postoji rašireno mišljenje da samo formalno obrazovanje ne čini dobrog novinara, ali i dalje treba objasniti zašto i javna percepcija i slika koju novinari imaju o sebi tako često uključuje odliku „neobrazovani“. Anketirani novinari su sedam do deset puta obrazovaniji u odnosu na opštu populaciju, u kojoj samo sedam procenata (odnosno 11%, ukoliko se u visoko obrazovanje računa i viša škola) ima univerzitetsku diplomu, što je među najnižim procentima u Evropi.²²

Rezultati istraživanja ukazuju i na dinamizam u profesionalnom profilisanju. Skoro trećina novinara već oseća uticaj konvergenције jer radi istovremeno za više platformi ili ima još profesionalnih uloga osim novinarske. Visok procenat urednika (37%) takođe ukazuje da u malim medijskim organizacijama novinari često imaju više profesionalnih odgovornosti istovremeno. Isto važi i za vlasnike i menadžere, od kojih mnogi istovremeno imaju obe uloge ili obavljaju neke druge medijske poslove, jer se samo 22% njih izjasnilo da obavlja samo jednu ulogu. Najveći broj novinara su stalno zaposleni (76,5%), 16% radi honorarno a samo 3.8% su slobodni novinari. Većina anketiranih novinara radi u medijima u privatnom vlasništvu (55.7%), 37.5% u javnom/državnom vlasništvu, a 3.56% ne znaju tip vlasništva.

21 Milivojević S., Profesija na raskršću, novinarstvo na pragu informacionog društva (2011), str. 147, <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>

22 Uporedi: Svaki peti u Srbiji bez završene osnovne škole, Politika, 19.04.2008, <http://www.politika.rs/rubrike/tema-dana/Svaki-peti-u-Srbiji-bez-zavrshene-osnovne-shkole.lt.html>

Socijalno-ekonomski izazovi

U mnogim aspektima rezultati istraživanja potvrđuju da su socijalno-ekonomski uslovi glavna prepreka profesionalnom razvoju novinarstva u Srbiji. Kompleksnost trenutne ekonomske situacije se može jasno videti i u okolnostima nastajuće medijske industrije i u odlikama profesije. Mediji su uvek bili važna društvena institucija, ali tek u procesu tranzicije prerastaju i u značajnu industriju. To se dešava u izuzetno teškim uslovima. Prvo, s pravom se ukazuje na to da nekoliko puta odložena privatizacija u stvari ostavlja medije pod političkom kontrolom države. Ali druga i manje istražena posledica odložene privatizacije je činjenica da u medijski sektor nije ušlo dovoljno novog kapitala koji je trebalo da podstakne medijsku ekonomiju u ranim godinama tranzicije. Duga tranzicija je dodatno iscrpela medijske resurse i usporila kreativni razvoj, budući da su mediji mnogo godina preživljavali samo na jeftinoj i nisko kvalitetnoj produkciji, i u potpuno neregulisanom okruženju. Na medijskom tržištu se istovremeno formirala visoko koncentrisana industrija oglašavanja koja postaje novi važan instrument medijske kontrole. Konačno, odložena tranzicija je iscrpela medijske organizacije i učinila ih izuzetno slabim u trenutku kada je svetska ekonomska kriza pogodila Srbiju, krajem 2008. godine.

U pogledu ekonomskog restrukturiranja značajno je da medijske organizacije postaju sve više korporativne, jer prema istraživanju 37% novinara već radi u domaćim ili međunarodnim korporacijama. Državni/javni sektor je još uvek veliki i isto toliko novinara (37,5%) radi u nekom obliku neprivatizovanih medija. Skoro 75% vlasnika/menadžera potiče iz medija osnovanih tokom 90-tih i njihovo rukovođenje i poslovno umeće stečeno je tokom veoma neregularnih tržišnih i društvenih uslova.

Novinari rangiraju ekonomske probleme medija kao treći na listi važnosti u ovom trenutku (17.23%), nakon političkih pritisaka (20.53%) i niskog kvaliteta novinarstva i dominacije tabloidnog sadržaja (22.13%). Ali kao najveći problem novinarstva na prvom mestu novinari izdvajaju niske plate (20.36%). Kada prepoznaju glavne oblike spoljnih pritisaka na medije, uglavnom navode direktne ekonomske instrumente: uskraćivanje finansiranja iz budžeta, nedefinisane kriterijume za pomoć medijima iz državnih ili međunarodnih fondova, uskraćivanje kupovine reklamnog prostora, ometanje distribucije medijskog sadržaja. Prema mišljenju novinara, oni čine čak 40% najčešćih oblika pritisaka, dok vlasnici ovu grupu problema vide kao još značajniju (54%). Ali, na pitanje o načinima da se ovakvi uslovi poprave, novinari najčešće navode državnu pomoć (29.4%) ili strane donacije (25.08%). Manje od četvrtine njih smatra da bi

rešenje bila adekvatnija kreditna politika, dok je među vlasnicima ovaj odgovor izabralo čak 41% ispitanika.

Ekonomski izazovi koje navode novinari u Srbiji uglavnom nisu povezani sa svetskom ekonomskom krizom, a još manje sa tehnološkim promenama u medijskom svetu. Većina ograničavajućih ekonomskih okolnosti, koje navode, ukazuje na finansijsku i investicionu krizu koja je povezana sa zakasnelom tranzicijom, ravnodušnošću države za medijsku budućnost i odsustvo medijske autonomije (kombinovano 47%). Tehnološki jaz i zaostalost kao glavni problem medijskog razvoja vidi 4,34% novinara i 8,36% medijskih vlasnika. Ovi rezultati ukazuju da se iz novinarske perspektive još ne razmatraju izazovi koje pred profesiju postavlja nova medijska ekonomija. U tom smislu, sadašnji ekonomski problemi su dvostruko ograničavajući za profesionalni razvoj: prvo, kao skup veoma teških radnih uslova za većinu malo plaćenih, puno opterećenih i uglavnom sindikalno neorganizovanih novinara, i drugo, kao prepreka da se kreativno traga za novim poslovnim modelom i profesionalnim praksama koje on zahteva. Paralisanje novinarskih resursa oko nezavršenih tranzicionih poslova istovremeno ih blokira da se pripreme za buduće ekonomske izazove.

Tehnološki izazovi

Pored ekonomskih problema, novinari su najosetljiviji kada su u pitanju politički pritisci. Medijska autonomija i nezavisno novinarstvo još uvek su glavni normativni ciljevi i za profesionalne i za regulatorne aktivnosti u Srbiji. Njihova formulacija odražava tranzicione ciljeve, skoro na isti način kao što je to bilo definisano u zemljama Centralne i Istočne Evrope pre dvadeset godina. Istovremeno, ceo kompleks aktuelnih tehnoloških promena rangiran je veoma nisko na listi profesionalnih izazova. Verovatno je delimični uzrok tome redukcionističko shvatanje tehnoloških promena kao običnih, redovnih novina, tipičnih za istoriju masovnih medija. Iz te perspektive, rezultati istraživanja izgledaju kao neočekivani talas optimizma – kao uverenje da tehnološke promene nisu suštinske i da one neće presudno uticati na budućnost profesije.

U *praktičnom smislu*, tehnološki jaz sa razvijenijim evropskim društvima nije ključni problem, iako podaci ukazuju na ozbiljno zaostajanje kada je u pitanju stepen razvijenosti informacionog društva. Fokus grupni intervjui potvrdili su ove empirijske dokaze i sve diskusije su ukazale na postojanje velikog broja takozvanih “digitalnih podela” unutar medijske zajednice: između centralnih/beogradskih medija i medija u drugim delovima zemlje, između novinara koji i dalje odbijaju da prihvate nove

tehnologije i onih čiji rad je u potpunosti zasnovan na korišćenju novih tehnologija, između novinara različitih generacija.

Očigledno je da u *kognitivnom smislu*, tehnološke promene postavljaju veliki izazov za profesiju. Novinari ispoljavaju veliku samokritičnost u proceni svojih obrazovnih potreba. Samo 11% njih je reklo da nije imalo nikakvu obuku iz oblasti novih medija, ali uprkos tome 66% smatra da je novinarima potrebno značajno dodatno obrazovanje, dok samo 27% vlasnika i menadžera smatra da je novinarima potrebno značajno dodatno obrazovanje. Takođe, ispoljavaju veliku otvorenost za različite forme stalnog usavršavanja, jer samo 6,92% njih smatra da većina novinara ima odgovarajuće obrazovanje.

U strukturnom smislu, gotovo da nije prisutna nikakva diskusija unutar profesionalne zajednice o promenama i izazovima koje nova tehnologija predstavlja za profesiju. Rezultati pokazuju da većina anketiranih novinara ima pomešana osećanja u odnosu na nove medije: na pitanje kako u svakodnevnom radu dolaze do informacija većini je internet na prvom mestu, ispred intervjuja i konferencija za štampu. Ali, kada koriste internet, koriste ga na veoma konvencionalan način okrećući se pouzdanim sajtovima – skoro 65% njihovih izvora su ili zvanični veb sajtovi (vlada, partija, kompanija) ili sajtovi velikih medija (Rojters, BBC, CNN) i *Google* vesti. Ostali sadržaji, agregatori sadržaja, uključujući i društvene mreže, uglavnom se koriste samo kao dodatan izvor informacija. Kao što je više puta naglašeno tokom razgovora u fokus grupama, u ovim slučajevima pitanje kredibiliteta dolazi na prvo mesto. Odbrana profesije argumentom kredibiliteta je najčešći vid argumentacije koju novinari koriste “protiv” konkurencije, u vidu građanskog novinarstva i drugih oblika “neprofesionalne” proizvodnje sadržaja. Oni veoma samouvereno veruju da će se profesija promeniti, ali da će preživeti, nasuprot nekim drugim medijskim profesijama kojima ne vide tako izvesnu budućnost. Ukratko novinari veruju da će novinarstvo postati multimedijalno, ali da se neće suštinski promeniti.

Zaključak

Ovo istraživanje pokazalo je da se novinarstvo u Srbiji nalazi pred prekretnicom koju u ovom trenutku ni ne doživljava kao veliki izazov. Ekonomske teškoće medijske industrije u nastajanju, tipične za tranzicionu zemlju sa ovom vrstom političke kulture, dodatno su pojačane velikom ekonomskom krizom. Nažalost, ekonomski problemi se u domaćem novinarstvu uglavnom redukuju na problem nedovoljnog finansiranja, zbog čega se profesija još ne bavi dubljim ekonomskim prestrukturiranjem, koje već potresa medijski svet. Iz istog razloga, tehnološka revolucija,

koja se baš preko informaciono-komunikacionih tehnologija širi ostalim sferama društva, u domaćoj novinarskoj zajednici se ne doživljava kao radikalno novi radni ambijent.

Profesionalnu novinarsku kulturu u Srbiji na pragu informacionog društva određuje specifična kombinacija ekonomskog iscrpljivanja, tehnološke neosvešćenosti i obrazovne samokritičnosti. Prema novinarskoj samopercepciji, najveći na listi medijskih i profesionalnih problema su ekonomske teškoće i politički pritisci. U razgovorima u fokus grupama oni su često definisani u terminima koji i dalje podsećaju na 90-te godine prošlog veka. Usred ove mešavine “starih problema”, novinari se suočavaju sa tehnološkim izazovima, ali sa više optimizma, i veruju da njihovi kombinovani praktični, kognitivni i strukturni efekti predstavljaju manje izazove za budućnost novinarstva. Rezultati istraživanja zapravo vode ka zaključku da je novinarstvo u Srbiji u svojevrsnom vakuumu – zaglavljeno između odložene tranzicije i informacionog društva, veoma sporo mobilize svoje resurse kao odgovor na dolazeće profesionalne izazove.

LITERATURA:

Currah A., *What's Happening to Our News: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oksford 2009.

Deuze M., *National News Cultures: A Comparison of Dutch, German, British, Australian and U.S. Journalist*, Journalism and Mass Communication Quarterly, 79(1): 134-49, 2002.

Dobek-Ostrowska B. i Glowacki M., *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politicization*, University of Wroclaw Press, Wroclaw 2008.

Dutton W. H., *The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks*, Prometheus, Vol. 27, No. 1, 2009, str. 1-15.

Fenton N., *New media, old news: journalism & democracy in the digital age*, Sage, London.

Hallin D. C., The Passing of the ‘High Modernism’ of American Journalism, *Journal of Communication*, 42:3, 1992, str. 14-25.

Hume E., *Cought in the Middle: Central and Eastern European Journalism at a Crossroads*, Center for International Media Assistance and National Endowment for Democracy, Washington 2011.

Jakubowicz K., *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik Iceland 2009.

Jakubowicz K. i Sukosd M., *Finding the Right Place on the Map*, Intellect, Bristol UK/Chicago USA 2008.

Kepplinger H. M. i Koecher R., Professionalism in the Media World?, *European Journal of Communication*, 5(2.3): 285-311, 1990.

Levy D. i Nielsen R. K., *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2010.

Lucić J., Vukotić D. i Marković A., Svaki peti u Srbiji bez završene osnovne škole, *Politika*, 19. april 2008, <http://www.politika.rs/rubrike/tema-dana/Svaki-peti-u-Srbiji-bez-zavrshene-osnovne-shkole.lt.html>

Mancini P., Is there a European Model of Journalism?, in: *Making Journalists*, eds. De Burgh H., London 2005.

Marvin C., *When old technologies were new*, Oxford University Press, New York 1988.

McQuail D., Journalism as a public occupation: alternative images, in: *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*, eds. Carpentier N. et al., Tartu University Press, Tartu 2008.

Milivojević S., *Television across Europe - regulation, policy and independence- Serbia*, in: EUMAP&Network Media Program, eds. Dragomir M. et al, Budapest 2005, str. 1315-1385.

Milivojević S., Novinarski profesionalizam: Granice medijske autonomije, *Gledišta* 1-6, 1993, str. 87-95.

Norris P., *Driving Democracy: Do Power-Sharing Institutions Work?*, Cambridge University Press, Cambridge 2008.

Nezavisno udruženje novinara Srbije, *Baza podataka novinara Srbije*, <http://novinari.rs/>

Örnebring H., *Comparative European Journalism: The State of Current Research*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2009.

Milivojević S. (ur), Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva, Centar za medije i medijska istraživanja, Beograd 2011, <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesijana-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>

Pregled TV scene Srbije 2011, AGB Nielsen Media Research, podaci dostupni u istraživačkoj agenciji.

State of the News Media 2010, Annual report on American journalism by Pew Project for Excellence in Journalism, <http://www.journalism.org/>

Strategic Marketing Reseaech, Novinari i novinarstvo u očima građana i novinara Srbije, Istraživanje rađeno za NUNS, 2007, <http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/istrazivanja/story/8808/ISTRA%C5%BDIVANJE+%E2%80%9CNOVINARI+I+NOVINARSTVO+U+O%C4%8CIMA+GRA%C4%90ANA+-I+NOVINARA+SRBIJE%E2%80%9D.html>

Schudson M., *Discovering the News*, Basic Books, New York 1978.

Splichal S. i Sparks C., *Journalists for the 21st Century*, NJ:Ablex, Norwood 1994.

Schudson M., *Why democracies need an unlovable press*, Polity Press, Cambridge USA 2008.

Schudson M. i Downie L. Jr., Reconstruction of American journalism, *Columbia Journalism Review*, October 2009.

Television across Europe: more channels less independence, EUMAP&Network Media Program, Budapest 2008.

Tekst Medijske studije na srpskom jeziku, COWI Consortium, 2010, <http://www.uns.org.rs/sr-Latn-CS/content/dokumenta/8843/tekst-medijske-studije-na-srpskom-jeziku.xhtml>

Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2009. godine, Republički zavod za statistiku Srbije, <http://www.slid-share.net/Shejla/upotreba-informacionp-komunikacionih-tehnologija-u-republici-srbiji-2009>

Zielonka J. i Mancini P., A media map of Central and Eastern Europe: Executive Summary, 2011, http://mde.politics.ox.ac.uk/images/stories/summary_mdcee_2011.pdf

Zelizer B., *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, CA: Sage, BeverlyHills 2004.

Snježana Milivojević

Beograd University, Faculty of Political Sciences

LOW WAGES AND HIGH TECHNOLOGY – JOURNALISTS AND JOURNALISM IN SERBIA

Abstract

This paper discusses major findings of the research project “Profession at a Crossroads – Journalism at the Threshold of the Information Society” conducted by the Faculty of Political Sciences, Center for Media and Media Research, from July 2010 to June 2011. The aim of the project was to examine social, economic and technological qualities of the journalist community in Serbia and its capacity to respond to challenges the profession is faced with regarding global media changes and domestic transitional processes. Research results indicate that journalism in Serbia is in a state of limbo and caught between delayed transition and the information society, and that it very slowly mobilizes resources to respond to the forthcoming challenges.

Key words: *future of journalism, journalism in Serbia, technological challenges to journalism, social and economic status of journalists*

Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva
Republike Srbije, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235299B

UDK 351.85(497.11)

originalan naučni rad

PRAKTIČNA POZICIONIRANOST KULTURE U DRŽAVNO-PRAVNOM SISTEMU SRBIJE

Sažetak: *Imajući u vidu činjenicu da je praktična pozicioniranost kulture u našem državno-pravnom sistemu u direktnoj korelaciji sa realnim uticajem prava na razvoj naše kulture, smatramo da se i kroz prezentaciju ove problematike mogu uočiti novi nedovoljno iskorišćeni potencijali u ovom domenu koji mogu predstavljati osnovu za njen kvalitativni napredak. Naime, upravo kroz reorganizaciju sistema praktičnog državno-pravnog pozicioniranja naše kulture, moguće je stvoriti adekvatne preduslove za njen dalji razvoj, jer je ovaj uticaj svakako od ogromnog značaja za njenu egzistenciju. Inače, pitanje državno-pravne uređenosti kulture predstavlja jedan neuobičajeni aspekt posmatranja ove izuzetno važne sfere čovekovog života, jer se položaj kulture u kontekstu njenog pozicioniranja u opštem sistemu funkcionisanja jedne države i uticaja tog sistema na njen razvoj, kod nas do sada nije tretirao kao tema koja zaslužuje bilo kakvu vrstu značajnije analize. Uostalom, o tome svedoči i činjenica nedopustivo malog broja radova koji su obrađivali ovo pitanje, i to kako u domaćoj tako i u stranoj literaturi. Inače, ovo pitanje ima više značajnih aspekata koji se u suštini mogu svesti na analizu praktičnog odnosa kulture i države, i odnosa kulture i prava u našem sistemu, te slobodno možemo reći da se u tom interaktivnom trouglu nalazi i odgovor na većinu pitanja koja se i inače tiču opšte, a ne samo praktične, pravne pozicioniranosti naše kulture. Pored toga, svakako da je u ovom kontekstu zanimljivo pitanje i položaja kulture u našoj političkoj praksi, jer je uticaj politike u Srbiji generalno toliko izražen, da svakako predstavlja izuzetno značajan faktor i svih aspekata opšteg razvoja kulture.*

Ključne reči: *pravo, kultura, država, državna uprava, ministarstvo kulture, decentralizacija*

Praktičan odnos kulture i države u Srbiji

Pre prelaska na analizu pitanja praktičnog odnosa kulture i države u našoj zemlji, u najopštijem smislu je potrebno imati u vidu da noviju društveno-istorijsku praksu odnosa države i kulture uopšte, karakteriše raznovrsnost stanja i različite tendencije u zavisnosti od različitih društveno-političkih sistema u pojedinim zemljama.¹ Tako je u razvijenijim zemljama kapitalističkog tipa država preko svog društveno-ekonomskog sistema povezana sa kulturom u celini, dok je u manje razvijenim zemljama kultura na nižem nivou razvoja, pa se država često pojavljuje kao glavni realizator mera i programa za podizanje elementarne kulture stanovništva.²

Inače, za ovu temu značajnu pretpostavku predstavlja i pitanje sistema opšte organizacije vlasti Republike Srbije. Tu je najvažnije naglasiti da se njena teritorijalna organizacija bazira na postojanju dve pokrajine i više jedinica lokalne samouprave, sačinjenih od 150 opština i 24 grada. Što se tiče tzv. srednjeg nivoa vlasti, poznato je da njegova važnost proizilazi iz teze da je regionalizacija demokratski i sveobuhvatni način rešavanja unutrašnje i spoljnopolitičke situacije jedne centralizovane zemlje u preovlađujućem demokratskom okruženju.³ Međutim, kada je reč o ovom nivou vlasti u našoj zemlji, možemo konstatovati da on ne egzistira u obliku koji je inače prisutan u sistemima većine razvijenih evropskih zemalja. Naime, u našem sistemu postoji pet statističkih regiona koji ne poseduju određene uobičajene atribute vlasti, već je njihovo postojanje vezano za uprošćavanje statističkih evidencija koje se vode za različite potrebe. Pored toga, Srbija je podeljena i na 29 upravnih okruga, koji predstavljaju neku vrstu izaslanika centralne vlasti za teritoriju više jedinica lokalne samouprave, ali bez značajnijih nadležnosti organa vlasti i originalnih prihoda.

Reći ćemo još i da se za sistem državno-pravnog uređenja oblasti kulture u našoj zemlji može zaključiti da je relativno centralizovan, s određenim tendencijama decentralizacije, čija je primena za sada još uvek prilično neuspešna. Naime, bilo bi nepravedno reći kako je kompletna oblast kulture stacionirana u sklopu organizacije republičkih državnih tela, jer su i pokrajina

1 Arsenijević V., *Uvod u teoriju kulture i osnove kulturne politike*, Beograd, 1978, str. 88.

2 Ibid., str. 89.

3 Đukić Dojčinović V., *Za regionalizaciju kulturne politike u Srbiji*, *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti* 4/2000, str. 371

i lokalna samouprava u značajnoj meri preuzele određene nadležnosti vezane za oblast kulture. Suštinski je administrativni sistem uređenja kulture u Srbiji postavljen tako da je u području zaštite kulturnih dobara, republika nadležna za dobra od izuzetnog značaja, a pokrajina i lokalna samouprava za zaštitu dobara od velikog značaja. U oblasti umetnosti, republika se brine o centralnim kulturnim ustanovama za koje postoji jasno utvrđen opšti interes, dok se lokalna samouprava brine o ustanovama koje su od lokalnog značaja. Međutim, i pored ovih činjenica, u ovom trenutku nije rešeno izuzetno važno pitanje osiguravanja adekvatnog odnosa lokalne samouprave prema kulturi i njihovo razumevanje značaja koji upravo njihov stav po ovom pitanju ima za dalji razvoj kulture. Zbog toga se i relativno dobro postavljen sistem administrativnog uređenja kulture na nižim nivoima vlasti u praksi ne realizuje u meri koja je neophodna za osiguranje adekvatnog značaja ove vrste pravnog instrumenta uticaja na opšti razvoj naše kulture.

U svakom slučaju, ono što bez dileme možemo zaključiti jeste da je ovakav sistem državno-teritorijalne organizacije Republike Srbije, determinisao i praktičnu pozicioniranost naše kulture na nivou organa državne uprave, organa pokrajinske vlasti i organa vlasti lokalne samouprave, pa je shodno tome potrebno analizirati njenu poziciju u svakom od ovih nivoa vlasti posebno.

Pozicioniranje kulture u okviru organa državne uprave

Jedan od oblika praktičnog pozicioniranja kulture u državno-pravnom sistemu naše zemlje, veoma eksplicitno se realizuje i u formi funkcionisanja ustanova kulture, koje se osnivaju pre svega da bi bile mesto praktičnog spajanja kulturnog stvaranja i konzumacije kulturnih proizvoda. U tom kontekstu su one od ogromnog značaja za praktično funkcionisanje naše kulture i zbog toga se one u formi opšteg interesa, prioritarno finansiraju iz državnog budžeta. Međutim, za našu temu je interesantnija problematika opšteg pozicioniranja oblasti kulture u sistemu funkcionisanja državne uprave, jer je to temelj i polazište za sve druge oblike komunikacija države i kulture. U tom kontekstu je potrebno znati da je državna uprava deo izvršne vlasti Republike Srbije koja se, vršeći upravne poslove, sastoji od ministarstava, organa uprave u sastavu ministarstava i posebnih organa, koji kao takvi zajedno predstavljaju organe državne uprave.⁴ U takvom sistemu organizacije državne uprave, najznačajniju poziciju zauzimaju ministarstva, koja se obrazuju za ove poslove u

⁴ Zakon o državnoj upravi – član 1, *Službeni glasnik RS* 95/10.

jednoj ili više povezanih oblasti. Kada su ti poslovi izuzetno složenog i raznorodnog karaktera, postoji mogućnosti i da se formiraju određeni organi u sastavu ministarstva koji su nadležni za izvršne, odnosno inspeksijske i s njima povezane stručne poslove. S obzirom da u sastavu ministarstva već postoje sektori, da bi se obrazovali dodatni organi, kao što su uprave, inspektorati i direkcije koji čak mogu imati i status pravnog lica, neophodno je da priroda i obim njihovog posla, zahteva veću samostalnost od one koju imaju sektori u ministarstvu.⁵ Pored toga, postoji mogućnost i obrazovanja posebnih organizacija za stručne i s njima povezane izvršne poslove, čija priroda zahteva veću samostalnost od one koju ima organ u sastavu ministarstva. Inače, na čelu ministarstava se nalaze ministri koji imaju dvostruku ulogu, i to političku, kao članovi vlade, i administrativnu, u meri u kojoj rukovode ministarstvima.⁶

Ministarstvo nadležno za poslove kulture

Pozicija kulture u ovakvoj organizaciji državne uprave direktno je vezana za način organizovanja i određivanje nadležnosti ministarstava koja predstavljaju osnovne organe državne uprave. Tako je formirano i ministarstvo koje je nadležno za poslove kulture, uz napomenu da uvek postoji mogućnost da u okviru nadležnosti jednog ministarstva budu spojeni poslovi iz više različitih oblasti, koji su u nekim svojim aspektima srodni. U demokratskim zemljama po ovom pitanju postoji različita praksa, ali možemo reći da su te druge oblasti koje se spajaju s kulturom najčešće nauka, obrazovanje i sport. U sistemu uređenja državne uprave Srbije, oblast kulture se obično spaja s područjem medija, a ono što je kuriozitet, odnosi se i na spajanje kulture sa oblašću telekomunikacija i informacionog društva.⁷ Iako je teško naći dodirne tačke između problematike koja se odnosi na oblast kulture i telekomunikacija, ovaj primer samo potvrđuje prilično kompleksan karakter pojma kulture, koji u skladu s tom činjenicom dozvoljava i široko tumačenje njenog državnopravnog pozicioniranja.

Što se tiče delokruga poslova koje u sklopu celokupnog sistema državne uprave obavlja ministarstvo nadležno za poslove kulture, a u delu koji se striktno odnosi na kulturu, oni su vezani za razvoj i unapređenje kulture i umetničkog stvaralaštva, praćenje i istraživanje u području kulture, osiguravanje materijalne osnove za delatnost kulture, razvoj i unapređenje književnog, prevodilačkog, muzičkog i scenskog stvaralaštva, likovnih i primenjen-

⁵ Ibid., član 28.

⁶ Ljušić R., *Vlade 1805-2005*, Beograd 2005, str. 5

⁷ Zakon o ministarstvima – član 17, *Službeni glasnik RS* 16/11.

nih umetnosti i dizajna, filmskog stvaralaštva, zaštitu kulturnih dobara, bibliotečku, izdavačku, kinematografsku i muzičko-scensku delatnost, zadužbine i fondacije, saradnju u području zaštite kulturne baštine, kulturnog stvaralaštva i sl.⁸ U skladu s izloženim delokrugom poslova koji su u domenu rada ministarstva nadležnog za poslove kulture, koncipirana je i unutrašnja organizacija samog ministarstva, s osnovnim ciljem adekvatnog pokrivanja svih poslova koji su u njegovoj nadležnosti. Imajući to u vidu, reći ćemo da se ovo ministarstvo u organizacionom smislu, a u domenu koji je striktno vezan za oblast kulture, pored ministra koji je ujedno i član Vlade i državnog sekretara koji su na njegovom čelu, sastoji i od tri sektora, sekretarijata, grupe za unutrašnju reviziju i kabineta ministra, koji imaju svoje precizno određene nadležnosti. Pored ovih organizacionih jedinica, u zavisnosti od drugih oblasti koje se spajaju s kulturom čineći jedinstveno ministarstvo, postoje i drugi jednako važni organizacioni delovi ministarstva, nadležni upravo za te druge oblasti.

Sektor za zaštitu kulturnog nasleđa – U okviru ministarstva kulture, ovaj sektor prati i analizira stanje u području zaštite kulturnih dobara i predlaže strategije i mere za njeno unapređivanje. Pored toga, ovaj sektor podstiče primenu savremenih standarda u oblasti zaštite i korišćenja kulturnog nasleđa, kao što je npr. digitalizacija kulturnog nasleđa. Sektor za zaštitu kulturnog nasleđa zadužen je i za razmatranje predloga ustanova zaštite za utvrđivanje i kategorizaciju kulturnih dobara od velikog i izuzetnog značaja za Republiku Srbiju, kao i brisanje kulturnih dobara iz Registra kulturnih dobara. Takođe, zadužen je i za urbanističko-planersku koordinaciju između nadležnih organa i ustanova, kako bi bila osigurana adekvatna zaštita, korišćenje i prezentacija nepokretnih kulturnih dobara i dobara koja uživaju prethodnu zaštitu u prostornim i urbanističkim planovima. Ovaj sektor se brine i o implementaciji međunarodnih konvencija i drugih dokumenata i prati međunarodnu saradnju u oblasti zaštite kulturnog nasleđa i bibliotečke delatnosti i predlaže mere za njeno unapređenje.

Sektor za savremeno stvaralaštvo i kreativne industrije – Ovaj sektor prati i analizira stanje u oblasti književnosti i izdavaštva, savremene vizuelne umetnosti i multimedija, muzičke umetnosti i diskografije, scenske i muzičko-scenske umetnosti i kinematografije. U sklopu toga on, između ostalog, predlaže mere za unapređivanje i finansiranje u oblasti kulture, analizira, izveštava i informiše o stanju i razvoju kulturne industrije i predlaže mere za njeno unapređenje, bavi se normativnim

8 Ibid., član 21.

poslovima iz delokruga sektora, nadzire stručni rad ustanova kulture, bavi se amaterizmom u stvaralaštvu, ostvaruje međunarodnu saradnju u oblasti stvaralaštva i kulturne industrije, saraduje u oblasti kulturnog stvaralaštva sa pripadnicima srpskog naroda u regiji i sl.

Sektor za ekonomsko-finansijske poslove – Ovaj sektor obavlja pripremu, podnošenje i usvajanje finansijskih planova u saradnji sa drugim sektorima Ministarstva, i to kako za Ministarstvo, tako i za ustanove kulture kao indirektno korisnike budžetskih sredstava. Pored toga, ovde se prati realizacija finansijskih planova Ministarstva i ustanova i kontrola izvršenja finansijskih planova i budžeta, procenjivanje pozicija finansijskih izveštaja i sastavljanje, prikazivanje, dostavljanje i objedinjavanje finansijskih izveštaja i sl.

Sekretarijat - U ovom organizacijskom segmentu, između ostalog se obavljaju i poslovi od zajedničkog interesa za ministarstvo u okviru koga je pozicionirana i kultura, odnosno poslovi čijim se vršenjem osigurava nesmetan, efikasan i usklađen rad svih sektora, kao što su: normativno-pravni, studijsko-analitički, upravni, upravno-nadzorni, stručno-operativni, statističko-evidencijski, dokumentacijski, poslovi programiranja i informatički poslovi, kancelarijski i drugi poslovi koji se odnose na unutrašnju organizaciju i rad ministarstva.

Grupa za internu reviziju - U okviru ove grupe, između ostalog, obavljaju se i poslovi koji se odnose na proveru primene zakona i poštovanja pravila interne kontrole, reviziju načina rada koja predstavlja ocenu poslovanja i procesa u cilju ocene ekonomičnosti, efikasnosti i uspešnosti, i ostali poslovi neophodni da bi se ostvarila sigurnost u pogledu funkcionisanja sistema interne revizije.

Kabinet ministra – Kabinet ministra se obrazuje radi obavljanja savetodavnih i protokolarnih poslova, poslova za odnose sa javnošću i administrativno-tehničkih poslova koji su značajni za rad ministara.

Pozicioniranje kulture u okviru organa uprave Pokrajine

Pokrajine uopšte predstavljaju teritorijalni oblik organizacije jedne države definisan ustavom, dok u našem pravnom sistemu, autonomne pokrajine jesu autonomne teritorijalne zajednice u kojima građani ostvaruju pravo na pokrajinsku autonomiju.⁹ Ne ulazeći ovde u specifičnosti položaja AP Kosovo i Metohija, reći

⁹ Zakon o teritorijalnoj organizaciji Republike Srbije – član 25, *Službeni glasnik RS* 129/07.

ćemo da AP Vojvodina uređuje svojim aktima pitanja od pokrajinskog značaja i to u oblastima koje su u skladu sa Ustavom i zakonom u njenoj nadležnosti.¹⁰ Najvažniji izvršni organ uprave Pokrajine jeste Vlada AP, koja je za svoj rad odgovorna Skupštini AP i čije su nadležnosti pored republičkih akata, utvrđene Statutom AP Vojvodine, kao najvišeg pravnog akta pokrajine. Vladu AP Vojvodina čine sekretarijati, koji predstavljaju organe uprave nadležne za različite oblasti, među kojima je i oblast kulture.

Pokrajinski sekretarijat za kulturu

U skladu sa nadležnostima u oblasti kulture na pokrajinskom nivou, formulisan je i delokrug rada pokrajinskog Sekretarijata za kulturu. Ovaj organ uprave se sastoji iz četiri sektora koji pokrivaju različite podoblasti kulture.

Sektor za kulturno nasleđe i javne zbirke – Ovaj sektor, između ostalog, prati zakone u kulturi i druge propise kojima se uređuje oblast zaštite kulturnih dobara, prati primenu kulturne politike i strategije razvoja kulture pokrajine, raspisuje i realizuje konkurse za sufinansiranje projekata u oblasti kulture, istražuje i proučava delovanje sistemskih rešenja u oblasti zaštite kulturnih dobara, predlaže mere zaštite ustanova zaštite na teritoriji AP Vojvodina i sl.

Sektor za savremenu umetničku produkciju i međunarodnu saradnju – U okviru ovog dela sekretarijata, prate se zakoni koji uređuju savremenu umetnost, predlažu mere za unapređenje kinematografije, pozorišnog, likovnog i muzičkog stvaralaštva, prati realizacija manifestacija u oblasti kulture od značaja za Pokrajinu i sl.

Sektor za kulturu nacionalnih manjina i amaterizam – Imajući u vidu višenacionalni sastav AP Vojvodina, prirodno je i postojanje ovog sektora, koji se bavi praćenjem zakona iz oblasti kulture i drugih propisa kojima se garantuje sloboda nacionalnih manjina u izražavanju svoje kulture, raspisuje konkurse za sufinansiranje programa i projekata u području kulture i umetnosti i ostale aktivnosti vezane za razvoj amaterizma u pokrajini i sl.

Sektor za pravne i materijalno-finansijske poslove - Ovaj sektor, između ostalog, obavlja normativno-pravne i poslove inspeksijskog nadzora, izrađuje nacрте i predloge odluka i drugih akata za Vladu pokrajine i ostale poslove kojima se pruža stručna podrška ostalim sektorima ovog sekretarijata.

¹⁰ Zakon o utvrđivanju nadležnosti AP Vojvodina – Član 9, *Službeni glasnik RS* 99/09.

*Pozicioniranje kulture u okviru organa
lokalne samouprave*

Prava i obaveze lokalne samouprave kao trećeg nivoa vlasti u Republici Srbiji, regulišu se Zakonom o teritorijalnoj organizaciji i Zakonom o lokalnoj samoupravi. Ona u svojoj suštini predstavlja pravo građana da upravljaju javnim poslovima od neposrednog, zajedničkog i opšteg interesa za lokalno stanovništvo preko izabranih predstavnika, kao i pravo organa lokalne samouprave da u granicama zakona uređuju i upravljaju poslovima koji su u njihovoj nadležnosti.¹¹ Lokalna samouprava, koju čine opštine, gradovi i grad Beograd, ima izuzetno važnu ulogu u sistemu pravne pozicioniranosti kulture u našem sistemu. To se ne odnosi samo na kulturu koja je od lokalnog značaja, već i na činjenicu prenošenja sve većeg obima nadležnosti u oblasti kulture na nivo lokalne samouprave, naročito kada je reč o onom delu kulture koji se odnosi na organizaciju ustanova zaštite.

I kada je reč o Gradu Beogradu, gradovima i opštinama, oblast kulture se unutar njihovog sistema organizovanja lokalne samouprave, nalazi u sklopu opštinskih i gradskih organa uprave.

Sekretarijat za kulturu grada Beograda

Gradska uprava Grada Beograda, kao jedinstven organ grada, obavlja upravne poslove u okviru prava i dužnosti Grada Beograda i određene stručne poslove za potrebe Skupštine grada, Gradonačelnika i Gradskog veća. U sklopu gradske uprave, funkcionišu sekretarijati koji imaju različite delokruge aktivnosti, a jedan od njih je i Sekretarijat za kulturu grada Beograda, koji obavlja poslove za područje grada koji se, između ostalog, odnose i na zaštitu značajnih kulturnih dobara, muzejsko arhivsku delatnost, bibliotekarstvo, umetničko stvaralaštvo, kulturno-umetnički amaterizam, stvaranje uslova za rad ustanova kulture i samostalnih umetnika i sl. Sama unutrašnja organizacija ovog organa uprave je koncipirana na postojanju Sektora za pravne, ekonomske i poslove investicija i Sektora za programa i projekte u oblasti kulture, koji zajedno sa određenim komisijama i radnim telima, u skladu sa svojim nadležnostima, brinu o razvoju našeg glavnog grada.

¹¹ Zakon o lokalnoj samoupravi – član 2, *Službeni glasnik RS* 129/07.

*Gradski i opštinski organi uprave
zaduženi za kulturu*

Što se tiče pozicije kulture na nivou gradskih i opštinskih organa uprave, možemo konstatovati da je ona na svim ovim nivoima lokalne samouprave prisutna, ali s različitim brojem angažovanih osoba zaduženih za kulturu. U organizacionom smislu pozicioniranja kulture na gradskim i opštinskim nivoima, u pitanju su službe, sekretarijati, uprave i odeljenja za društvene delatnosti. Kada je reč o drugim područjima s kojima se kultura u ovom kontekstu organizaciono spaja, to su najčešće oblasti informisanja, obrazovanja, sporta i omladine, s tim što se sistem organizovanja ovakvih organa najčešće oslanja na dalju podelu na više podoblasti, od kojih je jedna zadužena za kulturu. U nekim manjim opštinama, kultura se pozicionira u sklopu organizacionih delova uprave koji su zaduženi za javne službe, što znači da je ona, iako nije posebno apostrofirana, ipak zastupljena i u ovakvim vidovima organizovanja lokalne samouprave. Preciznije rečeno, postoje lokalne samouprave u kojima je samo načelnik odeljenja zadužen za kulturu, u nekima je jedan stručni suradnik zadužen za ovu oblast, a negde je pokriva više zaposlenih. S druge strane, postoje i gradovi koji su iskoristili zakonsku mogućnost da se u gradskoj upravi postavljaju pomoćnici gradonačelnika za oblast kulture. U velikom broju lokalnih samouprava postoje stalna i povremena radna tela koja su zadužena i za kulturu, od kojih su najčešće u pitanju stručni saveti za kulturu.¹²

Međutim, ono što je ipak značajnije za praktičnu pozicioniranost kulture na nivou lokalne samouprave, odnosi se na gradska i opštinska veća kojima rukovode gradonačelnici i predsednici opština, i koji praktično predstavljaju spoj političkog i stručnog tela koje se hijerarhijski nalazi iznad gradske i opštinske uprave. U tom kontekstu možemo zaključiti da je kultura adekvatno zastupljena na ovom nivou organizovanja lokalnih samouprava, jer je ona u najvećem broju slučajeva u nadležnosti jednog od gradskih ili opštinskih većnika.

Praktičan odnos kulture i prava u Srbiji

Rekli smo da je za adekvatno razumevanje problematike praktične pozicioniranosti oblasti kulture u našem državno-pravnom sistemu, pored odnosa kulture i države, suštinsko pitanje vezano i za praktičan odnos opšteg pojma kulture i prava u Srbiji. Konkretnije rečeno, nas zanimaju pre svega neka pitanja

¹² *Kulturna politika gradova Srbije*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitaka, Beograd 2010, str. 6.

koja se odnose na prikaz praktične pozicije koju kultura zauzima u sistemu prava kao naučne discipline, jer se kroz analizu ovog aspekta pozicije kulture može doći do važnih saznanja za adekvatno utvrđivanje praktičnog odnosa ova dva pojma. Međutim, pre prelaska na ovu temu, potrebno je nešto reći i o terminima bitnim za ovu problematiku, kao što su *kulturna prava* i *pravo na kulturu*, jer su oni važni za razumevanje korelacije kulture i prava.

Kulturna prava i pravo na kulturu

Kulturna prava predstavljaju prava čoveka ili grupe na ispoljavanje svoje kulture, koja se može shvatiti kao pojedinačna kultura ili kao pripadnost nekoj grupi koja poštuje bliske kulturne vrednosti.¹³ Postoji i mišljenje po kome kulturna prava obuhvataju pravo na poštovanje kulturnog identiteta, pravo na identifikovanje sa kulturnom zajednicom, pravo na pristup kulturnom nasleđu, pravo na zaštitu kreativnih aktivnosti, pravo na zaštitu intelektualne svojine, pravo na kulturno obrazovanje i pravo na slobodu kulturnog stvaranja i uopšte umetničku mobilnost.¹⁴ Dakle, ovaj termin ima ustavno-pravni karakter, koji se odnosi na ispoljavanje jednog od najvažnijih prava pojedinca, koji ovako ima pravo da ili sam ili kao pripadnik neke grupe, slobodno stvara i konzumira kulturu kojoj po svom osećaju pripada. Praktični izraz kulturnih prava je svakako vezan za opšta prava nacionalnih manjina, koje na ovaj način imaju garantovano pravo na očuvanje sopstvene kulture i tradicije, zatim pravo da dobijaju informacije na svom jeziku, kao i da se obrazuju na svom jeziku i u skladu sa svojom kulturom.

S druge strane, *pravo na kulturu* predstavlja obavezu države da svojim pravnim instrumentima osigura svakom članu svoje zajednice, pravo da razvija svoj prirodni dar za kulturu i to kako u formi kulturnog stvaranja, tako i u formi konzumiranja kulturnih proizvoda. Međutim, ovde se ne radi samo o stavu jedne vlade prema pravu čoveka na kulturu i u skladu s tim, deklarativnim aktima koje je povodom toga donela, već i u stvaranju političkih i materijalnih pretpostavki, da se ovo pravo realno i ostvaruje.¹⁵ Dakle, pravo na kulturu predstavlja izuzetno osetljivu tačku praktičnog ostvarivanja državno-pravnog uticaja na kulturu, jer je ono s jedne strane obaveza svake države da obezbedi povoljan ambijent za ostvarivanje ovog prava, ali je istovremeno i

13 Dimitrijević V., Simović-Hiber I. i Milinković B., *Kulturna prava*, Beograd 1999, str. 137.

14 Mucica D., *Cultural legislation, why? how? what?* - Stage project, Cultural Policy and Action Department Directorate General IV – Education, Culture and Heritage, Youth and Sport, COUNCIL OF EUROPE, 2003, str. 45.

15 Majstorović S., *Pravo na kulturu*, Beograd 1972, str. 10.

pokazatelj njene uspešnosti u ostvarivanju ovih obaveza, jer je stepen ostvarenosti prava na kulturu u direktnoj proporciji sa stepenom efikasnosti i kvaliteta odnosa prava i kulture u jednoj državi.

Pozicioniranje pravno-naučne uređenosti kulture

Kada je reč o naučnoj uređenosti oblasti kulture, možemo konstatovati da se njenim proučavanjem s različitih aspekata, bavi nekoliko naučnih disciplina. Nauke o umetnosti, filozofiji, religiji, politici, jeziku, tehnici, tehnologiji i ekonomiji se u određenoj meri posvećuju i pitanjima vezanim za kulturu. Međutim, društvene nauke koje se na direktan način bave kulturom su: kulturologija, sociologija kulture, etnologija, socijalna (kulturalna) antropologija, etnografija, arheologija, istorija kulture i teorija kulture.

Nama se čini da je u kontekstu priče o odnosu kulture i nauke, pravna oblast potpuno nepravedno izostavljena s popisa naučnih disciplina koje su na bilo koji način važne za kulturu. Uzrok ovakvom shvatanju je neprepoznavanje povezanosti instituta prava i kulture, što po našem mišljenju ima štetne posledice na razvoj i jednog i drugog pojma. U tom kontekstu je potrebno posmatrati i praktičnu pozicioniranost kulture u okvirima pravne nauke, jer je ta tematika preduslov adekvatnog razumevanja i opšteg odnosa pojmova kulture i prava.

Poznato je da je predmet svake nauke ili materija u celini ili njeni pojedini delovi i pojedine pojave o kojima nam nauka daje adekvatno znanje.¹⁶ Kada je reč o pravnoj nauci, možemo reći da se ona u najširem smislu reči bavi proučavanjem jedne države ili prava, istražujući sve one kvalitete i veze koje čine tu državu ili pravo.¹⁷ Inače, interesantno je pomenuti da anglosaksonski sistem ne poznaje klasičnu podelu na krivično, građansko, upravno i druge grane prava, a i sama podela na javno i privatno pravo, koja je preuzeta iz rimskog prava, dugo je bila nepoznata u ovom sistemu.¹⁸ Međutim, u kontinentalnom pravnom sistemu, kakav je i naš, postoji više glavnih grana prava, kao što su ustavno pravo, upravno pravo, sudsko pravo, lično i porodično pravo, građansko pravo, privredno pravo, radno pravo, krivično pravo i međunarodno pravo. Pitanje koje nas u ovom kontekstu zanima, odnosi se na utvrđivanje pozicije kulture u konstalaciji ovako koncipiranog sistema grana prava, što je značajno za adekvatno utvrđivanje opšteg odnosa pojmova kulture i prava.

16 Lukić D. R. i Živković M., *Uvod u pravo*, Beograd 1995, str. 6.

17 Ibid., 7.

18 Davinić M., *Koncepcija upravnog prava SAD*, Beograd 2004, str. 30.

U skladu sa karakterom ustavnog prava, koje predstavlja granu prava kojom se regulišu osnovi celokupne državne organizacije i njenih predstavničkih organa, možemo reći da je i kultura u meri u kojoj je deo tog sistema, vezana za ovu granu prava. Naime, poznato je da su temelji državno-pravnog uticaja na kulturu u našem sistemu, postavljeni upravo u Ustavu Srbije, koji je tako stvorio mogućnost njene dalje pravne regulacije drugim zakonskim i podzakonskim aktima.

S druge strane, za upravno pravo možemo reći da predstavlja skup pravnih normi koje regulišu organizaciju i delatnost državne uprave. Preciznije rečeno, upravno pravo reguliše delatnost uprave, pre svega u kontekstu regulacije odnosa između uprave i drugih subjekata.¹⁹ Jasno se nameće određena sličnost i podudaranje ustavnog i upravnog prava, pa se u vezi toga može reći da, dok ustavno pravo obuhvata opšte pravne norme kojima se regulišu osnovna pitanja državne organizacije i državnih organa, dotle upravno pravo dalje razrađuje ovako postavljene principe.²⁰

U tom kontekstu potpuno je jasno da se u naučnom smislu oblast kulture u svom značajnom delu može pozicionirati upravo u okviru upravnog prava, jer je većina njenih aspekata u direktnoj vezi sa delatnostima državne uprave. Činjenica tako izražene konekcije uprave i subjekata kulture, implicira zaključak da su različiti postupci koji se sprovode u sklopu funkcionisanja kulture naše zemlje, sistemski pozicionirani u domenu opšteg upravnog postupka.

U bliskoj vezi sa ovom tematikom je i pitanje koje se postavlja u kontekstu sve izraženijeg razvoja različitih autonomnih društvenih organizacija, od kojih neke raspolažu pravom vršenja javnih ovlašćenja i pravom donošenja upravno-pravnih akata. U tom smislu možemo reći da postoji mišljenje da je opravdano da se za ovu oblast stvori potpuno nova i drugačija pravna kategorija od oblasti državne uprave.²¹ Naravno da se u tom kontekstu odmah nameće pitanje pravne pozicioniranosti jednog aspekta kulture koji se odnosi na reprezentativna udruženja u kulturi, koja upravo imaju ovakva, od države prenesena prava. Međutim, moramo da konstatujemo da su ona ipak ograničenog karaktera, jer se obavljaju u vidu poverenih poslova i u skladu sa ovlašćenjima koja im se daju od državne uprave, tako da smatramo da i ova oblast kulture ipak spada u domen upravnog prava.

19 Lukić i Živković, op.cit., str. 463.

20 Popović S., *Upravno pravo – opšti deo*, Beograd 1995, str. 15.

21 Više o tome: Lukić i Živković, op.cit., str. 464.

Za građansko pravo, kao veoma značajnu granu prava koja ima veliki uticaj i na opštu pozicioniranost svake države, možemo reći da, regulišući osnovne imovinske odnose u jednoj državi, praktično zalazi i u mnoge druge oblasti i grane prava. Međutim, ono što se može vezati direktno i samo za nju, odnosi se na slobodu subjekata da preuzmu pravni posao i tamo gde te slobode nema, nema ni građansko-pravnog odnosa, pa tada takav imovinski odnos spada u neku drugu granu prava.²² Za oblast kulture možemo reći da u najnačelnijoj meri jednim svojim delom pripada i ovoj oblasti prava, ali da ona u svom suštinskom i većinskom delu ipak pripada nekoj drugoj grani prava, koja se, kao što smo videli, odnosi na upravno pravo.

Slična situacija u kontekstu pozicioniranja kulture je vezana i za grane privrednog i radnog prava, kao vrlo bliskih područja građanskom pravu iz koga su uostalom i proizašli. Pored njih, i za ostale grane prava možemo reći da su vezane za oblast kulture na način koji ne može predstavljati osnovu za bilo koju varijantu izvođenja zaključaka o mogućnosti pozicioniranja kulture u njihovim okvirima.

Imajući u vidu prethodnu kratku analizu povezanosti kulture sa određenim granama prava, možemo konstatovati njenu prisutnost u određenim aspektima i u određenoj meri u okvirima nekoliko pravnih oblasti. Ukoliko je potrebno kulturu svrstati u neku od postojećih pravnih disciplina, apstrahujući neke njene posebnosti koje je čine autentičnom pojavom, onda je evidentna činjenica njene realne pozicioniranosti u okvirima upravnog prava. Oblast kulture jeste vezana za slobodu stvaranja i razvoj kreativnosti pojedinaca i grupe kulturnih subjekata u svim njenim područjima, ali je istovremeno potpuno jasan ogroman stepen njene zavisnosti od državno-pravnih uticaja najrazličitije vrste. Upravo u kontekstu ove vrste institucionalizacije celokupne kulture u svakoj razvijenoj, pa i našoj, zemlji, možemo tražiti i uzroke njene vezanosti za oblast upravnog prava. S obzirom da je potpuno nesporna činjenica da kultura u našoj zemlji ne može opstati bez adekvatne državno-pravne intervencije, samim tim se i potvrđuje teza o velikoj odgovornosti upravnog prava za njen dalji razvoj. Ukoliko posmatramo ovu problematiku sa aspekta pojedinačnih aspekata kulture, onda ova konstatacija još više dobija na značaju. Naime, svaka delatnost kulture, svi subjekti kulture, ali i svi vidovi njenog razvoja u najvećem svom delu su vezani za organizaciju i delatnost državne uprave, što direktno implicira i njenu pozicioniranost u okvirima upravnog prava.

22 Ibid., str. 466.

Prihvatajući kao činjenicu već pomenute osobenosti kulture kao originalnog dela društvenih aktivnosti, smatramo da je ovde potrebno dodati i još jedan aspekt posmatranja ove problematike za koji mislimo da će biti vrlo aktuelan u budućnosti. Naime, shvatajući koliki je stepen kompleksnosti i raznorodnosti pojma kulture, moramo konstatovati da je potpuno razumljivo da ga je, shodno ovoj činjenici, ipak teško svrstati na jednostavan i nesporan način u okvire neke od postojećih grane prava. U tom kontekstu je sasvim legitimno razmišljati o potrebi formiranja potpuno nove pravno-naučne discipline koja bi u integrativnom smislu bila posvećena isključivo pojmu kulture i koja bi, shodno tome, imala mogućnost da ga temeljno istražuje sa pravne tačke gledišta. Ova grana prava bi se mogla zvati *pravo kulture* ili *kulturno pravo*, što je formalno i manje bitno pitanje od činjenice koristi koju bi od toga imala sama kultura, koja bi i na ovaj način dobila adekvatniju podršku za svoj budući razvoj.

Praktično pozicioniranje kulture u političkom sistemu Srbije

Uticaj politike na kulturu, u većoj ili manjoj mjeri, opšta je karakteristika njenog egzistiranja u praktično svim državama sveta. Još od Platona pa do današnjih dana, oslikava se tendencija umetnosti da služi političkim potrebama i političkoj svrsi. Veliki broj zakona, propisa i pravila smišljen je upravo zato da bi se umetnost prilagodila političkim načelima i da bi služila političkim potrebama.²³ Ovako intenzivan i nekontrolisani uticaj na kulturu može, prenošenjem merila dnevne politike u sistem valorizacije umetničkog dela, da ima za posledicu duboko narušavanje estetskih kriterijuma.²⁴ To je svakako neadekvatan pravni ambijent za opšti razvoj kulture, jer je opšte poznato da prava umetnost ne priznaje nikakve stvaralačke obrasce niti determinante, jer je njena suština neprikosnovenost autorove ličnosti i suprotstavljanje cenzuri, što bi trebalo da bude imperativ svake kulturne politike.²⁵ Zbog toga je, generalno posmatrano, od izuzetne važnosti nalaženje adekvatne mere uticaja politike, kao i opšteg državno-pravnog uticaja na razvoj kulture, čime se prevashodno sprečava zloupotreba neophodnosti ove vrste intervencije, bez koje kultura jednostavno ne može da opstane.

Imajući u vidu ove činjenice, možemo reći da je u kontekstu analize praktične pozicije kulture u državno-pravnom sistemu

23 Prnjat B., Politička valorizacija umetnosti, *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti* 3/1999, str. 259.

24 Prnjat D., *Kulturna politika i pozorišna cenzura u Beogradu (1945-1980)*, Beograd 1993, str. 36.

25 Mandžuka D., *Kulturna politika i samoupravna transformacija pozorišta*, Beograd 1991, str. 27.

Srbije, od izuzetne važnosti utvrđivanje objektivnog položaja koji kultura zauzima u našem političkom sistemu. Međutim, čini se da je prethodno potrebno ukazati na neke opšte dileme vezane za ovu problematiku, čije poznavanje predstavlja pretpostavku za razumevanje tematike o kojoj govorimo. Tako se, kao prvo, izdvaja pitanje koje se odnosi na najopštiju podjelu političkog spektra u svakoj zemlji, koji se zasniva na postojanju levice i desnice, a koje se razlikuju u nekim najopštijim postavkama svog političkog programa. Naime, leвица je istorijski uvek bila suprotstavljena koncentraciji bogatstva i moći kod pojedinaca ili određenih grupacija i zalagala se za drugačiju preraspodelu ekonomskih dobara i duboke finansijske reforme. S druge strane, desnica predstavlja onaj deo političkog spektra, koji je povezan s konzervativizmom, klasičnim ekonomskim liberalizmom, religijskom desnicom, nacionalizmom i sl. U nekim sistemima se ova podela relativizuje u određenoj meri, jer ju je ponekad teško primeniti u čistom obliku na političku scenu u njenom univerzalnom značenju. Jednostavno rečeno, ovako razlikovanje levice i desnice zavisi od društveno-istorijskog konteksta, jer ne znači isto ni u jednoj zemlji, ni u različitim društvenim poretkima, ni u različitim etapama razvitka jednog istog društva.²⁶ To je naročito prisutno u političkom sistemu Srbije, gde stranački sistem nije klasično strukturiran, pa preovlađuje odrednica izbornog ponašanja koja je vezana za ugled i autoritet ličnosti, gde se u skladu s tim i glasa za ličnost, a ne za partijski program. U takvom sistemu je prostorna dimenzija u stvari ideološki prostor u kome se pojmovi levo i desno koriste kao pohvalni ili posredni epiteti.²⁷ Postoje i mišljenja da se vođenje kulturne politike, u zavisnosti od modela vladajuće ideologije u jednoj zemlji, može posmatrati u tri njegova oblika. Tako se u okviru inverzivne *strategije retradicionalizacije* u društvenom razvoju, objektivno kulturna politika gura u krilo države i crkvene hijerarhije.²⁸ *Strategija neoliberalne zavisne modernizacije*, kulturnu politiku podređuje snagama tržišnog fundamentalizma, gde je profit vrhovni arbitar svemu, pa i kulturnim dobrima.²⁹ *Neokonzervativna strategija* društvenog razvoja kulturu gura u posed države, odnosno etatističke regulacije i upravljanja.³⁰ *Socijaldemokratska strategija* društvenog razvoja, omogućava harmoničan razvoj kulture u uslovima socijalno usmerene tržišne ekonomije i

26 Šušvar S., *Politika i kultura*, Zagreb 1980, str. 201.

27 Orlović S., *Ideologija i političke stranke u Srbiji*, Beograd 2007, str. 23.

28 Mitrović Lj., Kulturna politika kao faktor razvoja i evrointegracionih procesa na Balkanu, u: *Modeli kulturne politike u uslovima multikulturnih društava na Balkanu i evrointegracionih procesa*, Niš 2004, str. 9.

29 Ibid., str. 9.

30 Ibid., str. 9.

stvaranja ravnopravnih socijalnih šansi. Preciznije rečeno, ova strategija društvenog razvoja, kulturu ravnopravno tretira u njenom sadejstvu sa ekonomskim faktorom (tržište) i politikom (država).³¹

*Status kulture u funkcionisanju
političkih partija u Srbiji*

Imajući u vidu nedoumice koje smo izdvojili kao realne determinante praktičnog funkcionisanja svakog političkog sistema, kada govorimo o stanju u ovoj oblasti u našoj zemlji, prvo moramo naglasiti činjenicu da je ovde politička demokratija još uvek zasnovana na relativno nestabilnim osnovama. Naime, ne treba zaboraviti da je Srbija tek početkom 21. veka strukturirana u skladu sa tendencijama u modernim civilizovanim zemljama čiji se politički sistemi zasnivaju na slobodnim i demokratskim višestranačkim izborima. Iako se sada više ne dovodi u pitanje narušavanje ovako postignutog nivoa političke demokratije, još uvek ostaje činjenica prevelikog uticaja politike na opšti razvoj države Srbije, pa tako i na oblast kulture. Stoga je potrebno utvrditi značaj i status koji kultura zauzima upravo na nivou parlamentarnih političkih stranaka, koje imaju odlučujući uticaj na njen razvoj sada, i za koje je izvesno da će ga imati i u bliskoj budućnosti. Sagledavanjem načina na koji se kultura tretira u programima ovih stranaka, kao i eventualnog postojanja stručnih tela koja su nadležna za artikulisanje njihove stranačke kulturne politike, moguće je izvući nekoliko zaključaka koji nam istovremeno daju jasnu sliku, ali i perspektivu praktične pozicioniranosti kulture u političkom sistemu Srbije.

Što se tiče opšteg utiska, nakon sagledavanja stranačkih politika u Srbiji u oblasti kulture, moramo konstatovati sporedan značaj koji ona ovde zauzima i to na način da ne postoji nijedna stranka koja je kulturu stavila u prioritete svog političkog delovanja. Nešto veći značaj koji kultura ima u partijama desne orijentacije, očigledno je zasnovan na korišćenju efekata imanentnih kultura, u svrhu razvoja i utemeljenja opšteg nacionalnog karaktera državnosti koji inače zagovaraju ove partije. Na osnovu toga se stiče utisak da na taj način kultura ne predstavlja cilj, već sredstvo za ostvarenje nekih stremljenja koja ipak nisu u direktnoj vezi sa suštinskim razvojem i uopšte ulogom kulture. Čini se da je ovaj vid tretiranja kulture opasan po njen razvoj, jer se njena upotreba na ovakav način, lako pretvara u zloupotrebu i samim tim njenu devastaciju, što svakako nije cilj koji je prihvatljiv za budući razvoj kulture u Srbiji.

31 Ibid., 9.

Odlučujući uticaj na razvoj kulture naše zemlje u zadnjih nekoliko decenija 20. veka, imala je partija izrazito levičarske orijentacije, kakva je Komunistička partija. To je dovelo do čestih ideoloških zloupotreba efekata kulture, čija je kulminacija nastala krajem prošlog veka, kada je ova partija prerasla u Socijalističku partiju Srbije, koja je u svoje levičarske stavove ugradila značajan vid nacionalističkih elemenata, koji su se naročito koristili u periodu građanskog rata na teritoriji bivše Jugoslavije. To je naravno dovelo do značajnog poremećaja osnova na kojima se nakon toga razvijala kultura u Srbiji, čije se posledice osećaju i u današnjem periodu.

U ovom trenutku je zaista teško jasno profilisati ideološku potku na kojoj se razvija kultura u Srbiji. Stranke koje su u prilici da vode značajnu reč u formulisanju kulturne politike u Srbiji, nisu u stanju da usmere njen razvoj u smislu svoje ideološke orijentacije i na taj način odlučujuće utiču na njen razvoj. Formalno pravno gledajući, Strategija razvoja kulture³² u Srbiji treba da bude taj osnovni putokaz koji će reći u kom pravcu će se razvijati njena kultura, naročito imajući u vidu realno postojanje dve ideološki potpuno podeljene Srbije u tom nekom osnovnom shvatanju kulture i idejama šta bi ona trebala da predstavlja za celokupan razvoj Srbije kao države koja teži ulasku u Evropsku uniju. To je posledica ipak sporedne pozicije kulture koju ona zauzima ne samo u političkom smislu vezanom za orijentacije političkih stranaka koje imaju uticaja na opšti razvoj Srbije, već i u smislu njenog tretiranja u državno-pravnom smislu, gde ona svakako ne predstavlja prioritetnu oblast koja shodno tome ima i takav tretman u vođenju opšte politike razvoja države Srbije.

Zaključak

Pitanje odnosa države i prava sa kulturom predstavlja problematiku koja nije dovoljno istražena, što se direktno reflektuje na neprepoznavanje potencijala efekata prožimanja ovih pojmova, tj. međusobnog uticaja na njihov pojedinačni razvoj. Međutim, i pored toga možemo konstatovati da praktična pozicioniranost kulture u državno-pravnom sistemu Srbije predstavlja posledicu realnog odnosa ovih pojmova i jasan rezultat njihove uslovljenosti.

Što se tiče praktičnog odnosa kulture i države u kontekstu pozicioniranosti kulturne tematike u okvirima našeg administrativnog uređenja, u narednom periodu se svakako može očekivati pre svega dalja decentralizacija ove oblasti, i samim tim nastavak prelaska različitih nadležnosti u kulturi sa republičkog, ali

32 Strategija razvoja kulture Republike Srbije je u ovom trenutku u izradi.

i pokrajinskog nivoa, na nivo lokalne samouprave. Ono što se u tom kontekstu još može konstatovati, odnosi se na činjenicu da je mnogo veći problem od prilično jednostavne procedure transfera ovih nadležnosti na niže nivoe, formiranje svesti lokalnih vlasti o značaju kulture za razvoj opština i gradova, jer oni u ovom trenutku kulturu, plastično rečeno, tretiraju kao nepotreban trošak, što direktno determiniše njen položaj u okvirima ovog nivoa vlasti u našoj zemlji. U vremenu opšte materijalne krize, koja je posebno izražena u lokalnim sredinama, tek kada proradi svest o ekonomskim potencijalima kulture, koja se u svetskim okvirima već uveliko kroz formu kreativnih industrija tretira kao jedan od pokretača ekonomskog razvoja lokalnih zajednica, efekti kulturne decentralizacije će imati adekvatne i očekivane efekte.

Kada smo govorili o takođe značajnom elementu praktične pozicioniranosti kulture u našem državno-pravnom sistemu, a koji je vezan za praktičan odnos kulture i prava, tu smo se pre svega fokusirali na poziciju koju kultura zauzima u sistemu prava kao naučne discipline. To praktično znači da se razvoj naše kulture u značajnoj meri zasniva i na adekvatnom tretiranju potencijala uticaja koji pravna nauka može imati i u ovom kontekstu. S obzirom da je ovaj aspekt posmatranja razvoja naše kulture do sada bio apsolutno zanemaren, jasno je da će se u budućnosti i ovom pitanju morati posvetiti adekvatna pažnja, i time prekinuti sa praksom po kojoj se oblast kulture može posmatrati isključivo sa kulturološkog, sociološkog ili nekog sličnog aspekta. Kao što je sada posmatranje kulture sa ekonomskog aspekta, i pored značajnih otpora, polako zauzelo značajno mesto, tako će i posmatranje kulture sa pravnog aspekta i uopšte shvatanje značaja ovakvog sistema njene pozicioniranosti, morati dobiti tretman koji svakako zaslužuje i u našoj teoriji i praksi. U tom kontekstu je potrebno ukazati i na pomenuti problem koji je usko vezan sa ovim pitanjima, a koji se odnosi na neophodnost većeg angažovanja naših istraživača, koji moraju dati svoj doprinos podizanju značaja uticaja prava na razvoj kulture i svojim istraživanjima jasno potkrepiti naučnim dokazima ovu hipotezu. U tom kontekstu je od izuzetnog značaja i multidisciplinarna saradnja različitih naučnih oblasti (od onih klasičnih kulturoloških, pa do ekonomskih i pravnih), koji bi u koordiniranoj proceduri naučnog posmatranja pojma kulture sa različitih tačaka gledišta, svakako doprinele njenom mnogo kvalitetnijem i funkcionalnijem razvoju.

Što se tiče pitanja vezanih za praktični uticaj politike na našu kulturu, poznato je da je on evidentan i lako uočljiv, i da je do sada uglavnom imao negativan kontekst. Naime, umesto da se kultura tretira kao jedan od glavnih stubova našeg razvoja, ali i naše

prepoznatljivosti u opštoj atmosferi globalizacije, politika je kod nas kulturu najčešće zloupotrebljavala u formi njenog shvatanja kao običnog sredstva za utemeljenje svoje vlasti. Zbog toga je urgentno ovaj uticaj potrebno posmatrati sa potpuno drugog aspekta, i tako učiniti da on dobije potpuno novu dimenziju i da umesto ograničavajućeg faktora postane značajan element razvoja kulture. U tom kontekstu je izuzetno važna uloga političkih stranaka, koje bi konačno morale da se na mnogo kvalitetniji i sadržajniji način posvete pitanjima budućeg razvoja naše kulture. Transparentnost ovog odnosa, predstavlja garanciju uspešnosti prelaska na nov sistem uticaja politike na razvoj kulture, jer pritisak javnosti na političke stranke da jasno profilisu svoj odnos prema kulturi, omogućava i kontrolu njihovog ponašanja i realizovanja u praksi onoga što se nalazi u njihovim partijskim programskim načelima. Tek tada je moguće očekivati da problemi kulture konačno postanu jedan od prioriteta u radu neke buduće vlade, jer je jedino tako moguće očekivati konačnu reformu ove oblasti bez koje nema načina da kultura postane konkurentna drugim evropskim razvijenim sistemima, u kojima ona uveliko egzistira na kvalitetnim osnovama. Pored toga, smatramo da je to podjednako važno i za decentralizaciju naše kulture, jer program političkih stranaka koje oni sprovode i na lokalnu, mora imati svoju jasnu dimenziju koja se podjednako odnosi na razvoj, kako parcijalne (lokalne), tako i celokupne (centralne) kulture naše zemlje.

LITERATURA:

Arsenijević V., *Uvod u teoriju kulture i osnove kulturne politike*, Beograd 1978.

Davinić M., *Koncepcija upravnog prava SAD*, Beograd 2004.

Dimitrijević V., Simović– Hiber I. i Milinković B., *Kulturna prava*, Beograd 1999.

Đukić Dojčinović V., *Za regionalizaciju kulturne politike u Srbiji*, u: *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti 4/2000*.

Kulturna politika gradova Srbije, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2010.

Lukić D. R. i Živković M., *Uvod u pravo*, Beograd 1995.

Ljušić R., *Vlade 1805-2005*, Beograd 2005.

Majstorović S., *Pravo na kulturu*, Beograd 1972.

Mandžuka D., *Kulturna politika i samoupravna transformacija pozorišta*, Beograd 1991.

Mitrović Lj., *Kulturna politika kao faktor razvoja i evrointegracionih procesa na Balkanu*, u: *Modeli kulturne politike u uslovima multikulturnih društava na Balkanu i evrointegracionih procesa*, Niš 2004.

Mucica D., *Cultural legislation, why? how? what?* - Stage project, Cultural Policy and Action Department Directorate General IV – Education, Culture and Heritage, Youth and Sport, Council of Europe, 2003.

Orlović S., *Ideologija i političke stranke u Srbiji*, Beograd 2007.

Popović S., *Upravno pravo – opšti deo*, Beograd 1995.

Prnjat B., Politička valorizacija umetnosti, u: *Zbornik radova fakultete dramskih umetnosti*, 3/1999.

Prnjat D., *Kulturna politika i pozorišna cenzura u Beogradu (1945-1980)*, Beograd 1993.

Šuvar S., *Politika i kultura*, Zagreb 1980.

Zakon o državnoj upravi, *Službeni glasnik RS* 95/10.

Zakon o lokalnoj samoupravi, *Službeni glasnik RS* 129/07.

Zakon o ministarstvima, *Službeni glasnik RS* 16/11.

Zakon o teritorijalnoj organizaciji Republike Srbije, *Službeni glasnik RS* 129/07.

Zakon o utvrđivanju nadležnosti AP Vojvodine, *Službeni glasnik RS* 99/09.

Predrag Blagojević

Ministry of Culture, Information and Information Society of the Republic of Serbia, Belgrade

PRACTICAL POSITIONING OF CULTURE IN THE LEGISLATIVE SYSTEM OF SERBIA

Abstract

Legislative system in the field of culture is an unusual aspect of viewing this immensely important domain of human life, and so far the position of culture in the context of its place in the legislation of a country and the influence of such a system on its development have not been considered as topics worth analyzing. There has indeed been very few papers dealing with this matter, both in national and international literature. Although the problem of cultural legislation and the relation of the terms “law” and “culture” in general is of theoretical nature, a very important issue arises in this context – the virtual position of culture in the Serbian administrative and legislative system. In addition, there are numerous important aspects to this issue which can basically come down to the analysis of the virtual relation between culture and state, as well as the relation of culture and law in the Serbian legislative system which can offer answers to most questions beside practical legal position of our culture. Besides, the position of culture in Serbian politics may also be interesting in this context, since the influence of politics in Serbia is so overwhelming that it represents a significant factor of the overall cultural development. Along with these aspects, the topic requires an analysis of certain researches related to

the practical overview of the legal position of culture in Serbia. In view of the fact that virtual position of culture in the Serbian administrative and legislative system is directly related to the actual influence of the law on our cultural development, we find that the presentation of this problem may indicate other insufficiently utilized elements which may be a basis for a quality progress. Namely, the restructuring of the system of administrative and legal positioning of Serbian culture may create adequate prerequisites for its further development, because this system is of enormous significance for its existence.

Key words: *law, culture, state, the Ministry of Culture, local government, decentralization,*



Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235320D

UDK 316.722

81'26/.27:316.7

originalan naučni rad

PRIRODNO STANJE MULTIKULTURALIZMA

Sažetak: *U radu se na skokovit način čitaocima predočava aktuelnost teme multikulturalizma danas. To polje, kao većito neiscrpno, postalo je aktuelno u drugačijim formama istraživanja. Tekst se ne bavi sistemom obrazovanja temeljno i direktno, ali ima za cilj da multikulturalizam predstavi u kontekstu teme obrazovanja i važnost poznavanja više kultura i više jezika.*

Ključne reči: *multikulturalizam, jezik, ekolingvistika, separatizam*

„Na susretu predstavnika Samija i predstavnika norveške vlade, neko je upitao jednu Samijku da li joj treba prevodilac. Ne treba, odgovorila je ona, ali ja ću govoriti na samijskom, pa će možda trebati vama“.

Dejvid Kristal prema Trond Trosterud

Iz našeg gore navedenog citata o Samijki koja potiče sa severa Norveške, hteli smo da ukažemo koliko pitanje kulture i upotrebe jezika može da ispolji stav kako lično, tako i mogućnost da se tim ličnim stavom pokrene lavina pitanja, nedoumica, sukoba i oprečnih stavova. Jezik pominjemo u različitim kontekstima, kako bismo na osnovu njegovo sudbine u društvu, kao jednom od elemenata koji se navodi kao obeležje etničke grupe, pokušali da pokažemo koliko mi danas, na primer, u sistemu obrazovanja pravimo propuste u mogućnostima da unapredimo multikulturalnost. Multikulturalizam se danas sve više i sa raznih strana dovodi u pitanje, što samo po sebi i ne bi moralo da bude loša stvar. Pravi problem je porast rasizma i etničkih tenzija, čemu je, između ostalog, multikulturalizam trebalo da bude brana. Svedoci smo i da oni koji zastupaju rasističke, nacionalističke i slične stavove žele da njihovi stavovi imaju jednako pravo gra-

đanstva u javnoj debati.¹ Sva kulturna obeležja bilo Mađara, Rusina, Slovaka ili bilo koje druge nacionalne manjine, svoju vrednost žele isključivo prvo da istaknu na osnovu zasebnog jezika, te se nekada sama umetnička vrednost potiskuje. Pitamo se da li pogrešnim postavljanjem određenih „pravila“ funkcionisanja u državnom uređenju štetimo nepovratno i sebi i drugima, a ono gde se šteta najteže uklanja, čega se retko setimo, jeste u međukulturnim vezama. Jedna dobra ilustracija ove teme je život i njegov prestanak u državi Jugoslaviji, i ponovna, kao da je reprizirana, epizoda o ozvaničenju crnogorskog jezika u novije vreme. Do zvaničnog današnjeg naziva se dolazilo, naoko postepeno, kao što je Crna Gora postepeno izlazila iz zajedničke države sa Srbijom. Činjenica je da su previranja išla preko jezika i kulture da bi se *konačno* znalo ko pripada kojoj etničkoj grupi. Nove a opet stare političke platforme su izrodile takođe nove (a stare) nacionalne manjine u pojedinim delovima druge države, i polje multikulturalizma postaje sve kompleksnije i bogatije za razmatranje. Ukoliko želimo da se utešimo da nemamo samo mi pune ruke posla možemo pogledati stanje u kojem je velški jezik, te ćemo uvideti posebne složenosti. S jedne strane sudbina velškog je zapečaćena u skladu sa starosnom granicom, i to je činjenica koja je stvarala sukobe u samoj zajednici po pitanju očuvanja identiteta putem života jezika, s druge strane ekstremni stavovi podgrevali su loše okolnosti. Postoji anegdota koja govori da je jednom prilikom Velšanin, obavljajući svoju odborničku dužnost, pošao u Gvinedu (sever Velsa) kako bi podneo izveštaj. Službenik mu je zamerio, naime, ne zato što ima bilingvalan izveštaj, što je u tim prilikama bilo pohvalno, već što je u toj jezičkoj ekvivalenciji izveštaj prvo bio napisan na engleskom, a zatim na velškom.² Ovakvu zamerku onaj ko nema ličnu potrebu da forsira svoj jezik na ekstreman način doživljava možda kao uvredu ili opet kao stvaranje otpora borbi za očuvanje te iste ideje, koju država pokušava da sprovede. Ovakva situacija podseća na položaj današnjih Ukrajinaca (i donekle Rusina) u Vojvodini koji, s jedne strane, imaju zavidan odnos prema očuvanju i negovanju svoje kulture, takav da može poslužiti kao primer drugima, ali i određenu dozu otpora novih generacija kroz školski sistem, koji im to očuvanje, priznajemo, nameće na jedan veštački način. Može se navesti još niz situacija u našem životu, ne uzimajući u obzir samo primer nekadašnjih rivaliteta na relaciji srpsko-hrvatski, već i primere iz heterogenih sredina kao što je Vojvodina. Koliko izazova nosi multikulturalizam npr. i ruskom jeziku vidi se iz primera ukra-

1 Upor. Prnjat A., *Antisemitski diskurs kao jezičko – ekspresivni paternalizam*, *Kultura* broj 134, 2012, str. 395.

2 Kristal D., *Smrt jezika*, Beograd 2003.

jinskog Zakona o jezicima. Interesantno je da ukrajinski zakon dozvoljava korišćenje bilo kog drugog jezika na regionalnom nivou, a da se pritom ne imenuje na koji se jezik ova napomena odnosi, doduše uz ogradu da je uslov prihvatljivost datog jezika u populaciji tog kraja. Naravno, u ovakvim situacijama često biva da nijedna strana ne bude u potpunosti zadovoljna. Ovde je zanimljivo da se posle potpune pobede ukrajinskog jezika, ruski jezik izjednačava sa drugim jezicima nacionalnih manjina na jedan čudan način. Naime Ustav u članu 10 kaže „U Ukrajini se garantuje slobodan razvoj, upotreba i zaštita ruskog i ostalih jezika nacionalnih manjina Ukrajine“³. Da li je ovakvo rešenje zadovoljavajuće ili, preciznije rečeno, da li se ovakvim gestom smatra da je nađena srednje rešenje povoljno za sve? Možemo se pitati da li je ispravno iz statusa onih jezika koji su proglašeni jezicima nacionalnih manjina, postaviti jedan od njih u privilegovan položaj? Jasno je da je ukrajinsko rešenje doneto na osnovu činjenične rasprostranjenosti ruskog jezika i broja njenih govornika. Zapravo, iza ovog rešenja se kriju stavovi onih koji ne žele ravnopravnost ukrajinskog jezika sa ruskim iz razloga koji opet dokazuju pozadinu. Razlozi koji su korišćeni kao argumenti su: zaobići iz istorijskih razloga uticaj ruske kulture, te da se pod okriljem bilingvizma prikrije jak uticaj ruskog, zatim, ukoliko ukrajinski dozvoli rivalitet, odmoći će se u cilju građenja ukrajinske nacije, i konačno, ruski jezik bi doprineo tehnološkoj i kulturnoj zavisnosti od Rusije čime bi se pospešio ruski imperijalizam. Ovde ne smemo ispustiti iz vida koliko se pod uticajem povlačenja političkih poteza dolazi do surove realnosti da je bilingvizam, kulturno dragoceno bogatstvo, shvaćeno kao potpuna pretnja za ljude i društvo uopšte. Da li tinejdžeri koji pohađaju svoje škole, ili studenti, imaju prilike da postavljaju konkretna pitanja i gde mogu da nađu odgovore, jer se odluke tiču direktno kvaliteta njihovog obrazovanja? Kako oni nezadovoljni (uključujući i roditelje) mogu da utiču? Stvar biva još komplikovanija za analizu ukoliko se ima u vidu da Ukrajina, ali ne samo Ukrajina, ima izuzetno složenu realnost po pitanju religijskih razlika. Poznato je da su ukrajinski pravoslavci podeljeni u tri crkve koje su jedna drugoj suprotstavljene, i takođe da ukrajinska grko-katolička crkva ima znatnu ulogu.

Naime, navodeći u ovom tekstu primere iz iskustava različitih država, mi ne želimo da stanemo u odbranu nekih jezika i kultura jer ih smatramo većim ili bitnijim od drugih (iako se baš ruski jezik oštro bori na sceni svetskih jezika). Ne postoje mali ili veliki

3 Fesenko V., *Perspektive liberalno-pluralističkog pristupa etničkim manjinama u Ukrajini*, u: *Može li se izvoziti liberalni pluralizam*, priredili Kimlika V. i Opalski M., Beogradski centar za ljudska prava, Beograd 2002, str. 247-259.

jezici, i obrazovanje mora da se orijentiše na ovu naučnu istinu. Ima mišljenja da u obrazovnoj politici ne bi trebalo da odlučuje monolingvalna osoba, koja možda ne bi shvatila ovakve stavove. S druge strane, ima nekih naznaka da bi bilingvalna osoba mogla da predloži dobre odgovore ili, još bolje, osoba koja potiče iz mešovitog braka. Ovakvi stavovi izvučeni su pre svega na osnovu suživota u Vojvodini i ne bi ih trebalo uzimati kao konačne, naravno. Ali podsetimo se da je lingvista svetskog glasa Dejvid Kristal, istakao da je čovekovo prirodno stanje multilingvalnost (nas ovde ovakva misao navodi da je i prirodno stanje multikulturalnost). On tvrdi da je čovekov mozak predodređen za više jezika i očigledno je da većina ljudi uspešno ovaj dar koristi. Oni koji su navikli na prevagu isključivo monolingvalnosti u njihovoj sredini teško pristaju da se situacija menja, jer promenu na psihološkom planu doživljavaju kao atak. Ovaj atak se često može objasniti (ali da li i opravdati?) lošim društvenopolitičkim prilikama koje su zadesile pojedine narode. U ovakvim nezrelim okolnostima primećujemo da su razmere društvene, kulturne, religijske, obrazovne i mnoge druge štete neprocenljive.

Branimir Stojković, pozivajući se i na druge teoretičare, podseća da se diskurs multikulturalizma podudara sa pristalicama ekopokreta.⁴ U ovakvom pronicljivom uspostavljanju veze, pa i dovođenjem te veze u sklad sa relacijom ka biološkoj raznovrsnosti, moramo da se nadovežemo sa još jednom vrstom ekologije. Naime, ovakva postavka neodoljivo podseća na ekolingvistiku, koja na najpotresniji način sagledava smrt jezika (pritom se misli na bilo koji jezik pa makar i sa jednim živim govornikom). Ekolingvistika bi mogla danas da da mnoge odgovore na dileme u obrazovanju, ali bi njenu definiciju trebalo detaljnije približiti, odnosno razgovarati o tome šta bi ekolingvistika mogla da pruži obrazovanju, ili na koje se sve načine doživljava svet koji nas okružuje, kako mu se prilagođavamo i šta u sebi nosi svaki preživeli običaj, ili bolje rečeno, šta je u nepovrat odneo onaj koji je izumro.⁵ Gramatička struktura i neprocenljivosti njene dubine poznati su lingvistima, ali smatramo da se široj javnosti moraju predočiti ove prednosti, ne bi li imali relevantniji put ka prihvatanju i uočavanju pogrešno postavljenih teza današnjeg života u multinacionalnim sredinama. Istina, bez podrške medija, što nosi izvestan deo atraktivnosti, teško da bismo postigli rezultate. S ovim se i otvara nova tema medija danas, kada, kao što je poznato, nismo samo u dobu mnoštva televizijskih, radio-stanica

4 Stojković B., Kulturni kanon i multikulturalna društva, u: *Savremena država*, Konrad Adenauer Stiftung i Fakultet političkih nauka, Beograd 2008, str. 212.

5 Više o ovome: Kristal D., *Smrt jezika*, Biblioteka 20. vek, Beograd 2003.

ili mobilnih telefonija već, kako to primećuje Divna Vuksanović, u sferi Metaverzuma. Mediji su danas u službi, direktno ili indirektno, spektakularnosti, te ukoliko tema nije medijski interesantna - ostaje po strani. Kroz novi pristup obrazovanju, još od nižih dečijih uzrasta, svakako smo mogli da naučimo u samim tim medijima da razlikujemo i primetimo „jedan obrt u vezi sa pojmom istine, koji se svakako ne bi dogodio bez upliva medija u domen njegovog istraživanja“, napominje Divna Vuksanović u tekstu *Savremeni mediji i društvena istina*.⁶

Kimlika smatra da će „većine u demokratskoj političkoj zajednici, na bilo kojem nivou, koristiti svoju moć da privileguju svoj jezik, kulturu i identitet, i pokušavaće da odrede političku zajednicu preko karakteristika većine. Manjine će odgovarati zahtevajući određene oblike prava i moći koje će ih zaštititi od potencijalnih nepravdi, koje su implicitne ovakvoj politici građenja nacije zasnovanoj na većinskom principu. Možda će se mesto na kojem se odigrava proces donošenja odluka promeniti, ali dijalektika građenja nacije i manjinskih prava neće nestati“⁷. Primećujemo da koliko god je nauka davala odgovore često je uzmicala pred velikim eksponiranjem kada je u pitanju relacija jezika i nacije, jer je svesna da je ovaj odnos najosetljiviji za empirijsku analizu i interdisciplinarna razgraničavanja, tim pre što se u društveno-političkim momentima više unosilo emotivnog žara, nego što se pribegavalo objektivnosti. Činjenica jeste da definicije nisu potpuno razgraničene, tj. da postoje više sličnih po pitanju pojmova etnička grupa, narod i nacija. Ranko Bugarski u knjizi *Jezik u društvu* piše da je etnička grupa ostavljena za manje formacije, dok se narod može etnički mešati. Ističe da su nacije pogotovo predodređene za velika mešanja koja su u praksi zapravo retko etnički jedinstvene, pa samim tim su i meta za političke i druge društvene uloge. Tradicionalno shvatanje je vezano za pojam naroda dok se za naciju vezujemo svojim stečenim odabirom i slobodnom voljom. Kada se na naciju pristaje opredeljenjem, etnički momenat odlazi u drugi plan, mada smo svedoci koliko pod određenim okolnostima prihvaćene obaveze mogu da budu drastične, kada u društvu okolnosti krenu po zlu. Jedan narod može sam da obrazuje naciju, ili da se udruži sa drugim narodima u jednu naciju. Ovakve primere smo videli kod slovenskih naroda ili na primeru kanadskog. Obrnut proces od ovih je pak težnja da se raznorodni „etnički sastojci“ homogenizuju. Ovakvu situaciju zatičemo u SAD prilikom njenog postupanja prema imigrantskoj populaciji. *Melting pot* je očigledan

6 Pogledati tekst Vuksanović D., *Savremeni mediji i društvena istina*, *Kultura polisa*.

7 Kimlika V., *Može li se izvoziti liberalni pluralizam?*, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd 2002, str. 353.

proces hitne amerikanizacije i predstavlja dugogodišnju politiku Amerike. Ipak, kako je država jačala, postalo je jasno da je strah od uvođenja još jednog jezika, pored engleskog, bespredmetan. Ovakvi potezi potvrđeni su u zajedničkom jeziku sa Kanadom, Australijom, Velikom Britanijom, ali i drugim zemljama u kojima se koristi engleski, te je shvaćeno kolika prednost je nastala u pospešivanju komunikacije ili izgradnji tzv. kulturnog mosta među narodima iz različitih delova sveta i različitog porekla. Kada je, kako kaže Ranko Bugarski, voda ispod „lonca za pretapanje“ počela da nestaje, moglo se uvideti da taj isti lonac nije pretopio etničke posebnosti koje su se održale na osnovama religije ili običaja. I danas je ukorenjeno shvatanje na relaciji jezik - nacija – država, da je prirodno da svaka ljudska zajednica koja je došla do stepena nacije, ima svoj jezik, što po tom shvatanju podrazumeva i posebnu državu. Upravo ovo i jeste jedan argument koji je koristila Ukrajina, pozivajući se na to da je ponovno rođenje nacije nemoguće bez njenog jezika. (Ovakvim stavovima može da se predstavi primer etničke svesti Roma, Jevreja ili Kurda). Kroz određenu dozu mistifikacije i ukorenjene mitologije možemo se složiti sa stavovima da se pripadnost grupi konstituiše ne samo na sociopolitičkim relevantnim činjenicama ili istorijskim osnovama, već i na subjektivnim osećanjima.

Dakako i naši autori i eksperti iz ovih oblasti imaju pune ruke posla kako rešiti multikulturalnu enigmu koja potresa sve stanovnike naše države i regiona. Zato kada govorimo o teorijama koji prezentuju autori iz Zapadne Evrope ili bilo kojeg kraja sveta, moramo biti zainteresovani i pokušati da određene modele uzmemo u obzir kao i dobronamerne savete. Tibor Varadi je primetio da stavovi Vila Kimlike, koji sa jedne strane zagovaraju prestanak podela ljudi prema „etnokulturalnoj afilaciji“ (kada se dostigne zavidan stepen dostupnosti institucija svim građanima), ali sa druge strane tvrde da će ekonomski razvoj doprineti stabilizaciji podela na osnovu etnokulturalne pripadnosti, nisu naročito uverljivi ako se poznaju prilike u bivšoj Jugoslaviji.

No, znajući da se zavidan nivo modernizacije nije dosegao, ovakvi stavovi se doduše nisu mogli ni sasvim realno proveriti. Ukoliko bismo mogli, što i sam Tibor Varadi kaže, potvrditi da je ovakva mogućnost realna (jer ljudima jeste prioritet ekonomsko blagostanje, što bi dovelo do smanjenja tenzija), ne smemo izostaviti važnost etnokulturne pravde koja se mora uzeti u obzir kako god se proces odvijao. Ukoliko bi se isključio identitet nekoj zajednici, teško da bi se mogla očekivati lojalnost državi, ali bi ona bila utoliko veća ukoliko bi se nacionalnim manjinama obezbedilo pravo na upotrebu jezika, što bi odmah tu zajednicu ohrabrilo da se oseća kao deo države (što ona i jeste), a nikako otuđenu i sputanu od društva. Sa pravom Varadi govori da bi

se zapadni modeli mogli uzeti kao relevantni u momentu kada većina zemalja teži NATO-u kako bi se približili standardima Evropske unije. Ukoliko se povinujemo osećanju stalne sumnje u lojalnost nacionalnih manjina državi i predrasudama o vrsti posla koju bi trebalo da obavljaju (kako bi bili distancirani od štete koje bi nam navodno mogli naneti), imaćemo većitu nazadnu sliku i u obrazovanju, a samim tim i šire na društvenom planu. Ukoliko bismo na ovim pitanjima aktivno radili od samog predškolskog koncepta, smatramo da bismo imali delotvornije rezultate uz mogući rizik da se nađe na negodovanje većine koja nije sklona poverenju u promene. Samim tim prevaziđeni pristupi traže nove. Pristupi obojeni i podržani novim idejama postoje, samo bi ih trebalo dosledno primeniti i očekivati da se određena doza atraktivnosti pokaže što pre.

LITERATURA:

- Bugarski R., *Jezik u društvu*, Čigoja, Beograd 2007.
- Kimlika V. i Opalski, M., *Može li se izvoziti liberalni pluralizam?*, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd 2002.
- Kristal Dejvid., *Smrt jezika*, Biblioteka XX vek, Beograd 2003.
- Petrović D., *Geopolitički aspekti savremene Ukrajine*.
- Prnjat A., Antisemitski diskurs kao jezičko-ekspresivni paternalizam, *Kultura* br. 134, 2012.
- Stojković B., *Savremena država*, Konrad Adenauer Stiftung i Fakultet političkih nauka, Beograd 2008.
- Stojković B., Evropski kulturni identitet, *Službeni glasnik*, Beograd 2003.
- Vuksanović D., Savremeni mediji i društvena istina, *Kultura polisa*, god. VIII, br. 16.

Ivana Đoković

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Belgrade

NATURAL STATE OF MULTICULTURALISM

Abstract

The paper leaps through the very actual topic of multiculturalism today. This ever inexhaustible field has become very interesting in other forms of research too. The text does not deal with the educational system directly or in great detail but it does aim at reviewing multiculturalism in the context of education and the significance of knowing more cultures and speaking more languages.

Key words: *multiculturalism, language, eco-linguistics, separatism*

OSVRTI

PRILOG KRITICI ANTISEMITIZMA

Na kraju svog polemičkog teksta Antisemitski diskurs kao jezičko-ekspresivni paternalizam, u kojem me optužuje za antisemitizam, doduše benigni, Aleksandar Prnjat piše: „Kao što verujem i da o pitanju antisemitskog diskursa sa Kinđićem ubuduće neću nastavljati debatu“¹. Tom svojom izjavom kolega Prnjat me je doveo u nezgodnu situaciju. Ako ne odgovorim na njegov tekst može se steći utisak da sam naprosto zanemio poražen njegovom kritikom, a ako odgovorim, da uživam u nepotrebnim polemikama. Pošto čovek obično bira manje zlo, odlučio sam da mu ipak odgovorim, i to veoma kratko, budući da bi se duži odgovor mogao protumačiti kao izraz želje za dominacijom, povređivanjem sagovornika i sl.

Po meni, cilj polemike koja odgovara svom pojmu je približavanje istini o predmetu spora sučeljavanjem protivstavljenih argumenata. Od takve polemike, koja nije puko poprište zapenušanih strasti, koristi će svakako imati ne samo polemičari nego i svi oni koji rasuđuju o iznetim argumentima. Polemičar, vođen željom za doseganjem istine, pa ma kakva ona bila, treba da se usredsredi na procenu ubedljivosti protivnikovih argumenata, kao i da sam ponudi valjane argumente, izbegavajući pritom da se ogreši o protivnikovu ličnost. U osobi sa kojom se vodi polemika ne treba videti neprijatelja koga treba pošto-poto poraziti, već saradnika na zajedničkom putu ka istini, koja je sama po sebi lekovita.

Ako tako odredimo okvire istinske polemike, onda bi se očekivalo da se polemičar potruži oko toga da ponudi što uverljivije argumente za svoje stavove, kako bi omogućio suprotnoj strani da uvidi svoju zabludu. Oni koji svoje biće ne poistovećuju sa iznetim tvrdnjama, koji se nisu postvarili u teorijskom smi-

1 Vidi: Prnjat A., Antisemitski diskurs kao jezičko-ekspresivni paternalizam, *Kultura* br. 134, str. 399.

slu, pre će osetiti zahvalnost što je njihova zabluda dovedena u pitanje nego ljutnju što su navodno poraženi u polemici.

Imajući u vidu rečeno, zapitajmo se da li se Aleksandar Prnjat potrudio da ponudi argumente za svoju tvrdnju da ja zastupam antisemitizam, kako bi mi time pomogao da uvidim ne samo teorijsku nego i ljudsku pogubnost stavova koje zastupam. Iako je on svoju optužbu malo ublažio konstatacijom da se radi o benignom antisemitizmu, ona je ipak isuviše ozbiljna da bi se tek tako iznela. Nakon što je naveo moje reči: „Uprkos brojnim proročkim naznakama, ograničivši se na usko, nacionalističko-političko shvatanje Mesije, sputani legalističkim rabinskim duhom, nisu bili prijemčivi za Hristovu univerzalnu misiju spasenja. Ne samo što su razapeli Hrista, nego je i većina jevrejskog naroda, uprkos Duhom Svetim nadahnutom delatnošću apostola, ostala tvrdokorna u odbijanju pokajanja i priznavanju Isusa za Mesiju, tj. Hrista. (...) Ne prihvativši pravog Mesiju, Jevreji nisu odustali od mesijanske ideje“, Prnjat se zadovoljava time da naprosto kaže: „Moram priznati da mi je antisemitizam ovih stavova izgledao, a i sada mi izgleda, samoočigledan“².

Problem je, međutim, što meni to nije samoočigledno, baš kao ni osobama koje sam pitao za mišljenje. Umesto da me posavećuju da se pokajem i odreknem onog što sam napisao, one tvrde da i same misle isto što i ja. Po njima, a i po meni, ono što sam napisao naprosto je sadržina hrišćanskog učenja. Ukoliko bi neko, zarad političke korektnosti, odustao od ispovedanja vere da je Isus istinski Mesija, tj. Hristos, samim tim bi prestao da bude hrišćanin.

Doduše, neko bi mogao da primeti da je izbor osoba koje sam pitao za mišljenje pristrasan, budući da sam se obraćao uglavnom hrišćanskim vernicima. Ne osporavajući valjanost takve primedbe, smatram da na nju, bar ovom prilikom, ne moram da odgovorim, jer se sam Aleksandar Prnjat, koji me optužuje za antisemitizam, deklarirao kao hrišćanski vernik. Naime, on eksplicitno o sebi kaže: „Ja, na primer, verujem da je Isus iz Nazareta *istiniti* Mesija...“ (podvukao ZK)³.

Za razliku od Prnjata koji se poziva na samoočiglednost, koja to, kao što se pokazalo, ipak nije, potrudicu se da mu logičko-filozofskom argumentacijom pokažem protivrečnost njegove pozicije. Naime, ako uporedimo njegove reči o Isusu kao istinitom Mesiji i moje reči, u kojima on prepoznaje antisemitizam,

2 Ibid., str. 396.

3 Ibid., str. 398. U nastavku rečenice Prnjat dodaje da njegova vera nije uporediva sa naučnim znanjem, ali pošto tema ove polemike nije odnos znanja i vere uzdržaću se od elaboriranja tog problema, kao i od tumačenja razlike između hipotetičkih, kategoričkih i apodiktičkih iskaza.

videćemo da između njih nema nikakve bitnije razlike, da one zapravo govore isto. Nije teško zaključiti da ja samo eksplicitno iskazujem ono što Aleksandar Prnjat implicitno tvrdi. Samim tim što tvrdi da veruje da je Isus iz Nazareta „istiniti Mesija“, on pravi razliku između istinitog/istinskog i lažnog Mesije. A ako je Isus istiniti Mesija, onda je većina jevrejskog naroda pogrešila time što se saglasila da on bude raspjet na krstu. Razlog zbog kojeg su to učinili svakako je taj što u njemu nisu prepoznali istinitog Mesiju, već su smatrali da se radi o lažnom, samozvanom Mesiji. Nisu ga prepoznali jer su, i po istoričarima religije i po teolozima, imali predstavu Mesije koja je bila prevashodno nacionalističko-politička, itd.

Takođe, judaistički vernici i dalje očekuju svog Mesiju, a ne drugi dolazak Hrista, kao što je to slučaj sa hrišćanima. Ako je Isus Hristos istiniti Mesija, onda je Mesija koga većina Jevreja očekuje, po tumačenju svetih otaca, zapravo Antihrist, koji će se roditi iz Danovog plemena.⁴ Možda to zvuči suviše grubo za nežne uši politički korektnih teoretičara, ali to je sadržina hrišćanskog verovanja, baš kao i implikacija Prnjatove tvrdnje da je Isus istiniti Mesija.

Zaključak koji sledi je: Aleksandar Prnjat je, po njegovim vlastitim kriterijumima, takođe antisemita, doduše benigni.

Konsekvence koje bi Prnjat trebalo da povuče, ako je ova argumentacija ispravna, sledeće su: ili da samom sebi prizna da je antisemita, makar prikriveni, neosvešćeni, ili da revidira svoje shvatanje antisemitizma. Preporučujem mu drugu mogućnost. Po meni, pojam antisemitizma mora da uključuje neprijateljstvo i mržnju prema Jevrejima, čega uzgred rečeno nema u mojim tekstovima. Ako se pojam antisemitizma shvati toliko preširoko kao što to Prnjat čini, kao iskazivanje bilo čega što se ne dopadne bilo kom pripadniku jevrejskog naroda, onda je hrišćanstvo samim tim antisemitska religija. I ne samo to. Svaka religija, koja po svojoj prirodi veruje da ispoveda istinu, bila bi samim svojim postojanjem neprijatelj druge. U duhu političke korektnosti, kojem se Prnjat kao teoretičar priklonio, sve religije bi trebalo da odustanu od pretenzija na istinu. Ali ako vernik ne veruje u istinitost svoje vere, u njemu sigurno neće biti religioznog žara, a pogotovo ne podvižničkog duha i spremnosti za žrtvu. Ma koliko se naivno smatralo da bi odustajanje od verovanja u istinitost svoje vere vodilo tolerantnosti i doprinelo miru

4 Zanimljivo bi bilo čuti od Prnjata da li su i tzv. mesijanski Jevreji antisemite. Taj naziv odnosi se na Jevreje koji, uprkos tome što se pridržavaju propisa Tore, priznaju Isusa iz Nazareta za istinitog Mesiju. Po nekim procenama njih u svetu ima oko milion, a u Izraelu oko deset hiljada. Više o tome vidi u: Kindić Z., Mesijanska ideja u novovekovnom judaizmu, *Filozofija i društvo* br. 1, Beograd 2009, str. 66-68.

u svetu, konsekvenca bi zapravo bila gušenje poslednjih snaga otpora pretećem totalitarizmu, čiji obrisi svakim danom postaju sve izraženiji.

Da bi ne samo Aleksandar Prnjat nego i čitaoci imali koristi od ovog polemičkog teksta, nije naodmet ukratko na kraju razmotriti razlog zbog kojeg on ne uviđa protivrečnost u istovremenom zastupanju teze da se nisam libio „izricanja stavova iz arsenala takozvanog hrišćanskog antisemitizma“⁵, da moje reči svedoče o mom (benignom) antisemitizmu, i istovremenog iznošenja svog verovanja da je Isus iz Nazareta „istiniti Mesija“. Razlog, po meni, treba tražiti u tome što bi Prnjat, u skladu sa vladajućom intelektualnom klimom, hteo da kao teoretičar zastupa agnostičku poziciju, a da u privatnom životu bude hrišćanski vernik. Međutim, to baš i nije tako jednostavno, kao što bi neko naivno mogao da pomisli. Naime, takva dvostrukost bar u nekim situacijama može da nam stvori psihološki problem. Život je teško podeliti na vreme kada je čovek teoretičar i vreme kada ispoveda svoju veru.

Ono na šta Prnjat *kao politički korektan teoretičar* najviše ima pravo je tvrdnja da veruje da je Isus Nazarećanin Mesija, uz nužnu ogradu da ipak nije siguran da li se radi o pravom ili lažnom Mesiji. Naime, možda judaistički vernici zaista imaju pravo kada tvrde da je Isus iz Nazareta lažni Mesija i da su hrišćani u zabludi kada očekuju drugi dolazak Hrista.

Ali kada bi to tvrdio, morao bi sam sebi da prizna da je njegova vera ne samo mlaka nego i da se približava pukom mnenju, a na to Prnjat *kao vernik* ipak nije spreman da pristane.

Umesto istrajavanja u podeljenosti, po mom mišljenju, zdravije je izabrati jednu poziciju i konsekventno je zastupati.

Svrha onog što je rečeno nije da se Aleksandar Prnjat dovede u neprijatnu situaciju, već da mu se pomogne da uvidi kontradiktornost njegove pozicije. Pošto sam u tekstu *Kritički osvrt na razlikovanje znanja i vere*, objavljenom u časopisu *Kultura* br. 134, već tematizovao posledice diktata političke korektnosti u teorijskoj sferi, nema potrebe da iznova ukazujem na opasnost ugrožavanja slobode javne upotrebe uma. Verovatno bi diskusija o odnosu znanja i vere bila mnogo plodnija, ali za nju ima vremena, budući da se radi o problemu koji će uvek iznova zaokupljati ljude. Nadam se da sam ipak ovim prilogom makar malo doprineo da se osvetli protivrečnost pozicije onih teoretičara koji bi da privatno (nedeljom) veruju, a javno (radnim danima) budu agnostici.

5 Prnjat A., O jezičko-ekspresivnom paternalizmu: replika Mihailu Markoviću, *Filozofija i društvo* br. 3, Beograd 2009, str. 249.

Alfa univerzitet, Beograd

UDK 323.12(411.16):1(049.32)
27-67:26(049.32)

IZMEĐU SAMOOČIGLEDNOSTI I ARGUMENTACIJE: PONOVO O ANTISEMITSKOM DISKURSU

Sažetak: *Kada sam stavove koje zastupa Zoran Kindić označio kao samoočigledno antisemitske, on je ustvrdio da njemu, i izvesnim neimenovanim osobama koje je pitao za mišljenje, to nije samoočigledno. Tražio je da za tu ocenu ponudim argument. U ovom tekstu izlažem takav argument.*

Ključne reči: *Jevreji, antisemitizam, samoočiglednost, argumentacija*

Povodom moje tvrdnje da mi antisemitizam njegovih stavova o tome da je većina jevrejskog naroda razapela Isusa izgleda samoočigledan¹, Zoran Kindić je odgovorio da njemu to ne izgleda samoočigledno. Kaže i da se obratio nekim neimenovanim osobama, uglavnom hrišćanskim vernicima, i da njima to takođe nije bilo samoočigledno, te da su rekle da i same misle isto što i on.

Uopšte ne sumnjam da je našao istomišljenike. On je međutim i sam svestan da u ovom posezanju za metodom eksperimentalne filozofije postoji ozbiljna metodološka manjkavost:

„Doduše, neko bi mogao da primeti da je izbor osoba koje sam pitao za mišljenje pristrasan, budući da sam se obraćao uglavnom hrišćanskim vernicima. Ne osporavajući valjanost takve primedbe, smatram da na nju, bar ovom prilikom, ne moram da

1 Prnjat A., Antisemitski diskurs kao jezičko-ekspresivni paternalizam, *Kultura* br. 134, 2012, str. 396

odgovorim, jer se sam Aleksandar Prnjat, koji me optužuje za antisemitizam, deklarirao kao hrišćanski vernik⁴².

Zaista bi bilo bolje da je pitao Jevreje da li im njegovi stavovi zvuče uvredljivo i antisemitski. Što se tiče stava da na takvu primedbu bar ovom prilikom ne mora da odgovara - jer sam se ja deklarirao kao hrišćanski vernik – zaista ne vidim na koji način bi ga to oslobađalo od potrebe da odgovori na primedbu.

A sada, u vezi njegovog prigovora da se nisam potrudio da ponudim argument da su stavovi koje zastupa antisemitski, iznosim traženi argument:

- (1) Uvredljiv govor o jevrejskom narodu je antisemitski diskurs.
- (2) Govoriti o Jevrejima kao o „Bogoubicama” je uvredljivo.
- (3) Kindić tvrdi da su Jevreji razapeli Hrista.³
- (4) Oni koji su razapeli Hrista su Bogoubice.
- (5) Dakle, Kindić tvrdi da su Jevreji Bogoubice.
- (6) Dakle, Kindić uvredljivo govori o jevrejskom narodu.
- (7) Kindićeva izjava spada u antisemitski diskurs.

Ja naravno verujem da je govoriti o Jevrejima kao „Bogoubicama” uvredljivo, ali da Kindić ne bi ponovo pisao: „Možda to zvuči suviše grubo za nežne uši politički korektnih teoretičara, ali to je sadržina hrišćanskog verovanja...”⁴, i da ne bih ponovo čitao o „duhu političke korektnosti kojem se Prnjat kao teoretičar priklonio”⁵ (uz istovremene opaske o opasnostima od

2 Kindić Z., Prilog kritici antisemitizma, *Kultura* br. 135, 2012, str. 330.

3 „Ne samo da su razapeli Hrista, nego je i većina jevrejskog naroda...” (Kindić Z., Mesijanska ideja u novovekovnom judaizmu, *Filozofija i društvo*, vol 20 br.1, 2009, str. 50). Ovaj stav je ponovio u tekstu u kojem odbacuje karakterizaciju tog stava kao antisemitskog. (Upor. Kindić Z., Kritički osvrt na razlikovanje znanja i vere, *Kultura* br. 134, 2012, str. 388-389). U sledećem pokušaju da objasni kako ne zastupa antisemitske stavove i po treći put ga bez ograde citira. (Upor. Kindić Z., Prilog kritici antisemitizma, *Kultura* br. 135, 2012, str. 330) U ovom tekstu međutim dodaje još jednu formulaciju koja glasi da je „većina jevrejskog naroda pogrešila time što se saglasila da on bude raspet na krstu” (Kindić Z., Prilog kritici antisemitizma, *Kultura* br. 135, 2012, str.331). Neću tražiti od Kindića da kaže gde se i kada odvijao taj referendum na kojem se većina jevrejskog naroda saglasila sa razapinjanjem na krstu.

4 Upor. Kindić Z., Prilog kritici antisemitizma, *Kultura* br. 135, 2012, str. 330.

5 Ibid., str. 331.

„diktata političke korektnosti u teorijskoj sferi”⁶, kao i opasnošću od „ugrožavanja slobode javne upotrebe uma”⁷, podsetiću da i on priznaje da je govor o Jevrejima kao Bogoubicama uvredljiv. Naime, Kindić govoreći o judaističkom shvatanju da Isus nije Mesija već varalica kaže: „Takva tvrdnja svakako je uvredljiva za hrišćane, u najmanju ruku kao i o ona o Jevrejima kao ‚Bogoubicama”⁸. Zato se stav (2) izloženog argumenta može proširiti, tako da sada glasi:

(2’) Kindić i sam kaže da je govoriti o Jevrejima kao o Bogoubicama uvredljivo.

U tom slučaju bi stav (5) glasio ovako:

(5’) Dakle, Kindić uvredljivo govori o jevrejskom narodu, čak i po svojim sopstvenim kriterijumima.

Nadam se da ovaj argument pokazuje da su stavovi koje Zoran Kindić zastupa antisemitski i onima kojima to nije bilo samoočigledno.

LITERATURA:

Kindić Z., Mesijanska ideja u novovekovnom judaizmu, *Filozofija i društvo*, vol. 20 br.1, 2009, str. 49-68.

Kindić Z., Kritički osvrt na razlikovanje znanja i vere, *Kultura* br. 134, 2012, str. 388-394.

Kindić Z., Prilog kritici antisemitizma, *Kultura* br. 135, 2012, str. 329-332.

Prnjat A., Antisemitski diskurs kao jezičko-ekspresivni paternalizam, *Kultura* br. 134, 2012, str. 395-400.

Aleksandar Prnjat
Alfa University, Belgrade

BETWEEN SELF-EVIDENCE AND ARGUMENTATION: FURTHER ON ANTI-SEMITIC DISCOURSE

Abstract

When I called Zoran Kindić’s views self-evidently anti-Semitic, Kindić argued that this was not self-evident to him nor to a number of unnamed people whose opinions he had sought. He asked me to offer an argument in order to support my claim. In this paper I am presenting the argument.

Key words: *Jews, anti-semitism, self-evidence, argumenation*

6 Ibid., str. 332.

7 Ibid.

8 Upor. Kindić Z., Kritički osvrt na razlikovanje znanja i vere, *Kultura* br. 134, 2012, str. 399.

PRIKAZI

INTERAKTIVNI INTERNET I SAVREMENA NASTAVA ENGLESKOG JEZIKA I KNJIŽEVNOSTI

BILJANA RADIĆ BOJANIĆ, TEMATSKI
ZBORNİK: *VIRTUELNA INTERAKCIJA I
KOLABORACIJA U NASTAVI ENGLESKOG
JEZIKA I KNJIŽEVNOSTI*, UNIVERZITET U
NOVOM SADU - FILOZOFSKI FAKULTET,
NOVI SAD, 2012.

Sažetak: *Tematski zbornik "Virtualna interakcija i kolaboracija u nastavi engleskog jezika i književnosti" (koji je priredila Biljana Radić-Bojanić) sadrži šest vrlo aktuelnih tekstova koji ukazuju na značaj interneta za savremenu, interaktivnu nastavu engleskog jezika i književnosti. U tekstovima se vrlo stručno i informativno razmatraju konkretne aplikacije koje se mogu koristiti u nastavi i naznačavaju njihove dobre strane. Tako se, na primer, prikazuje moguća saradnja među nastavnicima uz pomoć dva relevantna sajta, koja podrazumeva razmenu nastavnog materijala i iskustava, a saradnja je, naravno, moguća i među studentima u zajedničkom rešavanju pojedinih zadataka. Članci u ovom "Zborniku" se takođe bave blogom kao oblikom interaktivne komunikacije, „sajber učionicom", odnosno digitalizovanim prostorom za učenje engleskog jezika, kao i konkretnim virtuelnim sistemom "moodle" za nastavu engleskog jezika, a jedan članak ukazuje na mogućnosti korišćenja interneta kada se radi o čitanju i nastavi književnosti.*

Ključne reči: *engleski jezik, internet, književnost, nastava, virtualna interakcija*

Upravo objavljeni i vrlo aktuelni tematski zbornik radova *Virtuelna interakcija i kolaboracija u nastavi engleskog jezika i književnosti*, koji je izdao Filozofski fakultet u Novom Sadu 2012. godine, priredila je Biljana Radić-Bojanić. Zbornik obuhvata 96 strana, a sadrži predgovor urednice i šest članaka relevantnih za temu virtuelnih komponenti u nastavi engleskog jezika i književnosti.

Urednica Biljana Radić Bojanić u Predgovoru (strane 5-8) s pravom ukazuje na sve veći značaj koji komunikacija putem interneta ima u savremenom okruženju, posebno među mlađom populacijom rođenom u digitalnoj eri čije pripadnike pojedini autori nazivaju *digitalnim urođenicima*, koji informacije obrađuju drugačije od starijih generacija, pa imaju i drugačije potrebe u komunikaciji. Imajući sve to u vidu, urednica ovog tematskog zbornika naglašava da je jedna od bitnih karakteristika te komunikacije interaktivnost, jer učesnici u njoj doprinose stvaranju sadržaja i utiču na sam način komunikacije; zbog toga je moguća (pa čak i poželjna) specifična upotreba interneta u obrazovanju, pa i u nastavi engleskog jezika i književnosti. Upravo zato je ovaj zbornik osmišljen tako da prikaže pojedine aplikacije i platforme koje se mogu koristiti u toj nastavi, i da uputi na relevantnu literaturu.

Prvi članak, „Virtuelna kolaboracija u nastavi engleskog jezika: *TeachingEnglish.org.uk* i *Skype in the Classroom*” autorki Jagode Topalov i Viktorije Krombholz (strane 9-22) bavi se saradnjom među nastavnicima uz pomoć novih tehnologija, procenjujući da takva saradnja (za koju autorke koriste termin *kolaboracija*) predstavlja novu paradigmu u toj oblasti. Naime, kolaboracija podrazumeva interaktivni proces među jednakim učesnicima, uz naglasak na način na koji se saraduje, a ne na sadržaj. Nakon informativnog uvoda, autorke detaljnije prikazuju dva relevantna sajta: *TeachingEnglish.org.uk* i *Skype in the Classroom*. Navodeći karakteristike tih sajtova, autorke naglašavaju da prvi prvenstveno predstavlja bazu nastavnih materijala, a drugi omogućava sinhronu komunikaciju, odnosno razmenu iskustava i materijala pomoću interneta. Članak vrlo jasno ukazuje na suštinske promene koje donosi ovaj novi oblik saradnje i upoznaje čitaoca sa osnovnim mogućnostima koje ta saradnja nudi.

Drugi članak „Virtuelna kolaboracija među studentima” (strane 22-35) autorke Biljane Radić-Bojanić obrađuje saradnju (kolaboraciju) koja se putem odgovarajućih sajtova na internetu ostvaruje među studentima. Naime, postoje onlajn sajtovi koji omogućavaju rad sa studentima u nastavne svrhe, odnosno davanje zadataka koji se rešavaju u paru ili u grupi, i koji podstiču timski rad, razmenu nastavnih materijala, informacija i saveta,

kao i praćenje doprinosa grupa u radu. Autorka takvu saradnju ilustruje mogućnostima koje nudi sajt *Writeboard*.

Naredni članak „Blog kao moderna oglasna tabla u nastavi engleskog jezika” (strane 37-51) autorke Vesne Lazović, bavi se blogom kao oblikom interaktivne komunikacije na internetu. Autorka navodi određenje pojma blog i njegove karakteristike, naglašavajući mogućnost da se pomoću bloga iznose mišljenja, stavovi i prenose relevantna obaveštenja studentima, čime blogovi potiskuju oglasne table kao mesto za obaveštavanje. U članku se detaljno navode dobre strane bloga (na primer, preko bloga se brže i lakše stupa u kontakt sa studentima, brzo se dobijaju komentari na date stavove, hiperlinkovi) i mogući problemi u interakciji na blogu, vrste blogova i tipičan sadržaj bloga. Komunikacija na blogu se ilustruje i konkretnim primerima.

Sledeći članak „Nastava engleskog jezika danas: digitalizovani prostor ili sajber-učionica” (strane 53-67) autorke Jasmine Đorđević raspravlja o nastavi u digitalizovanom prostoru interneta, odnosno u „sajber-učionici”. Naime, nastava engleskog jezika može da koristi aplikacije, platforme, forume i blogove koji postoje na internetu i da stvori virtuelnu učionicu. Autorka navodi dobre strane takve nastave i to potkrepljuje istraživanjem o korišćenju konkretnog virtuelnog radnog prostora *PBworks*. U tom istraživanju proučeno je koji deo nastave može uspešno da se izvodi u virtuelnoj učionici (obrada date jedinice ili vežbanja, gramatika ili jezičke veštine – vokabular, pisanje, slušanje, čitanje). Istraživanje je, između ostalog, pokazalo da se u virtuelnoj učionici postiže veće angažovanje studenata i učenika, i da se na taj način postižu znatno bolji rezultati.

U pretposlednjem članku „Mudl kao platforma za učenje engleskog jezika struke” (strane 69-84) autorka Nadežda Silaški se bavi posebnim virtuelnim sistemom za nastavu pod imenom *mudl* (*moodle*, akronim od engleskih reči *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*), a za razliku od prethodnih članaka, ovaj se koncentriše na engleski kao jezik struke na nematičnim fakultetima. Autorka detaljno prikazuje mogućnosti upotrebe *mudla*, njegove prednosti, posebno kada se radi o takozvanom hibridnom učenju (kombinovanju različitih okruženja u kojima se odvija učenje) i multimedijalnosti, a ukazuje i na komponente koje *mudl* obuhvata, na primer testiranje, domaći zadaci, ocenjivanje. Autorka na kraju zaključuje da se na ovaj način znatno unapređuje nastava engleskog jezika kao jezika struke.

Poslednji, šesti članak „Neke pretpostavke za uvođenje interneta u nastavu književnosti: resursi i diskursi” (strane 85-96) autorke Vladislave Gordić-Petković povezuje savremena

elektronska sredstva i nastavu književnosti, odnosno čitanje i tumačenje književnih tekstova. Autorka detaljno i znalački prikazuje vezu između interneta i konkretnih književnih dela komentarišući promene u načinu čitanja i pisanja književnog teksta, te naglašavajući da internet postaje i metod, odnosno oruđe u nastavi književnosti. Na kraju članka prikazuju se osnovni pojmovi poetike elektronske književnosti kao što su avant-pop, matriks i drugi.

Tematski zbornik radova *Virtualna interakcija i kolaboracija u nastavi engleskog jezika i književnosti* predstavlja izuzetno aktuelan i koristan tekst, u kojem autorke vrlo stručno i informativno obrađuju ključne teme povezane sa upotrebom sredstava koje nudi internet u nastavi engleskog jezika i književnosti, kako na matičnim, tako i na nematičnim grupama. Šest tekstova koje zbornik sadrži pružaju uvid u bitne pojmove, termine i postupke, te predstavljaju dobar (pa čak i neophodan) izvor informacija za sve koji se danas bave nastavom engleskog jezika i književnosti. Obradene teme, pojmovi i termini su znalački odabrani i jasno prikazani, a uvek ilustrovani i samim konkretnim stranicama sa interneta o kojima se raspravlja. Imajući u vidu aktuelnost i korisnost ovakvog tematskog zbornika, njegovu informativnost i stručnost, može se konstatovati da on predstavlja potreban priručnik koji ima kako svoju praktičnu, tako i teorijsku vrednost.

LITERATURA:

Gordić-Petković V., *Virtualna književnost*, Beograd 2004.

Radić-Bojanić B., *Virtualna interakcija i kolaboracija u nastavi engleskog jezika i književnosti*, Novi Sad 2012.

Zajednički evropski okvir za žive jezike, Podgorica 2003.

Predrag Novakov

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy –
Department of *English Studies*, Novi Sad

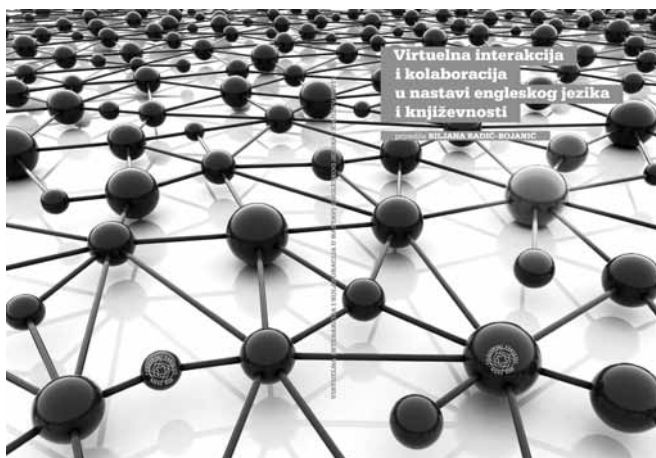
COLLECTION OF PAPERS: VIRTUAL INTERACTION AND COLLABORATION IN THE ENGLISH LANGUAGE AND LITERATURE TEACHING

Abstract

The collection of papers “Virtual Interaction and Collaboration in the English Language and Literature Teaching” (edited by Biljana Radić-Bojanić) includes six relevant papers which discuss very current and significant topics related to the possibilities of using Internet sources in teaching. After the Preface by the editor, the first paper by Jagoda Topalov and Viktorija Krombholz - “Virtual collaboration in foreign language teaching - TeachingEnglish.org.uk and Skype in the

classroom” presents the possibilities of virtual collaboration between teachers. The second paper, “Virtual collaboration among students” by Biljana Radić-Bojanić focuses on the collaboration between students within the platform Writeboard; in the third article “Blog as a modern notice board in English language teaching” Vesna Lazović explores how blogs can enhance teaching and learning of English. In the next paper – “Cyberclassroom - teaching the English language in a virtual space”, Jasmina Đorđević points to the possibilities of teaching in a virtual world offered by advanced technology. Nadežda Silaški explores moodle as a means for learning English for specific purposes (“Moodle as a platform for learning English for specific purposes”), while Vladislava Gordić-Petković in her paper “Internet as a research tool in teaching literature: resources and discourses” discusses changes brought by digital technologies into the field of reading. These papers successfully cover new approaches to teaching English Language and Literature, presenting advantages of these approaches and offering suggestions how to improve the teaching process. They are highly informative and should become a recommended reading-package both for teachers and students.

Key words: *English, internet, literature, teaching, virtual interaction*



književnik

UDK 316.74:82(049.32)
821.163.41"19"(049.32)

KNJIŽEVNA KULTURA U SRBIJI

MILOŠ NEMANJIĆ, *KNJIŽEVNA KULTURA U
SRBIJI: SOCIOLOŠKI ESEJI I ISTRAŽIVANJA
(1975-2005)*, DRASLAR PARTNER,
BIBLIOTEKA ZAPISI, BEOGRAD 2011.

Ulaskom u drugu godinu druge decenije 21. veka, poželeo sam da konačno budu zatvorena vrata onima koji su zakasnili da se oproste od 20. veka, pa su se celu deceniju potom ubacivali u njega – nekad tako što su naknadnu pamet svog geopolitičkog promišljanja krijumčarili u svoje tobože dnevničke zapise *eo epemja* onog, a nekad tako što su svoja estetska opredeljenja i merila iz tog 20-og pokušali da u ovom, 21. veku, tretiraju, ako i ne kao tuđa, ono kao ne baš sasvim svoja. Smatrao sam važnim da ovo svoje učešće na promociji počnem tom opaskom, za koju – uzgred budi rečeno – znam da neće, ama ni najmanje, pogoditi nikog od mnogih na koje se odnosi, jer su svi oni dobro ograđeni i obezbeđeni od svakog kritičkog viđenja i glasnog im prigovarjanja, pa sam evo i počeo u uverenju da pred ovom knjigom i pred vama moram prvo da istaknem pošten odnos gospodina Nemanjića prema svom naučnom radu, prema vremenu u kojem su nastajali tekstovi sabrani i znalački poređani između ovih korica i, na kraju (ili baš na početku), prema svojim čitaocima i poštovaocima, koji su s manjom ili većom pažnjom pratili njegov naučni rad tokom skoro pola veka. Nisam nažalost jedan od njih (Miša i ja se znamo tek pet ili šest godina, a uz to – kao lirik i satirik – moram da priznam da mi je istorija i bliža, i milija od sociologije), no kako i koliko umem da vidim video sam da u ovoj srećnoj zemlji ima mnogo i naučnika i književnika, čije su nauke i književnosti bile kratkog daha, jer su bili omeđeni ideološkim plotovima, koje sada (ti naučnici i književnici) hitaju da zamene novim, takođe ideološkim, ološkim omeđenostima, pomislio sam da je, razlikujući se od tih i takvih, Milošu Nemanjiću bilo lakše da bude gospodski pošten, jer je skoro sve što je

tvrdio u tekstovima ovde objavljenim, a koji su pisani pre trideset ili čak i četrdeset godina, ostalo da važi i sada: ili kao trajnija vrednost, ili kao verna slika stanja saglasna vremenu u kojem je napravljena. Bilo mu je, kažem, lakše nego mnogima, ali verujem da bi Miša Nemanjić ostao takav i da je surovo vreme pozobalo nešto i od te njegove nauke.

Svestan da bih sa zaista sigurnog mesta čitaoca, koji razume i može s dosta prava da upoređuje ono što je doživeo i doživljava kao (da upotrebim tu Nemanjićevu formulaciju) *književnik po zanimanju* sa onim što je i kako zapisano u ovoj knjizi, mogao lako da skliznem na nesigurno polje, naročito ako bih recimo namio da poredim ovog sa drugim autorima ovde i u svetu, opredelio sam se da govorim samo o onom što je na mene ostavilo posve jak utisak, a to su poglavlja: *Književno zanimanje i poziv, Kulturološki diskurs savremene srpske književnosti, Društveni i umetnički smisao književnih nagrada* i celo treće poglavlje *Čitalaštvo*, mada sam i u poglavlju o prevodilaštvu i u onom o autorovom ličnom književnom iskustvu nalazio dosta razloga da posle ove knjige zavirim i u neke druge, one za koje sam mislio da su izvan mojih preokupacija u poslu kojim se bavim.

U tekstu *Književno zanimanje ili poziv* – podimo eto baš od toga – vidim da je Nemanjić (sredinom 70-tih) našao da je od 389 članova Udruženja književnika Srbije tek 75 književnika koji ne obavljaju i neki drugi posao, nego žive samo od svog književnog rada. Sociološki pristup toj činjenici, dakle Nemanjićeva dalja istraživanja i analiziranja uloge izdavača, mecenatstva i književnih nagrada, dali su rezultat na koji se može s istim uverenjem gledati i danas, mada bi bilo zanimljivo istražiti šta se to sve, kako i zašto izdogađalo kad je taj odnos 75:389 i, rekao bih dobar, obećavajući procenat 19,28%, danas spao na jedva 6,11%.

Da li je zaista došlo vreme da se glad za vlašću može utoliti samo slepom poslušnošću vlasnicima stranaka i partija, pri čemu su ključni resori sile i novca, a kultura i umetnost skrajnuti su do nebrige ili još gore od drskog, bahatog izjednačavanja s kafanskim pevanjem i namigivanjem? Jesu li izdavači namerno dovedeni do stanja u kojem očekuju i dobijaju mogućnost da im pisac plaća da mu objave knjigu, umesto da oni plaćaju piscu? Koliko u tom srozavanju procenta književnika, koji su to i po zanimanju, učestvuje ekonomska kriza (što u svetu, što mnogo više kod nas), a koliko promena psihologije potencijalnih mecena, promena koja ih baca u bolest, u neizlečivu gramzivost? Kada se na sva ta pitanja dodaju muke i nevolje s književnim nagradama, pri čemu je prevelik broj i premalen značaj samo deo problema, u vertikalni gluposti, začetoj verovanjem da istorija počinje četrdeset prve, pa isto takvim uverenjem da počinje

Osmom sednicom CK SK Srbije, a tek ovim tako transparentnim ubedenjem da istorija počinje Petog oktobra, dolazimo do jada u kojem država, odnosno ovo što na državu liči, obilato pomaže izdavačke kuće čiji su vlasnici pripadnici vladajuće boje, i do jada i čemera u kojem su nedopustivo retki slučajevi mecenatstva rezervisani samo za izdavaštvo vladajuće boje, a obaška što su i žiriji književnih nagrada uglavnom isto tako namazani, te smo uz žutu štampu dobili i žutu književnost.

Nemanjić je podrobno istražio sve nivoe i sve aspekte odnosa književnika i izdavača, izdavača i mecenatstva, društvenog valorizovanja književnih dela i sve poželjne i nepoželjne pojave u radu žirija književnih nagrada. Kad je ovo poslednje u pitanju, u odgovoru je činjenica da su vanestetska merila i danas u skoro identičnom intenzitetu, iako su strane danas prividno promenjene. Naravno, problem nije samo kod države, koja propisuje pravila ponašanja, i vlasnika kapitala, koji ta pravila izvitoperuju po potrebi svojih manipulacija i mahinacija; ima i kod književnih stvaralaca nedostojnih želja i pokušaja, a najčešća je i najizraženija želja, sad već i nagon da na tercijama vremena uvek uskaču u tas poltronstva aktuelnoj političkoj vlasti – kako onoj socijalističkoj, tako i onoj petooktobarskoj, pa i ovoj postpetooktobarskoj. Zadivljujuća je brzina kojom je osnovana i na „finansijsku sisu“ nove vlasti prikopčana novorežimska književnička udruga, narečena lepo *Srpsko književno društvo*. Kada bi (Bože, pravde) došlo do promene u politici ove srećne zemlje, opet bi ti isti bili takvi, ali to je izgleda tema više za psihologiju i psihijatriju, nego za sociologiju.

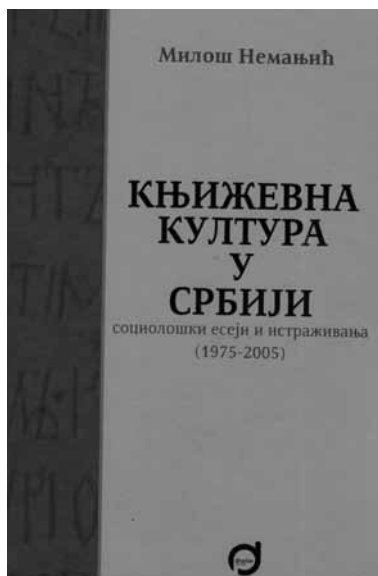
Posebno su u ovoj knjizi zanimljivi tekstovi u poglavlju *Čitalaštvo*, naročito s ovog mog aspekta upoređivanja stanja u onom tzv. jednounmnom vremenu s ovim samo prividno različitim, prividno, jer je razbijanjem druge Jugoslavije jednounmlje samo razdeljeno na bezbroj malih jednounmlja, te je, u odsustvu svesti o interesima celine, svaki mali interes nadrastao zajednički, što je u oblasti bibliotekarstva, uz namerna ili nenamerna, ali jednako neumna delovanja, proizvelo golema štetočinstva, veća čak i od bahate politike, u kojoj lična i stranačka glad ne ostavlja narodu ni najmanje mogućnosti da finansira svoje kulturne potrebe.

Knjiga se danas i ovde kupuje isključivo u samoodbrani, kad to ne može da se izbegne, a svaki izuzetak je na nivou podvizavanja dostojnog oreola mučeništva.

U pogovoru ovoj knjizi socioloških eseja Miloša Nemanjića, gospodin Nedić, u pasusu u kojem razmatra Nemanjićevo ispitivanje fenomena čitanja, veli da se „određeni broj istraživačkih zaključaka odnosi i na današnje vreme, jer proizlazi iz *trajnijih*

društvenih i pojedinačnih potreba za kulturnim i duhovnim komuniciranjem“ i sad kad tu trajnost postavimo uz nespornost ove vlasti da odustane od više nego agilne spremnosti da neguje i podstiče prosečnost i površnost, i da obilato nagrađuje svaki oblik pretvaranja umetnosti u zabavu i samo zabavu, stičemo do uverenja da bi ova knjiga – merena aršinom podele na funkcionalne i nefunkcionalne – mogla da bude i u funkciji, tj. da postane neka vrsta alternativnog ili dopunskog udžbenika, kako za one koji žive od zanata književničkog, tako, a možda i više za one koji književnoj kulturi u Srbiji pristupaju s pozicije vlasti.

U ovoj Srbiji, u Srbiji pod okupacijom Evropske unije, u Srbiji čija vlast, ispunjavajući uvek neke nove naloge Brisela i Vašingtona, nema vremena da se bavi narodom čak ni na nivou obezbeđivanja uslova za puko preživljavanje, za makar minimalno odmicanje od granice biološkog opstanka, a kamoli da stvara i stvori uslove za slobodan razvoj i razmah kulture i umetnosti, u neprilici smo da sve češće poredimo ono što je nekad bilo sa ovim što ne biva i što biti ne može, pa gotovo da se nameće, kao obaveza, srpskim sociolozima da svoja istraživanja i analize muzičke i likovne kulture u Srbiji s kraja 20. i početka 21. veka zberu i objave ovako gospodski pošteno kako je Miloš Nemanjić dao svoja istraživanja i analize književne kulture u Srbiji toga vremena.



RADOVI ZA ČASOPIS KULTURA UPUTSTVO

Časopis Kultura je naučni časopis, registrovan u Ministarstvu nauke Republike Srbije pod oznakom M 52, što znači da svaki stručni tekst objavljen u časopisu ostvaruje 2 boda.

1. Rad se predaje u sledećem obliku:

- 1.1. snimljen na CD sa ispisanim imenom i prezimenom autora na samom CD-u;
- 1.2. putem USB uređaja;
- 1.3. slanjem na e-mail adresu časopisa: kultura@zaprokul.org.rs

2. Svaki tekst treba da sadrži:

2.1. Word fajl sa osnovnim tekstom, napomenama, ključnim rečima (4 do 6 reči na srpskom i 4 do 6 reči na engleskom jeziku) i sažetkom na srpskom jeziku (do 150 reči). Fajl imenovati na sledeći način: ime i prezime autora, naslov dela.

2.2. Word fajl sa naslovom teksta i rezimeom (*Abstract*) na engleskom jeziku (do 300 reči). Fajl imenovati na sledeći način: ime i prezime, *Abstract*.

2.3. Word fajl sa spiskom ilustracija (ako ih ima) sa naznačenim mestima na koja bi trebalo da dođu ilustracije. Primaju se samo crno-bele ilustracije ili koje su prepoznatljivije kada se odštampaju u crno-belom formatu (do 10). Obavezno navesti poreklo ilustracija. Fajl imenovati na sledeći način: ime i prezime, ilustracije.

2.4. Folder sa ilustrativnim priložima. Fotografije imenovati na sledeći način: 01slika.tiff, 02slika.tiff itd. Rezolucija slika 300 dpi. Tabele napravljene u MS Word-u i MS Excel-u imenovati na sledeći način: 01tabela, 02tabela itd.

2.5. Podatke o autoru teksta.

3. Opšte odrednice

3.1. Tekst pisan latinicom se predaje u doc formatu programa *Microsoft Word* programskog paketa 97 ili novijeg. Font treba da bude *Times New Roman*, veličine 12, proreda Single.

3.2. Na sredini staviti naslov, potom sažetak na srpskom i ključne reči na srpskom i na engleskom jeziku.

3.3. Tekst treba obavezno da sadrži spisak literature.

3.4. Naziv i broj projekta, odnosno naziv programa u okviru koga je članak nastao, kao i naziv institucije koja je finansirala projekat ili program treba da se navede u prvoj napomeni-fusnoti.

3.5. Kada se prvi put navodi strano ime u tekstu u zagradi treba da se stavi ime ispisano u originalu; kada se sledeći put pominje isto ime u nastavku teksta treba da bude dosledno, istovetno transkribovano bez pominjanja u originalu.

3.6. Kod navođenja stranih izraza prevod treba da se stavi u odgovarajućoj napomeni-fusnoti.

3.7. Tekst ne treba da prelazi obim od 10 do najviše 15 opisanih kompjuterskih stranica.

4. Napomene

Napomene (fusnote) se daju na dnu svake strane. Numeracija kontinuirano ide arapskim brojevima od 1 pa nadalje i ide iza znaka interpunkcije. Napomene treba da se koriste manje za komentare, a više za navođenje literature; najobimnija napomena (fusnota) ne bi trebalo da prelazi 100 reči.

Sistem navođenja u fusnotama i u spisku literature:

4.1. Monografije:

Prezime Inicijal., *Naziv monografije* (kurziv), Mesto izdanja godina izdanja, strana.

npr.: Adorno T. W., *Filozofija nove muzike*, Beograd 1968, str. 60.

4.2 Periodika:

Prezime Inicijal., Naslov članka, *Naziv časopisa* (kurziv) broj časopisa, Mesto izdanja godina izdanja, strana.

npr.: Bugarski R., Semiotički pristup muzici, *Kultura* br. 23, Beograd 1973, str.146.

UPUTSTVO

4.3. Zbornici, akta sa kongresa, leksikoni, rečnici i sl:

Prezime Inicijal., Naslov članka, u: *Naslov* (kurziv), priredio-la/li
Prezime Inicijal., Mesto izdanja godina izdanja, strana.

npr.: Park R. E., Grad: predlozi za istraživanje ljudskog ponašanja u gradskoj sredini, u: *Sociologija grada*, priredio Vujović S., Beograd 1988, str. 150.

*U slučaju izdanja na stranim jezicima umesto reči “i”, „u“ i „priredio-la-li“ uvek se koriste engleski termini “and”, “in” odnosno “ed.” ili “eds.” (od *editor-s*) ako je više priređivača.

npr.: Brunet R. and Ferras R., Identité, in: *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, eds. Brunet R., Ferras R. i Théry H., Montpellier – Paris 1992.

4.4. Neobjavljene magistarske teze i doktorske disertacije:

Prezime Inicijal., Naziv teze ili disertacije (kurziv), vrsta rada (magistarska teza ili doktorska disertacija), naziv fakulteta gde je odbranjena, naziv odgovarajućeg univerziteta, Mesto izdanja godina izdanja, strana.

npr.: Crnobrnja A. N., *Lux perpetua – svetlost i svetiljke u kultovima na prostoru Gornje Mezije*, magistarski rad, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd 2005, str. 130.

4.5. Tekstovi iz dnevnih listova:

Prezime Inicijal., Naslov teksta, Naziv dnevnog lista (kurziv), datum i godina, strana.

npr.: Tatić D., Istina o neimarima, *Politika*, 18. jul 1998, str.15.

*Ako je autor teksta nepoznat staviti anonim.

npr.: Anonim, Šta misle naši arhitekti o savremenoj arhitekturi, *Vreme*, 13. XI 1938.

4.6. Isti se rad u ponovnom neposrednom citiranju skraćuje latinskom reči Ibid.

npr.: ³³Bugarški R., Semiotički pristup muzici, *Kultura* br. 23, Beograd 1973, str.147.

³⁴Ibid., str. 148.

4.7. Isti rad se u ponovnom citiranju na nekom drugom mestu u tekstu (do dve strane udaljenom od prethodne fusnote) skraćuje sa op. cit.

npr.: ⁴⁰Bugarški R., op. cit., str. 149.

4.8. Internet izdanja citirati na sledeći način: autor teksta (ako je naveden), naziv internet izdanja, datum postavljanja ili poslednje

UPUTSTVO

izmene (update) sajta (ako je naveden), datum korišćenja sajta, puna putanja do citirane strane.

npr.: Rose M., More on Bosnian „Pyramids“, 27. june 2004., 18. july 2006., <http://www.archaeology.org/online/features/osmanagic/update.html>

5. Podaci o autoru teksta:

Ime i prezime autora

Godina rođenja (potrebno radi uvida u naučni rad određenog autora u centralnoj bazi podataka Narodne biblioteke Srbije i u skladu sa tim određivanja UDK broja članka u časopisu):

Adresa

Telefon

Mobilni telefon

E-mail

Naziv ustanove autora - afilijacija (navodi se pun, zvanični naziv i sedište ustanove u kojoj je autor zaposlen ili naziv ustanove u kojoj je autor obavio istraživanje. U složenim organizacijama navodi se ukupna hijerarhija; na primer: Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet – Odeljenje za sociologiju, Beograd)

CONTENTS

DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES,
SOCIETY AND EDUCATION
Editors Vladislava Gordić Petković Ph.D.
and Jelena Kleut M.Sc.

Vladislava Gordić Petković and Jelena Kleut
EDITOR'S NOTE

11

Saša Radojčić

DIGITAL TOOLS AND THE PURPOSE OF EDUCATION

13

Davor Džalto

THE DEFEAT OF EDUCATION IN THE AGE OF
DIGITAL TECHNOLOGIES

20

Jasmina Arsenijević and Milica Anđević

NEW MEDIA AS A DIRECTION FOR DEVELOPING
COMPETENCES OF PRESCHOOL EDUCATORS

28

Rade Veljanovski

EDUCATION FOR MEDIA IN THE NEW TECHNOLOGICAL
AGE – CHANGE OF DISCOURSE

49

Slađana Stamenković

MEDIA LITERACY AS A NECESSARY CONDITION FOR
UNDERSTANDING *NEW MEDIA*

65

Mira Vidaković

SOCIOLOGICAL AND ETHICAL ASPECTS OF SOCIAL MEDIA
AS A NEW DIMENSION IN SOCIALIZATION AND
COMMUNICATION

78

Predrag Rodić

THE CONSTRUCTION OF KNOWLEDGE ABOUT/OF
ART IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA

87

Vladislava Gordić Petković

NEW HYPERTEXTUALITY IN LITERATURE:
READING, EVALUATION, EDUCATION

102

Gordana Stokić Simončić and Željko Vučković

HOW MUCH DO WE USE DIGITAL LIBRARIES

114

Jadranka Božić

*IUGO ERGO SUM: RECONCEPTUALIZATION OF
ANTHROPOLOGICAL CONTINUUM*

121

CONTENTS

Ljiljana Lj. Bulatović, Goran Bulatović and Olja Arsenijević
DIGITAL MEDIA CONVERGENCE

140

Željko Vučković and Gordana Stokić Simončić
DIGITAL WORLD AND THE PHENOMENON OF
INFORMATION SURPLUS

152

Jelena Kleut
INTERACTIVITY AND MULTIMEDIA: IN SEARCH FOR
MEANING AND CONTINUITY

161

Olja Arsenijević, Ljiljana Lj. Bulatović and Goran Bulatović
TV DIGITALISATION IN SERBIA – MYTH OR REALITY

175

Dubravka Valić Nedeljković and Karlo Bala
HOW MUCH KNOWLEDGE ABOUT DIGITALIZATION OF TV
BROADCASTING HAVE THOSE WHO SHOULD PROMOTE IT
TO THE PUBLIC

189

Željko Trpovski
TECHNICAL ASPECTS OF THE DIGITALIZATION OF MEDIA

205

Brankica Drašković and Jelena Kleut
TELEVISION AUDIENCE IN DIGITAL ERA:
RESEARCH PERSPECTIVES

217

Maja Paunović, Ljiljana Lj. Bulatović and Danijel Kadarjan
IMPACT OF WORLD ECONOMIC CRISIS ON MEDIA DIGI-
TALIZATION IN SERBIA

233

Milica Kljajić
INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES ON THE
STRUCTURE AND STYLE OF ONLINE MEDIA CONTENT

251

Aleksandar Brkić
INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON THE MEDIA
PRODUCTION: AMERICAN EXPERIENCES

271

STUDIES

Snježana Milivojević
LOW WAGES AND HIGH TECHNOLOGY – JOURNALISTS
AND JOURNALISM IN SERBIA

285

Predrag Blagojević
PRACTICAL POSITIONING OF CULTURE IN THE
LEGISLATIVE SYSTEM OF SERBIA

299

CONTENTS

Ivana Đoković
NATURAL STATE OF MULTICULTURALISM
320

CRITIQUES

Zoran Kindić
CONTRIBUTION TO CRITICISM OF ANTISEMITISM
329

Aleksandar Prnjat
BETWEEN SELF-EVIDENCE AND ARGUMENTATION:
FURTHER ON ANTI-SEMITIC DISCOURSE
333

REVIEWS

Predrag Novakov
INTERACTIVE INTERNET AND CONTEMPORARY TEACH-
ING OF ENGLISH LANGUAGE AND LITERATURE
339

Duško M. Petrović
LITERARY CULTURE IN SERBIA
344

CONTENTS
353

CIP - Каталогизacija у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

008
316.7

KULTURA : časopis za teoriju i
sociologiju kulture i kulturnu politiku /
glavni urednik Milanka Todić ; odgovorni
urednik Aleksandar Lazarević. - 1968, br. 1-
. - Beograd (Rige od Fere 4) : Zavod za
proučavanje kulturnog razvitka, 1968-
(Beograd : Cicero print). - 26 cm.

Tromesečno.
ISSN 0023-5164 = Kultura (Beograd)
COBISS.SR-ID 8472066