

**DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I  
DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 6**



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSEK ZA MEDIJSKE STUDIJE

*Za izdavača*

prof. dr Ivana Živančević Sekeruš, dekanica

*Glavni i odgovorni urednici*

vanr. prof. dr Dejan Pralica  
mast. Norbert Šinković

*Lektura i korektura*

Dragana Prodanović

*Međunarodni uređivački odbor*

prof. dr Vejhua Vu, Univerzitet komunikacija u Pekingu (Kina)  
prof. dr Rade Veljanovski, Univerzitet u Beogradu (Srbija)  
prof. dr Zoran Jevtović, Univerzitet u Nišu (Srbija)  
prof. dr Dubravka Valić Nedeljković, Univerzitet u Novom Sadu (Srbija)  
vanr. prof. dr Bertalan Pusztai, Univerzitet u Segedinu (Mađarska)  
vanr. prof. dr Daniel Sorin Vintila, Univerzitet Tibiskus u Temišvaru (Rumunija)  
vanr. prof. dr Vesna Đurić, Univerzitet u Banjoj Luci (Bosna i Hercegovina)  
doc.dr Ivanka Pješivac, Univerzitet u Džordžiji u Atensu (Sjedinjene Američke Države)  
doc. dr Nataša Ružić, Univerzitet Crne Gore u Podgorici (Crna Gora)

*Recenzenti*

prof. dr Milica Andevski, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
prof. dr Vladislava Gordić Petković, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
prof. dr Dubravka Valić Nedeljković, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
vanr. prof. dr Lejla Turčilo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu  
vanr. prof. dr Laura Spariosu, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
vanr. prof. dr Ljubomir Zuber, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu  
vanr. prof. dr Gordana Štrbac, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
vanr. prof. dr Marko Škorić Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
vanr. prof. dr Vladimir Barović, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
vanr. prof. dr Dejan Pralica, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
doc. dr Nataša Ružić, Fakultet političkih nauka Univerziteta Crne Gore  
doc. dr Dušan Ristić, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu  
doc. dr Jelena Kleut, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

# **DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 6**

vanr. prof. dr Dejan Pralica  
mast. Norbert Šinković



Novi Sad, 2016.

Univerzitet u Novom Sadu  
Filozofski fakultet  
Dr Zorana Đinđića 2  
21000 Novi Sad, Vojvodina – Srbija  
Tel: +38121459483  
[www.ff.uns.ac.rs](http://www.ff.uns.ac.rs)

Štampanje zbornika *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6* finansijski je podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

SADRŽAJ

Uvodnik .....	9
Editors' Preface .....	10
<i>Nevena Andrić</i> IDENTITETI OBRAZOVANIH ROMKINJA I ROMA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FEJSBUK .....	11
<i>Jasmina Arsenijević</i> KREATIVNA PARTICIPACIJA I KONZUMIRANJE (DIGITALNIH) MEDIJA .....	28
<i>Kornelija Čeran</i> ROMA YOUTH AND ONLINE PARTICIPATORY POLITICS .....	38
<i>Ervina Dabižinović</i> ELEKTRONSKI MUZEJ ŽENA CRNE GORE .....	50
<i>Bahar Dincakman</i> RE-PRESENTATION OF STREET ART IN DIGITAL SPACE: THE LANGUAGE OF WALLS IN "STREETARTNEWS.NET" .....	60
<i>Olivera Durbaba</i> O UPOTREBI JEZIKA NA INTERNETU: DA LI SU NAM POTREBNI GRAMATIČKI NACISTI? .....	74
<i>Valentina Đekić</i> RODNE ULOGE I STEREOTIPI U SAVREMENOM CRTANOM FILMU .....	82
<i>Vladislava Gordić Petković</i> DIGITALNO TELO .....	93
<i>Slavica Išaretović</i> MEDIJSKA (NE)PISMENOST SREDNJOŠKOLACA U REPUBLICI SRPSKOJ ...	102
<i>Ivana Z. Janjić</i> DEČIJI BUDŽET SLOBODNOG VREMENA I KOMPJUTERSKE IGRICE KAO SPORT I „TREĆE MESTO“ .....	115

*Stefan Janjić*

MEDICAMENTUM ANTE PORTAS: OBOLELI OD KANCERA I INFLACIJA NADE U ONLAJN MEDIJIMA . . . . .	126
--	-----

*Zoran Jevtović, Zoran Aracki*

SOCIAL NETWORKS AS TERRORISM INFORMATION SOURCE . . . . .	136
---	-----

*Zorana Joksimović*

PRISUTNOST POLITIČKIH KANDIDATKINJA U MEDIJSKIM OBJAVAMA RTV VOJVODINE – PREDIZBORNI PERIOD . . . . .	146
--	-----

*Sanja Jovanović*

DRUŠTVENE MREŽE: „RIBARI LJUDSKIH DUŠA“ . . . . .	157
---	-----

*Vuk Kešelj*

MEDIJSKA PISMENOST STUDENATA NOVINARSTVA U REGIONU . . . . .	167
--	-----

*Petra Kovačević, Tena Perišin*

MOBILE JOURNALISM TRAINING: BEST PRACTICES FOR GOOD STORYTELLING . . . . .	179
---	-----

*Andrea Kriston*

ONLINE PLATFORMS IN FOREIGN LANGUAGE BUSINESS VOCABULARY TEACHING . . . . .	190
--	-----

*Silvia Madincea Pascu*

ONLINE JOURNALS AND TERMINOLOGY DATABASES IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING . . . . .	197
---	-----

*Slađana Marić*

SADAŠNJOST I BUDUĆNOST DIGITALNOG MEDIJSKOG OBRAZOVANJA . . . . .	206
---	-----

*Nikola Mladenović*

IZMEĐU KONVERGENCIJE I INTERAKTIVNOSTI: INFORMATIVNI PROGRAM RTS-a I AMERIČKOG PBS-a . . . . .	218
---	-----

*Danka Ninković Slavnić*

ONLAJN PROSTORI ZA RAZGOVOR O VESTIMA . . . . .	228
---	-----

<i>Биљана Новковић Цвејковић</i> УТИЦАЈ МЕДИЈСКО-ИНФОРМАТИЧКИХ ИНОВАЦИЈА НА КВАЛИТЕТ НАСТАВЕ . . . . .	239
<i>Vera Obradović</i> ELEKTRONSKI MUZEJ UMETNIČKE IGRE U SRBIJI: RODNA PERSPEKTIVA . . . . .	252
<i>Silvija Pasti</i> IZVEŠTAVANJE DNEVNIH NOVINA (BLIC, POLITIKA I KURIR) NA INTERNETU O PARADI PONOSA I VOJNOJ PARADI TOKOM 2014. GODINE . . . . .	262
<i>Tijana Pešić</i> DIGITALIZACIJA TEKSTOVA O JOVANKI BROZ U PISANIM MEDIJIMA U SRBIJI (1952–2013): RODNO ZASNOVANO NASLEĐE . . . . .	274
<i>Tania Petcovic</i> DIGITAL LITERACY RELATED TO TRANSLATION AND LOCALIZATION . . . . .	283
<i>Biljana Radić-Bojanić, Branka Ranisavljević</i> UČENJE POMOĆU MOBILNIH TELEFONA U SREDNJOJ ŠKOLI . . . . .	288
<i>Nataša Ružić</i> DIGITALIZACIJA CRNOGORSKOG JAVNOG SERVISA U USLOVIMA EKONOMSKE KRIZE . . . . .	301
<i>Sena Sengir; Kemal Özcan</i> LONELINESS, SELF-ESTEEM AND INTERNET ADDICTION AMONG STUDENTS OF THE ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY SAMSUN HIGH SCHOOL OF CRAFTS . . . . .	312
<i>Isidora Stanić</i> SAVLADAVANJE PROSTORA: INTERNET KAO „SMRT DISTANCE“. . . . .	321
<i>Zorica Stanisavljević Petrović, Dragana Pavlović</i> STAVOVI VASPITAČA PREMA STRUČNOM USAVRŠAVANJU U OBLASTI IKT . . . . .	332
<i>Дејана Раговановић- Шаренац, Александра Мандић</i> ЈАВНИ РТВ СИСТЕМ У БИХ У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ . . . . .	344

*Stefani Šovanec*

PREDIZBORNA KAMPANJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI  
FEJSBUK – IZBORI 2016. GODINE . . . . .356

*Dubravka Valić Nedeljković*

PREDIZBORNA KAMPANJA 2016. U SRPSKIM LOKALNIM  
ONLAJN MEDIJIMA . . . . .367

*Mira Vidaković, Dario Vidaković*

ETIČNA IMPLEMENTACIJA SEO STRATEGIJA U  
DIGITALNOM MARKETINGU. . . . .378

*Milan Vukadinović*

DRUŠTVENE MREŽE I PERSPEKTIVE DELIBERATIVNE DEMOKRATIJE. . . . .389

*Viktoria Zakinski Toma*

ALTERNATIVES FOR MINORITY MEDIA IN HUNGARIAN LANGUAGE IN  
SERBIA IN TERMS OF OWNERSHIP STRUCTURE AND SUSTAINABILITY . . . . .396

## UVODNIK

Zbornik radova *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6* rezultat je odabira 37 radova, sa pozitivnim recenzijama, koji su predstavljeni na Osmoj međunarodnoj naučnoj konferenciji *Mostovi medijskog obrazovanja*, održanoj na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu 27. i 28. maja 2016. Na konferenciji je radove izlagalo 70 nastavnika, saradnika, studenata doktorskih i master studija, kao i samostalnih istraživača iz 19 univerzitetskih centara iz 10 zemalja: Belgije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Crne Gore, Hrvatske, Mađarske, Makedonije, Rumunije, Srbije i Turske.

Autori su se u svojim istraživanjima u *Zborniku* bavili temama kao što su: *Javni medijski servisi, digitalizacija i internet; Manjinski mediji, digitalizacija i internet; Marginalizovane grupe u digitalnom okruženju; Društvene mreže, onlajn platforme i mediji i Digitalna medijska pismenost.*

Zbog aktuelnih medijskih tema i naučnih pristupa, ovaj *Zbornik* kako u štampanoj verziji, tako i u digitalnom formatu, predstavlja veoma korisno štivo naučnoj i stručnoj javnosti i dobru referencu za dalji istraživački rad.

*Zbornik* je rezultat istraživanja i šeste (produžene) godine realizacije projekta (šifra III 47020) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije od 2010. godine i kategorizovan je kao tematski zbornik međunarodnog značaja (M14).

U Novom Sadu, decembra 2016.

Glavni i odgovorni urednici  
vanr. prof. dr Dejan Pralica  
mast. Norbert Šinković

## EDITORS' PREFACE

*The Book of Proceedings Digital Media Technologies And Socio-Educational Changes VI* is the result of the selection of 37 papers with positive reviews, which were presented at the 8<sup>th</sup> International scientific conference *The Bridges of Media Education*, held the Faculty of Philosophy in Novi Sad on 27<sup>th</sup> and 28<sup>th</sup> May 2016. The papers were presented by seventy teachers, assistants, PhD and MA students, as well as researchers from nineteen university centers from ten countries: Belgium, Bosnia-Hercegovina, Bulgaria, Croatia, Hungary, Macedonia, Montenegro, Romania, Serbia and Turkey.

The authors of these *Proceedings* addressed the following topics: *Public media broadcasters, digitization and the Internet; Minority media, digitalization and the Internet; Marginalized groups, digital environment and the Internet; Social networks, online platforms and media and Digital media literacy.*

Due to current media topics and their scientific approach, these *Proceedings*, in both print and digital forms, represent a very useful read to academic and professional communities and good reference for further researches.

*The Book of Proceedings* is the result of the sixth (additional) year of the realization of the project (III 47020) funded by The Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia since 2010, and it is classified as M14.

In Novi Sad, December 2016

Editors in Chief  
*Assoc. Prof. Dejan Pralica, PhD*  
*Norbert Šinković, MA*

Nevena Andrić  
ACIMSI: Centar za rodne studije  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 378-055.2(=214.58)(497.11):316.472.4  
UDK 378-055.1(=214.58)(497.11):316.472.4

## IDENTITETI OBRAZOVANIH ROMKINJA I ROMA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FEJSBUK

### APSTRAKT

Internet je postao naša svakodnevnica i realnost, a Fejsbuk jedna od najviše ispitivanih društvenih mreža u humanističkim naukama. Deo istraživanja iz ove oblasti odnosi se upravo na naše predstavljanje i ponašanje na Fejsbuku. Ovaj sajber prostor predstavlja specifičnu sredinu unutar koje se realizuje konstrukcija identiteta. U njemu sami stvaramo različite predstave o sebi, ali i konstruišemo identitet kroz interakciju sa drugima. U toj interakciji može biti prisutno više dimenzija identiteta ali je najčešće jedna dominantna. Cilj mi je da istražim na koji način obrazovane Romkinje i obrazovani Romi predstavljaju sebe na internetskoj društvenoj mreži Fejsbuk, koje su dimenzije identiteta za njih najrelevantnije i kako koriste ovaj medij da bi ukazali na ono što im je važno. Istraživanje zasnivam na analizi profila na Fejsbuku, na sadržaju koji je vidljiv za javnost, sedam obrazovanih Romkinja i petorice obrazovanih Roma. Za dodatne informacije koristim prepisku putem Fejsbuka sa ispitanicama i ispitanicima (u vezi sa ličnim podacima). Uzorke ne analiziram individualno već uopšteno konstatujem šta se nalazi na njihovim profilima i pravim poređenje na osnovu dimenzije roda. Identitet ispitanica i ispitanika ne otkrivam, budući da za to nemam saglasnost svih učesnica i učesnika. Rezultati istraživanja pokazuju koji su domeni identiteta obrazovanih Romkinja i obrazovanih Roma najviše ispoljeni na društvenoj mreži Fejsbuk, njihov društveni angažman putem ove mreže, šta je to što im je važno u životu i koje vrednosti neguju kao digitalni identitet koji se kreira u sajber prostoru (i najčešće predstavlja u najboljem svetlu). Istovremeno je i informativni prostor gde možemo učiniti vidljivijim ono do čega nam je stalo.

**Ključne reči:** Fejsbuk, identitet, obrazovane Romkinje i obrazovani Romi, profil, rod, sajber prostor

### UVOD

Identitet je izvor smisla i iskustva pojedinca, određene grupe ili naroda (Koković 2008: 119). Izraz je ukupnog nastojanja da se pojedinci i društvo odrede, a sam proces određivanja, samosaznavanja i samopotvrđivanja ne zasniva se ni na kakvoj unapred utvrđenoj osnovi i ne zavisi ni od kakve jasno označene norme. Koković ističe da u novije vreme postmoderne teorije polaze od stanovišta da svaki čovek ima više identiteta. Sociolozi predlažu tri oblika i izvora gradnje identiteta. Prvi je *legitimirajući*, koji uvode dominantne društvene institucije kako bi proširile dominaciju u odnosu prema društvenim akterima. Drugi je *identitet otpora*, koji stvaraju oni subjekti koji se nalaze u obespravljenim uslovima. Najzad, *projektni identitet*, koji se vezuje za gradnju novog identiteta koji redefiniše položaj aktera u društvu (na primer, feminizam).

Atanas Ivanov Zahariev (Zahariev 2013: 2–4) u svojoj studiji o Romkinjama i Romima intelektualcima iz istočne Evrope, koji žive u Budimpešti, ispituje kako se promenom stavova u praksi gradi alternativni identitet koji omogućuje prihvaćenost u većinskom društvu. Obrazovane Romkinje i obrazovani Romi prihvataju većinsku/modernu/zapadnu kulturu koju dopunjuju elementima romskog identiteta (muzikom, porodičnim vrednostima, običajima), pronalazeći različite načine da održe vezu sa romskom kulturom.

Mali je broj radova „koji povezuju obrazovanje sa očuvanjem i izgrađivanjem identiteta i koji pružaju podatke o preoblikovanju romskog kulturnog identiteta kroz institucionalno obrazovanje“ (Savić 2012: 71). To je problematika koju treba imati u vidu polazeći, pre svega, od pitanja o poželjnom identitetu koji se želi razvijati unutar obrazovnog sistema. Svenka Savić (Savić 2011: 52) pokazuje kako se obrazovanje odražava na rodni identitet Romkinja koje u obrazovanju prepoznaju šansu za prevazilaženje pozicije dvostruke diskriminacije u sopstvenoj i u većinskoj zajednici. One menjaju svoj rodni identitet, ali i druge komponente identiteta, u pravcu poželjnog, kako bi se bolje predstavile u javnoj sferi.

Razvoj savremenih tehnologija i sajber prostora otvorio je pitanje uticaja novih medija na konstrukciju identiteta. Čitav niz disciplina, koje u svoj fokus postavljaju masovne medije, veliku pažnju poklanja proučavanju na koji način i u kojoj meri mediji utiču na građenje i učvršćivanje stereotipa i na sam proces kreiranja identiteta (Ćalović 2012: 19). Danica Radovanović (Radovanović 2010: 20) navodi da mnoge studije koje se bave različitim fenomenima internet komunikacije, a posebno one koje za predmet imaju kategoriju „nove društvenosti“, ukazuju na činjenicu da je u pitanju fenomen koji predstavlja alternativu kulturnim procesima, budući da je temelj za formiranje novih ili alternativnih socijalnih identiteta.

Oliver Subotić (Subotić 2014) smatra da je neophodno primetiti da virtuelni identiteti imaju svoj život u okviru dinamike mreže. Mogu se poklapati sa fizičkim, realnim, ali gotovo uvek predstavljaju ulepšanu verziju koju je važno održavati u životu putem novih, osveženih statusa. Za mnoge je držanje profila u dinamici stvar od životne važnosti pošto predstavlja potvrdu identiteta, ma koliko taj identitet bio virtuelan.

U akademskom korpusu Srbije nema mnogo radova koji se bave prezentacijom Romkinja i Roma u medijima. Najčešće se istražuju elektronski mediji (radio, televizija) i štampa. Istraživanja o tome kako Romkinje i Romi predstavljaju sebe na društvenim mrežama, po mom saznanju, ne postoje.

## CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj mi je da istražim na koji način obrazovane Romkinje i obrazovani Romi predstavljaju sebe na internetskoj društvenoj mreži Fejsbuk, koje su dimenzije identiteta za njih najrelevantnije i kako koriste ovaj medij da bi ukazali na ono što im je važno.

## METOD ISTRAŽIVANJA

Istraživanje zasnivam na analizi profila na Fejsbuku, na sadržaju koji je vidljiv za javnost, sedam obrazovanih Romkinja i petorice obrazovanih Roma. Za dodatne informacije koristim prepisku putem Fejsbuka sa ispitanicama i ispitanicima (u vezi sa ličnim podacima).

Objave ispitanica i ispitanika posmatrane su od januara 2016. do polovine marta 2016. godine. Na prostoru za komentare ili „zidu“ nalaze se različite količine informacija. Kao uzorak uzimam njihove statuse i tekste, ali ne i njihove fotografije jer za to nisam dobila odobrenje. Uzorke ne analiziram individualno, već uopšteno konstatujem šta se nalazi na njihovim profilima i pravim poređenje na osnovu dimenzije roda. Identitet ispitanica i ispitanika ne otkrivam, budući da za to nemam saglasnost svih učesnica i učesnika.

## REZULTATI

### IDENTITETI OBRAZOVANIH ROMKINJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FEJSBUK

Na „zidu“ Fejsbuk profila obrazovanih Romkinja nalaze se sadržaji za koje one smatraju da treba da budu vidljivi kroz ovaj vid interakcije sa prijateljima.

Ispitanice rado dele vesti koje su u vezi sa njihovom profesijom i poslom kojim se bave.

23 | March | 2015 | MRZA.INFO

**INICIJATIVA ROMSKIH STUDENTKINJA March 23, 2015 S. M. Leave a comment**  
*Naša inicijativa je neformalna grupa mladih Romkinja koja od 2011. godine sprovodi aktivnosti usmerene ka podizanju vidljivosti Romkinja na univerzitetima u Srbiji....*



14. mapū y 00:45

**GRUBB**

*Vecerasnji nastup GRUBB - a u Narodnom pozoristu je bio prelep, dirljiv, profesionalan, jednom recju fantastican.*

*Zao mi je samo sto nisam videla svoje kolege koje su mogle da vide kako jedna pozitivna energija rusi sve barijere.*

*Cast izuzecima koji su bili opravdano odsutni.*

*Bravo jos jednom i samo napred.*

*Buducnost je pred vama.*

Profesionalni identitet i aktivizam obrazovanih Romkinja su eksplicitno izraženi kroz sadržaj koji postavljaju na svoje profile. Ne prihvataju uloge koje su „rezervisane“ za romsku ženu, niti podelu poslova na muške i ženske, koja je izražena u romskoj zajednici. Budući da imaju razvijenu svest o tome da zaposlenost omogućava samostalnost i ekonomsku nezavisnost, aktivne su u tome da podstaknu, motivišu i uključe što više Romkinja u sferu obrazovanja i rada. One razumeju poziciju žena koje su višestruko diskriminisane, etničkim poreklom, rodnim aspektom i socio-ekonomskim statusom i zato su aktivne u borbi za rešavanje pre svega specifično ženskih problema. Uspevaju da nađu balans između lojalnosti zajednici i očuvanja identiteta sa jedne strane i očuvanja ženskih prava sa druge. Obrazovanje im je pružilo šansu da nađu svoje mesto u većinskom društvu i sada daju podršku romskoj deci, posebno devojkicama, da se obrazuju, razviju socijalne veštine i ostvare svoje potencijale.

Uspeh u onome što rade je izuzetno važan, kao i podrška da se istraje uprkos svim preprekama.



*Moram, moram, hoću, znam, umem...*

Rodne podele koje se devojkicama u romskoj zajednici nameću od detinjstva nepovoljno utiču na razvoj samopouzdanja i samopoštovanja. Podrška roditelja i sredine, kada je u pitanju školovanje, najčešće izostaje. Veliki broj Romkinja može da posvedoči o iskustvu doživljene diskriminacije na osnovu pola i/ili nacionalne pripadnosti.

Najveća inspiracija i motivacija su poznate i uspešne žene. Podršku daju onima koje su uspešne, ali uprkos tome nevidljive, kao i onima koje se bore za prava žena.

***Parlament žena u skupštini Srbije: Žene u Srbiji mogu da promene stvari nabolje***  
***Položaj žena u Srbiji je poboljšan, ali žene i dalje nemaju jednaka prava kao muškarci***  
***te je neophodno istrajati u toj borbi, ocenjeno je danas na skupu 'Svojom...'***  
***WWW.PRVA.RS|AVTOP: INBOX-ONLINE.COM***

***Најпознатије жене у српској историји - Ђоше - Писменица***

*У временима када су се улоге жена знатно разликовале од данашњих и када је слобода деловања жене била веома сужена, оне су ипак биле довољно јаке и храбре да се међу другим женама, али и мушкарцима, истакну и остваре свој печат у историји Србије. Биле су прве међу људима који су у овој земљи представљали стандарде у књижевности, сликарству, медицини, новинарству, науци, илустрацији, дипломатији, али и у радовању. Оне су најзнаменијије Српкиње!*



Sajber prostor je mesto za feminističke glasove i od značaja je za proces osnaživanja žena. Nove tehnologije mogu biti moćno sredstvo za postizanje ženske emancipacije. One pružaju veliki potencijal za razmenu informacija i za povezivanje žena. Obrazovane Romkinje shvataju kolike su obrazovne i aktivističke mogućnosti koje nude nove informaciono-komunikacione tehnologije. Za žene ovo predstavlja autonomni prostor za bavljenje pitanjima roda, rase, klase, seksualnosti, politike i svim drugim kojih gotovo nema u ostalim medijima. U virtuelnom svetu žene iz marginalizovanih grupa imaju slobodu da na nov način oblikuju rodne uloge i mogućnost da same postanu izvor informacija.

Neke od njih su i same aktivne u toj borbi.

***Pod sloganom „Svojom snagom menjamo svet“ održacu govor ,8. marta 2016. godine u Narodnoj skupštini Republike Srbije (Mala sala, Trg Nikole Pašića 13, Beograd) sa početkom u 11:00 časova.***

***Moj govor bice posvecen svim zenama, majkama, bakama koje se bore i koje su se borile za bolje sutra svojih najmilijih.***

***Nadam se da cemo vodjeni cistim srcem i dusom uspeti da ukazemo na problem zene u nasem drustvu.***

Sajber prostor omogućuje slobodu govora, kreiranje javnog mnjenja, organizovanje socijalnih protesta, prevazilaženje hijerarhija i razlika. Obrazovane Romkinje pokazuju solidarnost sa različitim ženama povodom Međunarodnog dana žena. One ukazuju na probleme žena u našem društvu. Koriste nove tehnologije za izražavanje feminističkog otpora, za međusobno povezivanje i deljenje informacija.

Bore se i za povećanje vidljivosti osoba sa invaliditetom.

***Postanite AUTISTIČNA OSOBA osoba na 24h. Pogledajte kako svet izgleda iz njihovog ugla (VIDEO) | Telegraf.rs - Najnovije vesti iz zemlje i sveta  
TELEGRAF.RS Inicijativa za inkluziju VelikiMali***



Ove žene shvataju da je potrebno obratiti veću pažnju na pitanja koja se tiču osoba sa invaliditetom, budući da su one često nevidljive u medijskom diskursu. U zapadnoj filozofiji žene su, kao i osobe sa invaliditetom, drugost i nesavršenost. Ženstvenost i rasa su oblici invalidnosti (Milinković 2011: 387, prema Garland-Thomson 2002). Žene sa invaliditetom su ugrožene i kao žene i kao osobe sa invaliditetom. Kao i Romkinje, suočene su sa brojnim problemima, u sferi obrazovanja i u sferi rada, usled postojećih predrasuda.

Svoje profile koriste da osude svaku vrstu nasilja nad ženama, diskriminaciju i rasizam. Ponekad iznose lična iskustva.

### **Romag**

***27. фебруар у 21:20***

***Rezultati ankete "Koliko imate prijatelja romske nacionalnosti?" koju je sprovedla organizacija Romag pokazuju da 41% ispitanika nema ni jednog prijatelja Roma, ...***

***Bilo ih je. Kod mene u osnovnoj školi je bilo isto tako. Situacija se promenila kada je dosao Laza strah i trepet direktor. On je spojio odeljenja. Mene je učiteljica pokušavala na milion načina da demoralise, ali je meni IQ 150 i samo je dvoje natprosecne dece u mojoj generaciji bilo, Milan i ja, tako da me je maltretirala i to je sve***



Nasilje nad ženama proističe iz nejednakog odnosa moći u društvu i predstavlja način ponašanja koji je prihvatljiv, čak poželjan, u okviru patrijarhalnog društva. Romkinje trpe različite oblike nasilja u braku i široj zajednici (Mitro, 2004). One su unižene u porodici, zajednici, širem okruženju, a većina smatra takav život prihvatljivim. Stoga je jako važno što obrazovane Romkinje i na ovaj način preuzimaju ulogu u dekonstrukciji patrijarhalnih stereotipa gde je nasilje i kontrola muškaraca nad ženama opravdana.

Ispitanice se uključuju u humanitarne akcije, pozivajući svoje prijatelje da pruže pomoć.

***UG "Plavi Talas"***

***19. januar · MALOJ JELENI JE POTREBNA NAŠA POMOĆ DA STANE NA NOGE***  
***Petogodišnja devojčica iz Sonte, Jelena Obradović, boluje od cerebralne paralize.***  
***Njeno zdravstveno stanje ..***

***Корисник [srbin.info](http://srbin.info) je godao nov [video запис](#). Свиђа ми се [страница](#) 3. јануар ·***  
***ПОДРЖИМО!***

***ПРЕДИВНА ПЕСМА КАО ПОДРШКА И ПОМОЋ ЗА ДЕЦУ ОБОЛЕЛУ ОД***  
***РАКА***

***(ПОДЕЛИТЕ! ДА СЕ ЗА ОВУ АКЦИЈУ ШТО ВИШЕ ЧУЈЕ!)***

Učešće u humanitarnim akcijama pokazuje šta ove žene misle o onima kojima je pomoć neophodna. Budući da ne ostaju ravnodušne na apele za pomoć, znači da imaju saosećanje i prijateljski odnos prema pojedincima i grupama koji pate. Stepenn saosećajnosti je u korelaciji sa stepenom identifikacije. Aktivizam u ovom smislu ukazuje na činjenicu da neke od njih imaju slično doživljeno iskustvo, a identifikacija i empatija ih podstiču na aktivnost i akciju.

Porodica zauzima značajno mesto, posebno deca. Veliku pažnju poklanjaju vaspitanju i obrazovanju.



*Kako se mama dočekuje*

*12. martū y 13:28 · Dosao mi je Zumbul i doneo zumbule. Moj Saša i moja Maki :))))*

Rodni identitet je jasno izražen, posebno kroz ulogu majke i tetke. Ovde su značaj i uloga majke dominantni. Obrazovane Romkinje koje su se ostvarile u ulozi majke ipak redefinišu romsku tradiciju u pogledu prakse odgajanja dece i ranih brakova, a posebno kada je reč o idealu velike porodice. One se odlučuju za manji broj dece, ali im je prioritet ulaganje u njihovo obrazovanje.

## TETKINO DETE

Ja sam znao od samog početka  
da me rodila MOJA TETKA.  
Nisam imao nikakve pretke  
Nikoga živog OSIM TETKE.

Na ceo svet sam s visine gled'o  
kao TETKINO PAMETNO  
ČEDO.

Moja je tetka gospoda retka  
ona me muštrala svakoga  
petka.

Šta ću da čitam  
šta ću da pevam  
šta ću da pitam  
u šta ću da zevam.

Zbog nje sam postao ovako  
fini, il mi se čini.

- Ljubivoje RŠumović



Odnos prema rodu često izražavaju kroz humor.

"Ja sam samo žena! Nikad ne čitam uputstva. Pritiskam svu dugmad, dok ne uspem. Ne treba mi alkohol da bih se srozala; uspevam to i bez njega. Da sam ptica, znala bih u letu na koga prvog da se poserem. Ja ne menjam raspoloženja, samo sam emocionalno fleksibilna. Nemam ja mana, to su moji specijalni efekti. Opraštati i zaboravljati? Nece moci! Nisam ti ja Isus, nit' sam blizu Alchajmera. Mi žene smo anđeli: ako nam slome krila, letimo dalje i to na metli. Na mom nadgrobnom spomeniku pišaće: "Šta blejiš?! Naravno da bih radije lezala na plazi, a ne ovde....". Mi žene smo jedinstvene. Pošalji ovu poruku svim veselim i slobodoumnim ženama poput sebe i ispuniće ti se, kao i uvek -šipak. Ali će se bar tvoja druagarica nasmeiati!"

Obrazovane Romkinje koriste priliku da kroz humor istaknu ono što se najčešće smatra tipično ženskim osobinama. Ovakva reprezentacija žena, koja je u medijima često prisutna, zapravo konzervira patrijarhalnu osnovu rodnih podela uloga u društvu. Mediji ovim zastarelim stereotipima marginalizuju ulogu žena i otežavaju njihovo napredovanje u javnoj sferi.

Ispitanice veliku pažnju poklanjaju zdravlju i prirodnim načinima lečenja.

22. фeбpуap y 10:10 ·

**Otkrivena gljiva koja je SPAS ZA DIJABETIČARE! | Prirodom do zdravlja**  
**PRIRODOM4DOZDRAVLJA.BLOGSPOT.COM**

**DVA ISPROBANA RECEPTA ZA LIJEČENJE TUMORA: U oba slučaja ljudi su**  
**uspjeli, pokušajte i vi!**  
**Liječenja raka alternativnim pripravcima i prirodom može biti vrlo uspješno no samo**  
**kada postanete dovoljno hrabri da se odupriete službenim metodama i kemoterapiji...**  
**LIJEKIZPRIRODE.COM**

Romkinje se često suočavaju sa diskriminacijom koja je prisutna i u oblasti zdravstvene zaštite. To umanjuje spremnost da na vreme potraže pomoć u zdravstvenim ustanovama.

Uvođenjem zdravstvenih medijatorki u sistem zdravstvene zaštite, postignut je značajan napredak.

Snagu nalaze u veri. Na njihovim profilima se mogu videti molitve, tekstovi o postu, misli, čestitke verskih praznika.



LIJEKIZPRIRODE.COM

**Црква Уб**

**3. март у 10:30**

***Господе, дај ми снаге да поднесем замор данашњеј дана, и све што се у току дана догоди!!!***

**Црква Уб**

**21. фебруар у 07:26**

***Злоба је, граи моји, смри, шама, смри, ноћ! Када злоба господари нама не видимо ништа од онога што треба да гледамо, не чинимо ништа од оног што треба да радимо.***

***(Св. Јован Златоуст)***

**<http://www.crkvaub.rs/pouke/item/3570-sv-jovan-zlatousti>**

Verski identitet je izražen u najvećoj meri kroz molitve ili misli. Dragoljub B. Đorđević (Đorđević 2012: 32) navodi da je religija jedna od važnih komponenti identiteta i da može u određenim situacijama predstavljati dodatno sredstvo hegemonizacije. Ipak, Romkinje i Romi se najmanje identifikuju sa religijom. Na njihovo religiozno opredeljenje utiče verska pripadnost većinskog stanovništva. Na osnovu sadržaja na profilima, čini se da je bitno poštovanje običaja i da u molitvama nalaze snagu da ne posustanu u teškim situacijama.

Pored prethodno navedenog, na profilima se uglavnom nalaze sadržaji u vezi sa horoskopom i predviđanjem sudbine.

**9 osobina zbog kojih su žene rođene u znaku vage divna bića**

***Dobro došli u svijet žene Vage. Dame rođene između 24. septembra i 23. oktobra pripadnice su ovoga znaka. Umjesto da se stapaju s okolinom, žene rođene u...***

**MINIMAGAZIN.INFO**

*Identiteti obrazovanih Roma na društvenoj mreži Fejsbuk*

Kao i obrazovane Romkinje, obrazovani Romi na Fejsbuk profilima rado dele informacije o svom profesionalnom uspehu i aktivnostima koje su u vezi sa onim čime se bave.

Na osnovu sadržaja na Fejsbuk profilima obrazovanih Roma mogu da zaključim da im je profesionalni identitet naročito važan. Postoji svest o tome da je obrazovanje ključ modernizacije, ali i da zahteva materijalna sredstva. Zato i lični profil koriste u svrhu informisanja o obukama koje ne iziskuju dodatno finansijsko opterećenje, budući da im je jasno da mnoge Romkinje i Romi žive u ponižavajućim životnim i stambenim uslovima.

Problem obrazovanja je neposredno povezan i sa pitanjem identiteta. U tradicionalnim romskim porodicama preovladava uverenje da obrazovanje vodi iskorenjivanju romskog identiteta. Profili ispitanika upravo pružaju dokaz u suprotno, uz profesionalni identitet naglašavaju i etnički. Ličnim primerom, željom za usavršavanjem, podržavanjem afirmativnih akcija i aktivizmom u tom smislu, obrazovani Romi olakšavaju proces napredovanja na društvenoj lestvici i utiču na kreiranje klasnog i etničkog identiteta Romkinja i Roma.

***27. фебрыар у 10:08 · Eha tako to biva емоііиукои smile***

**Trag: Muzika u genima**

*Ako vas put kojim slučajem dovede u Valjevo, sigurno ćete čuti brojne priče o bogatoj istoriji kolubarskog kraja i zanimljivim Valjevcima, ali istinski poznavaoци duše ovoga grada neće izostaviti ni priču o čuvenim romskim orkestrima, čija se tradicija pronosi već dva veka.*

*Najviše valjevskih Roma živelo je tada, baš kao i danas, na Bairu, naselju ispod brda Vidrak. Bili su među najtalentovanijim članovima vojnih i hotelskih orkestara po celoj bivšoj Jugoslaviji i u samom Valjevu.*

*Dva romska muzičarska pravca postoje u Valjevu, gradski, bairski i onaj koji se deцениjama negovao u obližnjoj Gornjoj Grabovici i okolnim selima.*

*Grupa Kal je urbani romski bend, oni za sebe kažu da su nastavljači "grabovičkog stila", neguju dvotrećinski ritam i prednost daju žičanim instrumentima.*

*Možda će se nekada etnomuzikolozi pozabaviti valjevskim romskim muzičkim pravcem kao posebnim fenomenom. Možda to ostane samo valjevska poslastica kojom, sa posebnom ljubavlju i ponosom, počaste goste. Jedno je sigurno, beskraino je zadovoljstvo za one koji muziku slušaju i u njoj uživaju, još veće za one koji je izvode i u genima nose.*

*Autorka emisije: Tatjana Manojlović*

Sajber prostor koriste za aktivističku delatnost, borbu protiv diskriminacije, izražavanje patriotizma i stava prema etničkoj mimikriji.

**VLADIČIN HAN VESTI RADIO HAN - Pomoć Romima povratnicima**

*Udruženje Roma intelektualaca iz Prekodolca je u okviru projekta „Važnost realizacije afirmativnih mera na lokalnom nivou“ pozvalo sve Rom...*

**VLADICINHANVESTI.RS**

**Priredba URI**

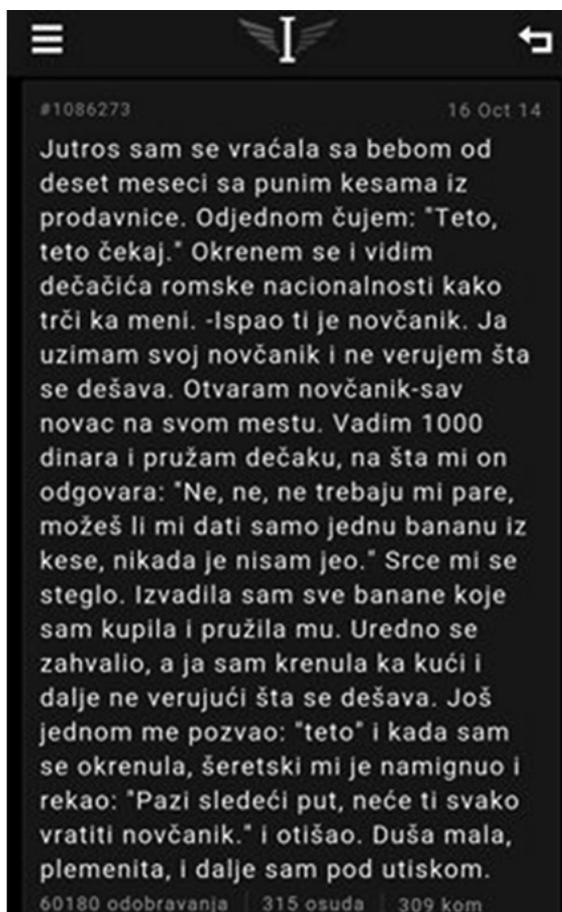
*19. septembar 2015.*

*Projekat "CENTAR ZA EDUKACIJU ROMA"-EVROPSKI PROGRES-*

*Realizacija edukativnih i kreativnih radionica. Deca su pokazala šta mogu kada se radi sa njima.*

*11. mart u 09:39 ·*

**OVAKAV PRIMER TREBA DA SLEDE SVI BEZ OBZIRA KO SI**



**14. фебруар ·**

***I NA KRAJU MI CIGANI NEMAMO DRUGU DRZAVU, NASA DRZAVA JE SRBIJA-ZIVELA NASA SRBIJA!***

Skoro svi ispitanici su uključeni u rešavanje problema romskih zajednica što je svojevrsan oblik ekspresije etničkog identiteta. Lično napredovanje u karijeri je uvek u vezi sa njihovim etničkim poreklom. Ipak, to što su postigli viši društveni status, koji podrazumeva i bolji način života u odnosu na većinu romskih porodica, nije ih lišilo osećaja odgovornosti prema romskoj zajednici.

Na važnost porodice, komšija i pravih prijatelja ukazuju statusi i čestitke i misli na „zidu“.

**14. фебруар ·**

*YouTube*

***JA JESAM CIGANIN I NE KRIJEM TO, VEC SE TIME PONOSIM!***

***Muharem Serbezovski - Ciganin i violina (uzivo) [www.top-music.tv](http://www.top-music.tv)***

*shared a memory.14. марта у 14:35*

***NAŠE DRAGE KOMŠIJE.***

 *Пре тачно јодину дана*

***14. јануар у 13:15 Batali vaselica!***



**6. марта у 10:27 ·**

***SVIM MAJKAMA I ZENAMA SVETA ZELIM SRECAN PREDSTOJECI 8 MART -DAN ZENA!***

Obrazovani Romi cene iskreno prijateljstvo i neguju dobre komšijske odnose. Susedi ne-Romi imaju mnogo bolju sliku o romskim porodicima od onih koje ne žive u njihovoj blizini. Smatraju ih poštenim, vrednim i marljivim. I društvene mreže su prostor za održavanje kontakta i prenošenje lepih želja.

<h2>ЈЕДНА ЈЕ МАЈКА</h2> <p>Само ће те мајка, када будеш пао дићи, место тебе рећи тужно: "Јао".</p> <p>Само ће те мајка, кад трпиш хладноћу, загрлити чврсто, покривати ноћу.</p> <p>Само мајка има душу топлу, чисту, где да си, за тебе молиће се Христу.</p>	<p>И само ће мајка отићи до неба, у тепсији сунца да испече хлеба.</p> <p>И само ће мајка, (има крила мека), из локве месеца наточити млека.</p> <p>И кад будеш старац, она из прикрајка пазиће на тебе, јер једна је мајка.</p>	<h2>Najlepsa kuca je ona u kojoj stanuju ZDRAVLJE, LJUBAV i SRECA!</h2> 
---	--	--

Figura majke ima važno mesto i u životu muškarca. Kao dominantni ženski identitet prepoznaje se identitet majke. Čini se da je uloga majke ta koja ženi daje potpuni legitimitet. Tradicionalni rodni režim „biti majka“ kao i odgovarajući obrazac ponašanja i postavka roditeljskih uloga su zadržani.

Značajni su im postupci koji pokazuju ljudskost, humanost, hrabrost.

**VELIKI PRIJATELJ ROMSKOG NARODA TO JE DOKAZALA MNOGO PUTA, POMOGLA JE DA VELIKI BROJ ROMA SA JUGA SRBIJE NADJE SEBE U DRŽAVNIM INSTITUCIJAMA SISTEMA!**

**“Novi dan” (TV N1) - Gošća Suzana Paunović, direktorka Kancelarije**

**Tema: diskriminacija, ljudska prava, Romi**

Sajber prostor je mesto da se iskaže zahvalnost svima onima koji se bore za bolji položaj romskog naroda.

Svest o potrebi da se utiče na poboljšanje položaja osoba sa invaliditetom i poveća njihova vidljivost je očigledno prisutna. Na profilima dele informacije o važnim datumima i događanjima u kojima neki od ispitanika i sami učestvuju. Motivacija da učestvuju u ovakvim dešavanjima prisutna je, kako u onlajn, tako i u oflajn svetu. Deljenje ovakvih sadržaja moglo bi da ima mobilisajući efekat i da podstakne druge na sličnu aktivnost, ako ne u stvarnom životu, bar širenjem ovakvih sadržaja na društvenoj mreži.

Kada je zdravlje u pitanju, dele se tekstovi o alternativnim metodama lečenja i načinima za poboljšanje zdravlja. Prisutan je određeni broj tekstova o prirodi i životinjama.

15. фебруар

**10 iznenađujućih razloga zašto će vam šetanje drastično poboljšati zdravlje**

**Od djetinjstva nas uče da je vježbanje veoma važno za naše zdravlje i da treba da se fokusiramo na njega. Ovo je prilično očigledno, ali za one koji ne vole da se znoje...**

**LIJEKIZPRIRODE.COM**

Tekstovi o zdravlju su znatno manje zastupljeni na profilima ispitanika u odnosu na profile ispitanica. Ono što je zajedničko jeste verovanje u moć biljaka i interesovanje za poboljšanje zdravlja prirodnim putem.

Rezultati istraživanja pokazuju koji su domeni identiteta obrazovanih Romkinja i Roma najviše ispoljeni na društvenoj mreži Fejsbuk:

1. Profesionalni i etnički identitet su najeksplicitnije izraženi u oba slučaja.
2. Rodni identitet je izraženiji kod obrazovanih Romkinja u odnosu na obrazovane Rome i iskazuje se kroz ulogu majke, tetke, sestre.
3. Identitet otpora je prisutan kod obrazovanih Romkinja kao i kod obrazovanih Roma.
4. Projektni identitet, kao novi identitet koji redefiniše položaj aktera u društvu kroz akciju u cilju promene celokupne društvene strukture, prisutan je u vidu feminizma kod obrazovanih Romkinja.
5. Odnos prema veri se jasnije reflektuje kroz sadržaje na Fejsbuk profilima obrazovanih Romkinja

Rezultati istraživanja pokazuju da obrazovane Romkinje i obrazovani Romi neguju porodične vrednosti, prijateljstvo i komšijske odnose, pokazuju veliku humanost, pružaju podršku osobama sa invaliditetom, nalaze snagu u veri, osuđuju nasilje, diskriminaciju i rasizam, cene uspeh i veruju u moć obrazovanja, ali i alternativnih metoda lečenja.

## ZAKLJUČCI

Opšti zaključak je da obrazovane Romkinje i obrazovani Romi koriste sajber prostor da pokažu ko su i šta im je bitno, čime doprinose gajenju sopstvenog kulturnog identiteta. Romske intelektualke i intelektualci ukazuju na sistem vrednosti na kojem treba da počiva konstrukcija nacionalnog identiteta Romkinja i Roma. Modernizacijom romskog identiteta pokazuju da je moguća integracija koja nije u suprotnosti sa očuvanjem vlastitog identiteta.

Obrazovane Romkinje pokazuju da se povećava svest o ulozi žene i majke u porodici. Bore se da očuvaju identitet grupe, shvataju značaj obrazovanja i u tom duhu vaspitavaju decu. Suprotstavljaju se rasizmu neromskih roditelja koji se protive upisu romske dece u škole. Zalažu se za pravdu i poseduju svest o sopstvenoj moći.

Društvene mreže pružaju velike mogućnosti kreiranja identiteta, društvenog angažovanja i razmene informacija. Ne treba zanemariti njihov značaj u proučavanju socio-kulturnih fenomena. Ipak, postoje određena ograničenja. Podaci koje ljudi daju o sebi ne moraju odgovarati onima u stvarnosti. Istraživačica ili istraživač mogu pogrešno protumačiti neke uzorke. Ispitanice i ispitanici mogu promeniti ponašanje na društvenoj mreži, svesni da se njihov profil posmatra. Najzad, sadržaj može zastariti, profil može biti ugašen. Proverljivost podataka je problematična i zbog toga što su neki profili donekle „zaštićeni“.

## LITERATURA

- Ćalović, Dragan (2012). *Identitet u vremenu cyber svjetova*. Filozofska istraživanja, Sv. 1, str. 19–30
- Đorđević, Dragoljub (2012). *Sociologija romskog identiteta*. Niš: Komrenski sociološki susreti
- Koković, Dragan (2008). *Kulturni i etnički identitet*. Sociološki godišnjak (Nacija i moderno društvo), br. 3, str. 117–129
- Milinković, Milesa (2011). *Rod i invalidnost u: Uvod u rodne teorije*. Novi Sad: Mediterran Publishing
- Mitro, Veronika (2004). *Nevidljive: ljudska prava Romkinja u Vojvodini*. Novi Sad: Futura publikacije
- Radovanović, Danica (2010). *Internet paradigma, struktura i dinamika onlajn društvenih mreža: Fejsbuk i mladi u Srbiji*. Pančevačko čitalište VIII/17, str. 20–26
- Savić, Svenka i Milana Grbić (2008). *Akademskim obrazovanjem do romske elite*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Ženske studije i istraživanja i Futura publikacije
- Savić, Svenka (2010). *Obrazovane Romkinje-prijedlog za model interkulturog razumijevanja i slušanja*, u: Kultura, drugi, žene, urednice: Jasenka Kodrnja, Svenka Savić, Svetlana Slapšak, Zagreb, Institut za društvena istraživanja: Hrvatsko filozofsko društvo:  
Plejada, str.187–202
- Savić, Svenka (2011). *Rodni identitet i obrazovanje Romkinja u Srbiji*, Interkulturalnost, Zavod za kulturu Vojvodine, br. 1, str. 52–65
- Savić, Svenka (2012). *Visokoobrazovane Romkinje u Srbiji: mogućnosti za očuvanje i razvoj identiteta*, u: Promene identiteta, kulture i jezika Roma u uslovima planske socijalno-ekonomske integracije, SANU: naučni skupovi, knjiga CXXXIX, Odeljenje društvenih nauka, Knjiga 33, Komisija za proučavanje života i običaja Roma, Beograd, 71–85
- Subotić, Oliver (2014). Izvod iz knjige *Digitalni izazov: putevi hrišćanstva u civilizaciji binarnog koda*. Beograd, Bernar
- Zahariev Ivanov, Atanas (2013). *‘Becoming’ Roma Intellectual in Eastern Europe, Life-Strategies and Practices*, Case Study from Budapest, Budapest: Central European University

*Nevena Andrić*

## IDENTITIES OF EDUCATED ROMA WOMEN AND MEN ON FACEBOOK

### Summary

The objective of this paper is to show how educated Roma women and men represent themselves on Facebook, which identity dimensions are the most relevant for them personally and which parts of social reality are the most significant for them. The research has been done with the group of seven educated Roma women and five educated Roma men, from January to March 2016.

The results of the research show that the most visible identity domains of the educated Roma women and men on Facebook are as follows:

1. Professional and ethnic identity (equally with both genders);
2. Gender identity is more pronounced with educated Roma women in comparison with educated Roma men and it is shown through the roles of mothers, aunts, sisters;
3. Resistance identity (equally with both genders);
4. Project identity, as a new identity which redefines the status of active participants in the society through the action which aims at changing the whole structure of the society (present in the form of educated Roma women feminism);
5. Relation towards religion is more reflected through the content on Facebook profiles of the educated Roma women.

**Key words:** social networks, Facebook, identity, educated Roma women and men, profile, gender

Jasmina Arsenijević  
Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača  
Kikinda, Srbija

UDK 316.74:001]:004.738.5

Milica Andevski  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

## KREATIVNA PARTICIPACIJA I KONZUMIRANJE (DIGITALNIH) MEDIJA

### APSTRAKT

Istraživanje predstavljeno u ovom radu prati stvaralački, proaktivni i odgovorni pristup digitalnim medijima obrazovne zajednice Srbije. Cilj istraživanja je da se utvrdi postoji li statistički značajna razlika u kreativnom, multimedijском participiranju ispitanika u odnosu na njihovu izloženost medijima i na digitalno učešće. Istraživanje je sprovedeno tokom 2013. godine među pripadnicima obrazovne zajednice Srbije: od učenika srednje škole do profesora univerziteta, na 726 ispitanika. Razlika u multimedijском učešću u odnosu na zavisne varijable testirana je t-testom. U radu su prikazani izloženost ispitanika medijima i njihovo digitalno učešće, a potom analize koje ove rezultate dovode u vezu sa kreativnim učešćem u virtuelnom prostoru. Rezultati pokazuju da više kreativno učešće imaju oni ispitanici koji su više izloženi medijima (posebno novim medijima); i oni sa većim digitalnim učešćem (*Twitter*, online zajednice, forumi i *message boardovi*, igranje igrica i ostale onlajn aktivnosti). Rezultati su delimično kontradiktorni: sa jedne strane ukazuju da ispitanici koji su više izloženi medijima i imaju više digitalno učešće, kreativnije i odgovornije uzimaju učešće na internetu, a sa druge ukazuju da je ovo njihovo stvaralačko multimedijско participiranje generalno nisko. Uočeno je, dakle, iznenađujuće nisko kreativno multimedijско učešće pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije u odnosu na njihovu izloženost (digitalnim) medijima.

**Ključne reči:** kreativnost, novi mediji, participacija, multimedijска pismenost<sup>1</sup>.

### 1. UVOD

Nebrojene mogućnosti koje se javljaju upotrebom *Web 2.0* tehnologija usmerene su prevashodno na dimenziju komunikacije i interakcije korisnika. Ove promene dovode do evolucije pasivnih korisnika interneta u aktivne učesnike i proizvođače njegovog sadržaja. Evolucija korisnika zasniva se na participaciji, kolaboraciji, interakciji, kooperativnoj produkciji sadržaja, oblikovanju javnosti, formiranju zajednice obrazovanja, upravljanju, razvijanju informacija, kao i (samo)socijalizaciji. Umreženi internet dnevници (uz pomoć

---

1 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“, broj 47020, koje finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

blogova), nove forme reklamiranja proizvoda (uz pomoć internet evaluacije), kooperativno napisani tekstovi (uz pomoć Wikipedije), nove službe za razvijanje znanja kroz kooperativne semantičke tehnike (*Folksonomies*) i zajedničko dostavljanje i procena sadržaja (npr., video zapisi, fotografije, podkasti, tekstovi) naišli su na značajno prihvatanje i proširenje.

Participativnu kulturu (eng. *Participatory culture*) prvi je formulisao teoretičar medija Henri Dženkins (Henry Jenkins 2006a) u Beloj knjizi o participativnoj kulturi. „Digitalna participacija u osnovi znači aktivno učešće u digitalnim tokovima, dakle suprotno je pasivnom konzumiranju digitalnih sadržaja i predstavlja preduslov za uspešno učešće u medijskim participativnim procesima“ (Arsenijević, Andevski 2015a: 12). Medijska participativna kultura je kultura u kojoj korisnici nisu samo potrošači medijskog sadržaja, već i njegovi proizvođači.

Istraživanje koje je predstavljeno u ovom radu sprovedeno je u srpskoj obrazovnoj i akademskoj zajednici i zasniva se na bazičnoj ideji participativne kulture: kreativnom učešću i ispitivanju razlika ovog fenomena u odnosu na izloženost medijima i digitalno učešće.

U prilog aktivnom učešću i digitalnoj kreativnosti govori i Bakova (Baacke) formulacija medijske kompetencije, koja obuhvata:

- ~ *kritiku medija*, sposobnost da se analitički, etički i refleksivno poveže sa medijima;
- ~ *nauku o medijima*, kao znanje o medijima u smislu informisanosti o medijskom sistemu, kao i sposobnost korišćenja odgovarajućih aparata u okviru instrumentalno-kvalifikacijske sposobnosti;
- ~ *korišćenje medija*, primena i upotreba medija, kako kroz recepciju, tako i kao pošiljalac;
- ~ *medijsku umetnost*, inovativno i kreativno stvaranje medija (Baacke 1996: 8).

Kreativnost je fenomen koji se može definisati kao sposobnost rađanja ideja i stvaralački pristup u rešavanju problema, inovacijski potencijal koje pokreće ljudsku civilizaciju ka razvoju. Ovom pojmu pripisuje se stvaralačko mišljenje, intelektualna aktivnost i originalnost koji donose društvenu vrednost. Svojtvo originalnosti i kreativnosti pripisuje se produktima misaone delatnosti kojima pojedinac dolazi do nečeg novog, neobičnog, retkog i osobitog (Pedagoška enciklopedija 1989: 404–405). Pojedinac koga odlikuje kreativnost ima razvijenu sposobnost da poseduje bogat unutrašnji svet sa razvijenim predstavama, mislima i mogućnostima konstrukcije kako unutrašnjih slika, tako i razvijenim odnosom prema spoljnom svetu, prema drugome, kreativnom oblikovanju odnosa sa drugima i sa svojim okruženjem; koji teži da intuiciju učini jasnom i sigurnom. Hajtkemfer sugerise da kreativnost predstavlja mnoštvo slojeva i graničnih oblasti svesnog i nesvesnog – kao temelja stvarnog, spoljašnjeg života, ali i mogućnosti delovanja u alternativnim, virtuelnim relacijama (Heitkampfer 2000: 508–564).

Opšti cilj medijsko-pedagoških nastojanja je osposobljavanje za samostalno kreativno i društveno odgovorno delanje u svetu u kojem vlada jak uticaj medija.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### 2.1. UZORAK ISTRAŽIVANJA

**Uzorak** istraživanja je *prigodan*, sa elementima *namernog*, dakle nereprezentativan i sačinjavaju ga jedinice osnovnog skupa koje su bile na raspolaganju, sa izborom jedinica koje su istraživači smatrali tipičnim za populaciju. Rezultati koji se ovako dobijaju mogu se smatrati vrednim, ali sa ograničenim mogućnostima generalizacije.

Upitnik je distribuiran po čitavoj Srbiji i podaci su dobijeni od 726 ispitanika. Struktura ispitanika po socio-demografskim karakteristikama predstavljena je u Tabeli 1.

Ženskog pola je 64,3% ispitanika; najmlađi ispitanik bio je star 14 godina, dok je najstariji imao 66 godina, pa je prosečna vrednost godina starosti ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem približno 28,6 godina. Najveći deo ispitanika su studenti (29,3%), potom srednjoškolci (27,3%), a ostatak su ravnomerno raspoređeni pojedinci sa završenom visokom stručnom spremom (12,8%), master ili magistarske studije (17,9%) i u zvanju doktora nauka (12,7%), te ovakva struktura ispitanika daje istraživačima slobodu da uzorak tretiraju kao deo populacije pripadnika obrazovne zajednice, zajedno sa širom visokoobrazovnom populacijom i na osnovu toga iznose zaključke i implikacije postavljene predmetom istraživanja.

Najveći deo ispitanika koji su učestvovali u istraživanju je društveno-humanističkog usmerenja (56,2%), potom tehničko-tehnološkog polja (31,1%), zatim prirodno-matematičkog (12,7%), a najmanje bio-tehnološkog polja. Ovako šarolika struktura ispitanika po oblasti obrazovanja, pruža mogućnost da se fenomen kreativnog multimedijiskog učešća sagleda iz različitih perspektiva i time obogate saznanja koja nudi ovo istraživanje.

Uzorak ispitanika je pretežno iz gradova (80,9%), 25,6% ispitanika iz Beograda, a 41,5% iz Novog Sada.

### 2.2. PREDMET, CILJ I INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je ispitivanje kreativnog učešća mladih i odraslih u kontekstu multimedijiske, participativne kulture. Istraživanje predstavlja deo šire studije o novoj medijskoj pismenosti i kompetentnosti pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije i sprovedeno je 2013. godine. Cilj segmenta istraživanja predstavljenog u ovom radu je da se utvrdi postoji li statistički značajna razlika u kreativnom multimedijiskom participiranju ispitanika u odnosu na njihovu izloženost medijima i digitalno učešće.

Izloženost medijima, digitalno učešće i kreiranje multimedijalnog sadržaja mereno je putem upitnika Joane Literat (Ioana Literat 2011). Upitnik je preveden i adaptiran uzorku. Prikaz instrumenta i detaljni rezultati deskriptivne statistike prikazani su u studiji autora (Arsenijević, Andevski, 2015b). Dobijeni podaci obrađivani su statističkom metodom (uz pomoć aplikacija SPSS-a) i sređivani kvantitativnom analizom.

Prvi deo upitnika ispituje navike ispitanika o konzumiranju medija: o pristupu internetu, izloženosti novim i starim medijima (mereći provedeno vreme po danu) i detaljno o izloženosti pojedinačnim vrstama medija (televizija, štampani mediji, internet u različite svrhe i igrice). Drugi deo upitnika odnosi se na digitalno učešće ispitanika (ispitujući koliko sati po danu ispitanici provode na učešće u raznim onlajn zajednicama). Treći deo upitnika obuhvata pitanje koje se odnosi na kreativno stvaranje multimedijiskog sadržaja ispitanika.

### 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

#### 3.1. DESKRIPTIVNI POKAZATELJI ZA KREATIVNO UČEŠĆE, IZLOŽENOST MEDIJIMA I DIGITALNO UČEŠĆE

Kada je u pitanju kreativno učešće u smislu kreativne produkcije multimedijiskog sadržaja ispitanika, oni su u proseku dali odgovor da manje od jednom mesečno uzimaju takav vid kreativnog učešća (Arsenijević, Andevski, 2015a).

Rezultati deskriptivne statistike izloženosti medijima ispitanika pokazuju značajnu izloženost medijima pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije – ukupno više od šest i po časova po danu, s tim da novi mediji zauzimaju dvostruko više vremena u odnosu na stare. Kada je u pitanju digitalno učešće, ispitanici provode mnogo vremena u virtualnom prostoru: 4,16 sati dnevno. Najviše vremena provode na *Facebook*-u i na *Youtube*-u. Samostalne igrice im oduzimaju četvrt sata, a igrice sa drugima nešto manje, potom u okviru *Twittera* i foruma i na onlajn zajednicama. *MySpace* ili druge društvene mreže, zatim *Blogging*, *Podcasting* ne oduzimaju mnogo vremena i pažnje kod ispitanika (Andevski, Arsenijević, 2013; Arsenijević, Andevski, 2015b).

Rezultati sličnog istraživanja po pitanju produkcije multimedijiskog sadržaja prema podacima Saveza za istraživanja u medijskoj pedagogiji (*Medienpädagogischer Forschungverbund*) ukazuju da je sopstveni veb-sajt kao sredstvo da se predstave svoji interesi i želje, sve rasprostranjeniji među mladima (JIM 2007: 37; Internet studija ARD/ZDF 2008). Ukupno 15% mladih korisnika interneta ima svoju sopstvenu internet stranicu, od čega ima „nešto više dečaka (17%) nego devojčica (14%) i to više mladih nego starijih (12–13 godina: 16%, 14–15 godina: 18%, 16–17 godina: 15%, 18–19 godina: 13%). Formalno obrazovanje je[...] za ovo irelevantno (osnovna škola: 14%, srednja škola: 15%, gimnazija: 16%)“ (JIM 2007: 43).

#### 3.2. RAZLIKE U KREATIVNOM UČEŠĆU S OBZIROM NA IZLOŽENOST MEDIJIMA

Postoje značajne razlike u izloženosti *medijima generalno* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-2.17$ ,  $p=.030$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji su više izloženi medijima ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.61$ ,  $SD_{\text{manji br.sati}}=0.94$ ,  $AS_{\text{veći br.sati}}=1.78$ ,  $SD_{\text{veći br.sati}}=1.10$ ).

Postoje značajne razlike u izloženosti *novim medijima* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-2.25, p=.025$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji su više izloženi novim medijima ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.62, SD_{\text{manji br.sati}}=0.94, AS_{\text{veći br.sati}}=1.79, SD_{\text{veći br.sati}}=1.11$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim na *internetu za potrebe u vezi sa školom ili poslom* s obzirom na izraženost kreativnog učešća ( $t(723)=-3.46, p=.001$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više koriste internet za navedene svrhe ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.57, SD_{\text{manji br.sati}}=0.90, AS_{\text{veći br.sati}}=1.83, SD_{\text{veći br.sati}}=1.12$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim *igrajući igrice* s obzirom na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-2.36, p=.018$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više igraju igrice ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.63, SD_{\text{manji br.sati}}=0.97, AS_{\text{veći br.sati}}=1.82, SD_{\text{veći br.sati}}=1.10$ ).

Na osnovu navedenih rezultata može se zaključiti da razlike u kreativnom učešću postoje između ispitanika koji su više izloženi medijima generalno, i to novim medijima među kojima su značajne razlike dobijene za korišćenje interneta u vezi sa obavezama na školi ili poslu i za igranje igrica. U slučaju starih medija (štampani mediji i televizija), nisu zabeležene značajne razlike. U svim dobijenim razlikama, više kreativno učešće imaju oni koji su više izloženi navedenim medijima.

### 3.3. RAZLIKE U KREATIVNOM UČEŠĆU S OBZIROM NA DIGITALNO UČEŠĆE

Postoje značajne razlike u *digitalnom učešću generalno* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-2.93, p=.004$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji imaju i više digitalno učešće ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.59, SD_{\text{manji br.sati}}=0.94, AS_{\text{veći br.sati}}=1.81, SD_{\text{veći br.sati}}=1.09$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim na *Twitter-u* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-3.21, p=.001$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više sati provode na *Twitter-u* ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.65, SD_{\text{manji br.sati}}=0.99, AS_{\text{veći br.sati}}=2.02, SD_{\text{veći br.sati}}=1.17$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim na *online zajednicama* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-2.00, p=.046$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više sati provode u onlajn zajednicama ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.66, SD_{\text{manji br.sati}}=1.00, AS_{\text{veći br.sati}}=1.87, SD_{\text{veći br.sati}}=1.12$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim na *forumima i message board-ovima* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-3.29, p=.001$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više sati provode na forumima i message boardovima ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.64, SD_{\text{manji br.sati}}=0.98, AS_{\text{veći br.sati}}=1.96, SD_{\text{veći br.sati}}=1.18$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim na *igricama za sebe* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-2.36, p=.019$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više igraju igrice ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.64, SD_{\text{manji br.sati}}=0.98, AS_{\text{veći br.sati}}=1.86, SD_{\text{veći br.sati}}=1.14$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim u igranju *igrice sa drugima* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-2.57$ ,  $p=.010$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više igraju igrice ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.66$ ,  $SD_{\text{manji br.sati}}=1.00$ ,  $AS_{\text{veći br.sati}}=1.94$ ,  $SD_{\text{veći br.sati}}=1.16$ ).

Postoje značajne razlike u satima provedenim na *ostalim online aktivnostima* na izraženost kreativnog učešća ( $t(724)=-4.70$ ,  $p=.000$ ), u smeru u kojem više kreativno učešće imaju oni koji više provode vreme na ostalim onlajn aktivnostima ( $AS_{\text{manji br.sati}}=1.57$ ,  $SD_{\text{manji br.sati}}=0.93$ ,  $AS_{\text{veći br.sati}}=1.94$ ,  $SD_{\text{veći br.sati}}=1.15$ ).

Na osnovu navedenog se može zaključiti da ispitanici s većim digitalnim učešćem pokazuju i veće digitalno kreativno učešće, kako generalno, tako i na većem broju aspekata digitalnog učešća, kao što su *Twitter*, onlajn zajednice, forumi i *message board*-ovi, igranje igrice za sebe i sa drugima i ostale onlajn aktivnosti.

#### 4. DISKUSIJA

Rezultati deskriptivne statistike pokazuju sa jedne strane da pripadnici obrazovne i akademske zajednice Srbije provode mnogo vremena izloženi medijima: oko šest i po časova po danu izloženi starim i novim medijima, odnosno preko četiri sata dnevno na digitalno učešće; dok sa druge strane isti ispitanici u proseku manje od jednom mesečno kreiraju i dele nove multimedijiske sadržaje. U ovim podacima vidimo kontradiktornost sa osnovnim postulatima participativnosti, koja govori o tome da korisnici interneta evoluiraju iz pasivnih konzumenata multimedijiskog sadržaja u njihove aktivne, odgovorne i kompetentne stvaraocce.

Kada je u pitanju razlika između kreativnog stvaranja multimedijalnog sadržaja ispitanika u odnosu na njihovu izloženost medijima i digitalno učešće, dobijene su razlike između ispitanika koji su više izloženi medijima generalno, i to novim medijima, za korišćenje interneta u vezi sa obavezama u školi ili na poslu i za igranje igrice. Takođe, rezultat koji smo dobili ovim istraživanjem, ukazuje i da ispitanici s većim digitalnim učešćem pokazuju i veće kreativno učešće, kako generalno, tako i na većem broju aspekata digitalnog učešća, kao što su *Twitter*, onlajn zajednice, forumi i *message board*-ovi, igranje igrice za sebe i sa drugima i ostale onlajn aktivnosti. Zanimljivo je da konzumiranjem starih medija (štampani mediji i televizija), ne dolazi do razlika u kreativnom učešću ispitanika. Jedno od prethodnih istraživanja, pokazalo je razliku u kreativnom učešću ispitanika u odnosu na njihov pol i oblast obrazovanja, ali ne i na starost i nivo obrazovanja (Arsenijević, Andevski 2015a).

Iako istraživanje, generalno, ukazuje na nedovoljno razvijeno kreativno angažovanje i ispoljavanje ispitanika akademske obrazovne zajednice u Srbiji, ipak, dobijeni rezultati pokazuju da veća izloženost i veće digitalno učešće u odnosu na nove medije, od kojih izdvajamo onlajn aktivnosti vezane za igranje igrice kako za sebe, tako i sa drugima, ukazuju i na veće kreativno učešće. Ovde nas posebno interesuje segment igranja igrice, koji izaziva pažnju istraživača, s obzirom da igrice imaju veliku ulogu posebno u svetu mladih.

Istraživači se generalno slažu da se uticaj igrica individualno razlikuje, u zavisnosti od konzumenta ovog medija, pa je mnogo složenije pitanje koje kompetencije su potrebne pri korišćenju kompjuterskih igara kako bi se ove kompetencije mogle upotrebiti na pozitivan i kreativan način (Johnson 2006; Mößle, Kleimann, Rehbein, Pfeiffer 2006; Wagner 2007).

Naime, iako su ekonomski gledano, kompjuterske igrice postale snažan faktor razvoja, kao što pokazuje primer za Južnu Koreju gde proizvodnja kompjuterskih igara oblikuje celu ekonomiju, što odražava potrošačko ponašanje, radna mesta i ekonomsku budućnost; ovakvo ekonomsko značenje kompjuterskih igara se u velikoj meri razlikuje kada se procenjuju društveni i pedagoški efekti ovog medija. U literaturi nailazimo na kulturno pesimistički i kulturno optimistički pristup u odnosu na procenu efekata kompjuterskih igrica (Wagner 2007). Tako neurolog Špicer (Spitzer 2005) upozorava da previše konzumiranja igara može imati loš efekat na intelektualni i kreativni razvoj. U težištu ove kritike jeste nasilna komponenta većine igara koje može da se proširi i na realni život. Zbog toga Mosl (Mößle) čak zagovara da država treba da kontroliše medije, a u ekstremnim slučajevima da kontroliše i formiranje slobodnog vremena mladih (Mößle, u.a. 2006).

Kulturno optimističan pristup ukazuje da su kompjuterske igre prekretnica koja ne dozvoljava čist konzumerski pristup medijima. Ovaj pozitivan pogled na kompjuterske igre vidi se u radovima Dženkinsa i saradnika (2006a, 2006b, 2012). Bitno obeležje ovog pristupa je da se kompjuterske igre ne posmatraju kao izolovani mediji, već u povezanosti sa tradicionalnim medijima. Dženkins u vezi sa ovim razvija tezu o medijskoj konvergenciji koja se ne odigrava na tehnološkom nivou nego u glavama onih koji prate medije. Radi se o nastajanju takozvanih transmedijalnih svetova u kojima je navigacija između različitih medija izuzetno važna, kao jedna od kompetencija medijske pismenosti (2006a). Po ovoj logici, nije problem u prevelikom konzumiranju i pristupu novim medijima, već u nedostatku diverzifikacije upotrebljenih medija. Nije potrebna kontrola pristupa pojedinim medijima, već diverzifikacija u procesu njihove upotrebe. U suštini, možemo pretpostaviti da jača medijska konvergencija i diversifikovanja upotreba medija, reflektuje i mogućnost kreativnijeg pristupa medijima uopšte, kao i da pojedinci koji neguju ovakav pristup medijima imaju veću šansu da svoje kreativne potencijale prenesu i dalje razvijaju u digitalnom prostoru.

U prilog ovakvom razmišljanju možemo predstaviti ekstremniju varijantu pristupa koji navodi američki autor Stiven Džonson (Steven Johnson) u svom tumačenju nove inteligencije – zbog čega postajemo pametniji putem medija, kompjuterskih igrica i televizije. Džonson je redefinisao sve argumente koji su izrečeni o negativnom i lošem uticaju medija i kompjuterskih igara na kreativni i intelektualni razvoj pojedinaca (Johnson 2006), i prema njegovom pristupu, mediji i kompjuterske igre ne dovode do oglupljenja pojedinaca, nego im generalno dižu nivo inteligencije. Džonson svoju teoriju podržava i argumentuje pomoću fenomena „Flynn-Effect”, koji opisuje podizanje globalne prosečne inteligencije. Iako prema mišljenju Dženkinsa (2006b) Džonsonove teze nemaju dokaz naučne utemeljenosti, njegovi argumenti otvaraju pristup novim perspektivama koje treba snažnije teorijsko-empirijski potkrepiti i ispitati.

Danas se proučavanjem kreativnosti i stvaralaštva na internetu bave stručnjaci iz mnogih oblasti: psihologija, sociologija, antropologija, informatika, lingvistika, književnost,

pedagogija, komunikologija... Ovaj interdisciplinarni pristup sadrži mnoge specifične metode, mnoge postupke i teorije koje se međusobno isključuju, koje ne mogu zajedno da se povežu, te stoga nisu dozvoljene ni generalizacije u ovoj oblasti istraživanja. Ako bismo slušali teoriju antropologa Johana Hicinga (Johan Huizing) iz 1955. godine, mogli bismo zaključiti da svako može da bira šta će da radi, generalno, pa tako i na internetu; da li će da stvara, da igra igrice, da bude pasivan ili aktivan. Mnoga druga istraživanja nastala nakon teorije pomenutog antropologa zanemaruju ove nalaze, pogotovo kada se radi o kompjuterskim igricama jer se one smatraju sistemsko-teorijskim. To nas vodi zaključku da nema uvek doslednosti u naučnom utemeljenju navedenih istraživačkih i teorijskih polazišta (Goldstein 2005), te da su istraživački pristupi u ovoj oblasti otvoreni za nova promišljanja.

Problem u oblasti istraživanja stvaralaštva i kreativnosti na internetu nastaje i zbog nastojanja istraživača da daju globalna objašnjenja vezana za razvoj društva. Ovo se čini nemogućim jer u onlajn oblasti, posebno kada se radi o kompjuterskim igricama, nema dugotrajnijih posmatranja niti ubedljivijih naučnih rezultata. Još važnije, promene su očiglednije posmatrajući pojedinca nego društvo koje konzumira. Ne možemo se odreći tvrdnji da su neki pojedinci negativno stimulisani u virtuelnom prostoru, kao i činjenice da neke druge korisnike digitalno okruženje kreativno inspiriše (Carr et al. 2006). Oba fenomena su prisutna, ali ti fenomeni zavise od samih pojedinaca.

Ovakve analize dalje treba da nam ukažu na to koje kompetencije su pojedinoj osobi potrebne, kako bi se bolje snašla u prostoru interneta i onlajn aktivnosti, da bi mogla kompletno da iskoristi sve pozitivne strane digitalnog učešća. Tražiti samo negativne strane u konzumiranju medija generalno se pokazalo veoma neefikasno i o tome sada već govore u prilog tvrdnje brojnih informatičara (Aarseth 1997), medijskih teoretičara (Jenkins 2006a; 2006b), teoretičara lingvističke orijentacije (Gee 2004), kao i teorije „*situated cognition*” u kontekstu konstruktivističke teorije učenja (Siebert 2005).

## ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja koje smo dobili upućuju na razvoj različitih oblika stvaralačke kreativnosti među obrazovnom populacijom Srbije. Kreativno delovanje u kontekstu digitalnog prostora treba da se uključi u važan domen medijskog opismenjavanja i kompetencija za medijsku pismenost. Učenje kreativnog medijskog stvaranja treba da bude prihvaćeno na svim nivoima formalnog i neformalnog obrazovanja.

U tom smislu, neophodna je kreativna obuka kako mladih, digitalnih urođenika, tako i odraslih korisnika. Sticanje kompetencija neophodnih za kreativno medijsko ispoljavanje može se shvatiti veoma široko sve do nastojanja da se prodre u sfere nastanka umetničkog dela u digitalnom prostoru, upoznavanja kreativnog stvaranja u virtuelnom kontekstu od podražavanja pa sve do kreativnog digitalnog stvaranja, a što se može podsticati formiranjem i širenjem kreativnih foruma i zajednica, na kojima su mladi u značajnoj meri već prisutni.

Ovde ne smemo zaboraviti snažan i često agresivan prodor kompjuterske industrije koja želi da proda što više video-igara, a da pri tome ne misli na same igrače i njihove

kompetencije za pristup ovim sadržajima. Jedan od najvažnijih kriterijuma kvaliteta je intenzitet udubljivanja korisnika virtuelnog sveta, dakle nivo koji je potreban da bi svaki pojedini igrač prošao kroz magični krug digitalnog okruženja. Teorijski model koji prati ove korake, nažalost, ne znači da sadržaji koje pruža kompjuterska igrice moraju biti povezani sa efektima učenja. Ne može se svaka dobra aktivnost i dejstvo internet prostora preneti u realan život i dobra projekcija identiteta korisnika interneta danas se dešava samo slučajno. Bolje razumevanje bi u velikoj meri uticalo na naše shvatanje delovanja digitalnih sadržaja na svakog korisnika, a to bi imalo implikacije na obrazovni sistem. Nastava u kojoj bi se učesnici mogli emocionalno povezati sa sadržajima i materijom koju uče putem kompjutera bila bi, stoga, efektivnija.

## LITERATURA

- Aarseth, Espen (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Andevski, Milica & Arsenijević, Jasmina (2013). Multimedijaska pismenost u Srbiji, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, ur. D. Valić Nedeljković & D. Pralica (Novi Sad: Filozofski fakultet): 137–148.
- Arsenijević, Jasmina; Andevski, Milica (2015a). Kreativnost u prostoru interneta, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 5*, ur. D. Pralica & N. Šinković (Novi Sad: Filozofski fakultet): 11–21.
- Arsenijević, Jasmina & Andevski, Milica (2015b). *Mreže medijske stvarnosti – Upravljanje razvojem multimedijaskih kompetencija*. Vršac: Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača „Mihailo Palov“ u Vršcu i Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- Carr, Diane, Buckingham, David, Burn, Andrew & Schott, Gareth (2006). *Computer Games: Text, Narrative and Play*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gee, James (2004). *What Video Games to Teach Us About Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Goldstein, J. (2005). Violent Video Games. In: Raessens, J., Goldstein, J. (Hrsg.) *Handbook of Computer Game Studies* (pp. 341–358). Cambridge, Mass: MIT Press.
- Huiziga, Johan (1938/1955). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- Jenkins, Henry (2006a). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.
- Jenkins, Henry (2006b). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Literat, I. (2011). Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool (Part One). Retrieved from: [http://henryjenkins.org/2011/02/measuring\\_new\\_media\\_literacies.html](http://henryjenkins.org/2011/02/measuring_new_media_literacies.html)

- Möble, T., Kleimann, M., Rehbein, F. & Pfeiffer, C. (2006). Mediennutzung, Schulerfolg, Jugendgewalt & die Krise der Jungen. *Zeitschrift für Jugendkriminalrecht und Jugendhilfe (ZJJ)* 3, 295–309.
- Reilly, Erin, Jenkins, Henry, Felt, Laurel & Vartabedian, Vanessa (2012). *Shall We PLAY?* Los Angeles, CA: Annenberg Innovation Lab at University of Southern California.
- Siebert, Horst (2005). *Pädagogischer Konstruktivismus*. Lernzentrierte Pädagogik in Schule und Erwachsenenbildung. Weinheim und Basel, BELTZ, Verlag.
- Wagner, M. (2007). Identitätsrückprojektion in Aktiven Medien. Wann können Computerspiele unser reales Verhalten beeinflussen. *e-beratungsjournal.net*. 3. Jahrgang, Heft 2, Artikel 5 – September.

*Jasmina Arsenijević*

*Milica Andevski*

## CREATIVE PARTICIPATION AND CONSUMPTION OF (DIGITAL) MEDIA

### Summary

The research presented in this paper deals with the creative and participatory approach to the digital media and the Internet of youth and adults in the academic community of Serbia. The aim of the research is to determine whether there is a statistically significant difference in the creative, multimedia participation of respondents in relation to their exposure to the media and their digital participation. The survey was conducted in 2013 among members of the educational community of Serbia, including all respondents, from high school students to university professors, a total of 726 participants. T-test was used to calculate the difference in the creative multimedia participation in relation to the media exposure and digital participation. The paper primarily presents media exposure of respondents and their digital participation, followed by analysis of the correlation between those results with creative participation in the virtual space. Results show that respondents who are more exposed to the media (especially new media); as well as respondents with higher digital participation (such as Twitter, online boards, forums and message boards, games and other online activities) have higher level of creative participation on internet. These results are partly in contradiction, as they, on the one hand, indicate that the respondents who are highly exposed to the media and with higher digital participation are more creative and proactive in their internet participation, but on the other hand, they suggest that their creative media participation is generally low. It was therefore noted the surprisingly low level of creative multimedia participation of member of educational and academical community in Serbia in relation to their (digital) media exposure.

**Key words:** creativity, new media, digital participation, proactive and socially responsible participation, new media literacy.

Kornelija Čeran  
Centre for Education Development  
University of Novi Sad  
Novi Sad, Serbia

UDK 316.774:316.662-053.6(=214.58)(497.113)

## ROMA YOUTH AND ONLINE PARTICIPATORY POLITICS

### ABSTRACT

The predictions of the role of the internet in participatory politics made in the 1990s seem to be coming true in the present time with the use of smart phones, easier internet access and social networks. Although the degree to which the internet i.e. social networks influence political interest and participation is still argued, social networks have no doubt become a central factor in the organization of political action, especially among young people. The focus on Roma youth in this research was based on the low participation of this group of young people in politics generally, and especially in online participation. The assumption was that this was not due to lack of internet access, as much as a lack of motivation and attention. The results of this research conducted among Roma youth in Novi Sad, show that the Roma young people's usage of the internet and social networks is close to the national average. They also show that Roma youth's interest in politics in general does not differ from that of all young people in Serbia. The results suggest that some of the underlying problems of low online political participation might be a lack of trust towards politics, politicians and institutions, as well as a lack of understanding of the power structures and democratic processes.

**Keywords:** Roma youth, social networks, Facebook, online participatory politics, internet

In a study conducted less than a decade ago, researchers Livingstone and Markham (2008) concluded "that the widespread optimism over the potential of the internet for enhancing civic participation is, at best, premature". However, since that time the influence of the internet has increased beyond expectation and has become an integral way of functioning for individuals and organizations alike. Thanks to a widespread use and easier access to the internet via smart phones in the last couple of years, the internet has become an everyday commodity for people of all social and economic statuses. The results of this year's research on the use of ICT's in Serbia<sup>1</sup> support this fact. Namely, 90% of people have mobile phones (for the age group 16-24 this percentage is 99%); 68% of households access the internet via mobile phones; compared to 2014, the number of people who access internet on a daily basis increased by more than 100.000; the internet is mostly used for social networking (Facebook, Twitter) – 76% and 97% of the internet population aged 16-24 have a Facebook account.

Although the criterion of having internet access is rapidly being met, the more important question is whether and in which way the use of the internet and social networks

---

1 A research conducted by the Statistical Office of the Republic of Serbia and published in September 2015 under the title: The Use of ICT's in the Republic of Serbia in 2015. Retrieved December 5, 2015 from <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=206>

enhances political participation. A research conducted by the University of Chicago (2012) concludes that social media powers youth participation in politics. The study covered 3000 young people of different ethnic background. The results indicated that “contrary to the traditional notion of a technological digital divide, substantial numbers of young people across racial and ethnic groups are engaging in participatory politics - acts such as starting a political group online, circulating a blog about a political issue, or forwarding political videos to friends.” The authors continue to explain that these acts, like traditional participation, address issues of public concern. However, “the difference is that participatory acts are interactive, peer-based, and do not defer to elites or formal institutions. They are also tied to digital or new media platforms that facilitate and amplify young people’s actions.”

With a somewhat different emphasis on the role of social media in youth political participation, Storsul (2014) based on her research among politically active Norwegian youth, states that social media have become an important platform for young people to participate in political activities. This platform not only serves the politically engaged young people as a space for deliberation, communication and organizing their actions, it also enables them to spread their ideas and raise awareness of political issues, as well as influence and recruit other young people for action.

The issue of why some young people become politically engaged and others don’t is also related to other motivational factors, and not to access to the internet or social networks per se. Couldry and his colleagues (2007) have found attention, motivation and public connectedness - an orientation to public matters - to be a prerequisite of participation. As Anne Kaun (2010) states: “Rather than looking at the outstanding, extraordinary situation of election and party campaign times, I am instead looking at public connections in everyday structures”. Based on Storsul, it could be said that social networks as platforms for political actions can offer, or at least, initiate some of those connections.

Some other important issues that affect political participation and that are very present among young people today, are a distrust of politics and politicians and a lack of knowledge about power structures and ways to influence them. Both of these issues are evident among young people in Serbia, including the Roma youth. The results of a research conducted in 2012 on the attitudes of young people towards social and political circumstance in Serbia, show that 77% of young people aged 18-35 think they have no or almost no influence on political events. To the question of why they don’t engage in politics, 31% of young people said they didn’t trust the political parties in Serbia, another third said they were not at all interested in politics. In spite of these findings, 45% of young people said they regularly voted on elections, and another 18% said they voted frequently, which supports the need to redefine political participation in light of the new media, as we have already seen in the University of Chicago study.

From the perspective of youth work, the question that arises from previous theoretical findings is how do we engage young people into participatory politics. The Local Action Plan of Youth Politics states that young people have the right to participate in decision making processes that affect their lives. However, the right to participation has no meaning unless they have an opportunity, support and knowledge needed to realize those rights. In the area of Novi Sad, this refers to around 75000 young people or 20% of the city’s popula-

tion. This, of course, includes the Roma youth as well, although it is hard to determine the exact numbers due to the wide discrepancies between official and unofficial data. However, the fact remains, that Roma youth are the most marginalized and disadvantaged group due to their specific social and economic contexts, and thus, remain largely excluded from any type of participation and action. Writing from the standpoint of youth work, participatory politics and democracy, I was motivated to conduct this research among the Roma youth in order to gain some perspective on where the Roma in Novi Sad stand in regard to the issue of participation. I believe youth organizations and workers could benefit from the potential of the new media and use the platforms of social networks to help Roma youth engage more and perhaps to provide them with “the resources, supports and media literacy training necessary for youth of color to transfer their digital social capital into influence in the political realm” (University of Chicago, 2012).

## RESEARCH TOPIC AND HYPOTHESIS

The title of this research is: Roma youth and online political participation.

The hypothesis of this research is that the voice of Roma youth is not sufficiently present in online participatory politics, predominantly due to lack of attention and motivation. Although this is a systemic problem, youth organizations can play an important role in improving this situation by using the potential of social networks to reach out and include the Roma youth into their political and social activities.

## RESEARCH GOAL AND TASK

Based on the hypothesis the goal of this research is twofold. Firstly, it aims to understand the attitudes and actions of Roma youth concerning general and online political participation. The second goal of this research is to show how much potential regarding the use of internet and social networks among the Roma young could be used by youth organizations (i.e. youth workers) to reach out to them. Hence, these are some of the questions that this research aimed to answer:

How interested and active are the Roma youth in politics?

Does education affect interest in politics?

Do the Roma generally have access to the internet?

Are they active users of social networks? How much do they engage in online participatory politics?

## METHODOLOGY

The research was conducted through a questionnaire, distributed both online and in person. The questionnaire was comprised of closed and open-ended questions where the participants could state their opinion on some matters. It was distributed through Facebook, email and filled in personally by a number of participants. This was done so that Roma young people of different educational, social and economic background would be included.

## TARGET GROUP

This research was conducted on a sample of 57 Roma young people aged between 13 and 35, who live in Novi Sad and its larger area. The sample includes Roma of various educational background (from those with no formal schooling to university graduates) and social status (in regard to employment and living area), as well as both genders.

This research was conducted during the months of September and October 2015.

## RESEARCH RESULTS

The questionnaire was made up of three groups of questions: A. Demographic data, B. General interest/participation in politics, C. Internet access and involvement in online participatory politics.

### A. DEMOGRAPHIC DATA

Out of a total of 57 questionnaires by gender distribution there are 53% females and 47% males. The age span of examinees is 13-35; 54% of examinees belong to the group 13-26. The average age is 24.53.

Regarding the current educational/employment status, 40% said they were unemployed; 37% (14 females and 7 males) are currently attending an educational institution: 3.5% elementary school; 12% high school; 21% university.

Of the 61% that are employed or unemployed, a third completed elementary school, 54% completed high school; 9% graduated from university and 2 people never attended school. Combining this information to the current educational status, we get the following results on overall schooling/education:

Table 1. Educational degree

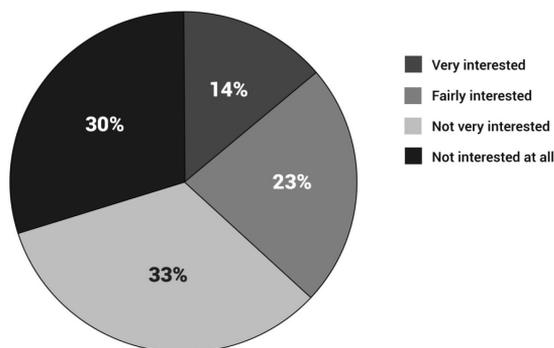
Educational degree	
elementary school	14 (24.56%)
high school	25 (43.86%)
university	15 (26.32%)
no formal education	3 (5.26%)
Total	57 (100%)

This information is important in regard to the question on how the educational background of Roma youth affects their interest in politics and their political actions, which is one of the main research questions of this study. For the purpose of this research, answers to questions 3 and 4 have been combined in such a way that those who are currently in school or studying, have been added to those who have completed that level of education and are now employed or unemployed, in order to obtain an overall educational status of the examinees.

## B. General interest/participation in politics

Questions 5 to 15 concern a general interest in politics and political actions.

Chart 1. Interest in politics  
Q5. How interested are you in politics?



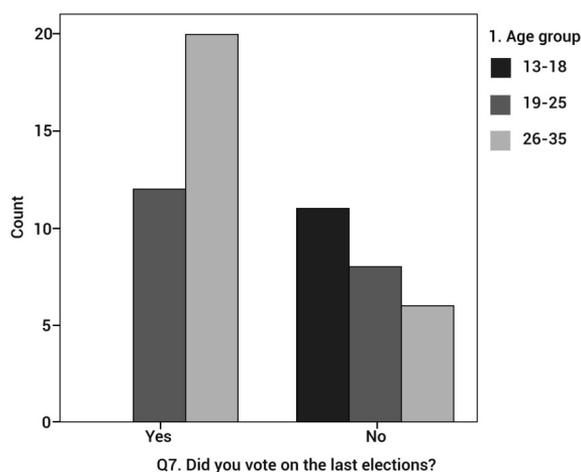
The graphs show that 37% of examinees are very or fairly interested in politics, and 63% are not very or not at all interested. The level of education also affects interest in politics. 10 out of 15 (67%) university students/graduates are very/fairly interested, in contrast to 71% of elementary and 76% of high school students who are not very/not at all interested.

According to the results none of the 13-18 olds are very interested in politics; only 1 out of 11 is fairly interested. As for the age group 19-25, 9 out of 20 (45%) are very/fairly

interested. And in the group 26-35, 11 out of 26 (42%) are very/fairly interested. This lack of interest among the 13-18 year olds is probably related to their legal voting status.

In answer to the question “If you want information about a political event, which of the following do you use mainly?” 54% examinees opted for the internet and 39% for the television. None of the examinees chose radio or newspapers. The answers under “other” included asking family or friends. It is interesting that most Roma young people in this study use the internet to get informed, and not the television. The survey on Young people’s attitude towards political circumstances conducted in 2012<sup>2</sup>, showed that 52% of young people used TV as their main source of information, in contrast to only 16% who relied on the internet for information. I believe this change, although this should be confirmed on a larger scale, could be attributed to the spread of smart-phones which are being increasingly used for internet access, as this research has also shown.

**Chart 2. Did you vote on the last elections?**



In regard to traditional political participation the results show that 70% of the 46 examinees between the age 19-35 have voted in the last elections. The other actions that have most often been circled are: Attending a political meeting, signing a petition and collecting signatures. However, 47% of examinees have said that they had never participated in any of the political actions on the list. University students are the most active, only 2 students said they hadn’t participated in any action.

**Table 2. Member of an organization and educational degree**

	10. Are you a member or volunteer of one of the following organizations:					Total
	youth organization	political organization	sports/dance organization	student organization	none of the above	

<sup>2</sup> CeSID – center for statistics and democracy (2012) Research Report: Attitudes of Young People in Serbia towards Political Circumstances. Retrieved July 27, 2015 from [http://duskokrstic.com/wpcontent/uploads/2014/02/politicki\\_stavovi\\_mladih.pdf](http://duskokrstic.com/wpcontent/uploads/2014/02/politicki_stavovi_mladih.pdf)

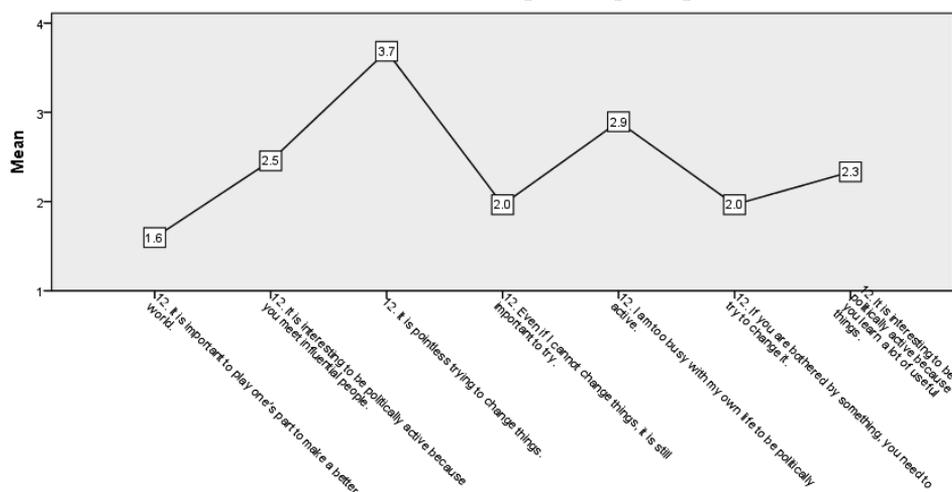
4. Educational degree	elementary school	0	0	0	0	14	14
	high school	3	1	2	1	20	25
	university	5	3	1	4	6	15
	no formal education	0	0	0	0	3	3
	Total	8	4	3	5	43	57

University students are also more often involved in youth or students' organizations, although half of them said they didn't belong to any organization. In total, 75% of examinees said they were not members of any organization. The results have also shown that those that are members of a youth or students' organization believe more that young people can affect political and social changes, and they are also more interested in politics.

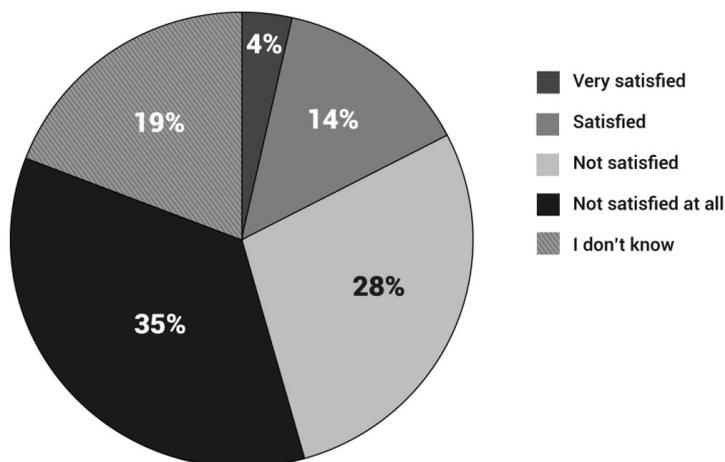
To the question on how much young people can affect political changes, 49% of examinees chose the options 'very much' and 'fairly much'. It is interesting to see that the participants show faith in young people more than in current politics.

They were also asked to grade how much they agree with the statements concerning attitudes towards political participation. The results are shown in Chart 3. below (1 –agree, 5 – disagree). Most young Roma agree that it is important to try to change things, and not remain passive. The discrepancy between their attitudes expressed here and the low engagement in organizations might point to the mistrust towards institutional politics, especially if their only encounter with such forms of action happens through Roma political parties that address them only during elections in order to get their vote.

**Chart 3. Attitudes towards political participation**



When asked how satisfied they were with the position of Roma youth in Serbia 63% examinees answered that they are not/not at all satisfied. If we were not to count the 19% of those that said they didn't know, this percentage would rise to 78%. The main problems facing Roma youth named by the participants are (by frequency): discrimination, unemployment, lack of education/poverty and lack of motivation.

**Chart 4.****Q13. How satisfied are you with the position of Roma youth in Serbia?**

### C. ONLINE POLITICAL PARTICIPATION

As much as 86% of examinees have non-stop access to the internet, which corresponds to the indication that most Roma young people use the internet as the main source for finding information on political events and news.

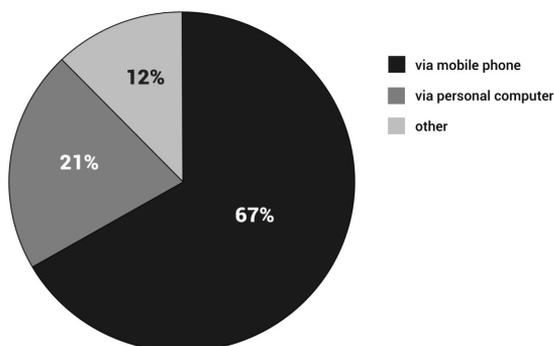
**Table 3. Do you have non-stop access to the internet?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	49	86.0	86.0	86.0
Valid No	8	14.0	14.0	100.0
Total	57	100.0	100.0	

It is also very interesting to find that 67% of Roma young people access the internet via their mobile phones, which is close to the national average of 68%. An additional 21% access the internet via their own personal computer, which accumulates to 88% of the examinees. This result eliminates internet access as the hindrance for online participatory politics among Roma youth, which points to other possible problems such as motivation and a lack of understanding of power structures and possibilities for action.

**Chart 5.**

Q16. How do you usually access the internet?



Moreover, 95% of examinees are Facebook users. The majority said that their most frequent activities on Facebook are: “checking my wall and my friends posts”, “chatting with friends” and “uploading photos”. Only 15-20% included “posting statuses to express what is of importance to me” and “following news pages”.

Of 57 examinees 28% are members of a Facebook group where they can discuss social and political issues. Most of these are university students. However, 56% of the examinees who are not part of such a group, would also not like to be part of one. One way of interpreting this might be as a lack of confidence in social networks as platforms of change, or in any form of organized political action. The reasons might also be closer to Storsul’s findings, namely a hesitation to engage in political deliberation publicly (Storsul, 2014).

The frequencies of political activities on Facebook are shown in Table 4.:

**Table 4. Use of Facebook for participatory politics and educational degree**

	22. Have you ever used FB to:										Total
	share a political post/video on your wall	participate in a group discussion on political/social issues	sign or share a petition on FB	like or/and share a post that refers to some political or social injustice/problem	discuss the status of Roma youth publicly or in a closed group	been recruited or recruited others to political action	responded to a social/political event on FB	follow a news page on FB	none of the above		
4 - elementary school	2	0	0	3	2	1	0	1	6	14	
Educational degree - high school	5	2	3	8	5	2	3	6	8	25	
- university	9	1	3	5	4	2	2	6	1	15	
- no formal education	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	
Total	16	3	6	16	11	5	5	13	18	57	

The most frequent activities refer to liking and sharing political posts, following news pages and discussing the status of Roma youth. However, 32% of examinees said they never did anything of the above. Compared to the results on traditional political participation, the Roma youth are more politically active within the online platform.

The results show that more than a third (37%) of the examinees feel competent to discuss political issues online, 29% do not, and 33% said they didn't know whether they were competent. Females feel much more incompetent than the males. University students/graduates feel more competent than other educational groups.

To the question about their perception on how active Roma youth are in politics, as much as 84% of participants responded that they were insufficiently active or completely inactive. This data corresponds to the previous results regarding interest in politics and participation in organizations. It also shows that Roma youth themselves don't regard voting as being politically active.

**Table 5. How would you assess the participation of Roma youth in politics?**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Very active	1	1.8	1.8
Active enough	8	14.0	15.8
Insufficiently active	29	50.9	66.7
Completely inactive	19	33.3	100.0
Total	57	100.0	

There were some interesting issues raised in the comments at the end of the questionnaire. Two people discussed the Roma organizations as caring only for the needs of the people involved instead of representing and fighting for the interests of all Roma people. Others said that educated Roma should be given more access to leadership positions among the Roma people. The importance of the role of young people was also recognized as key for the future status and development of the Roma community. It is interesting to see that these issues correspond with the findings of this study.

## CONCLUSION

The results of this study have shown that the findings valid for Serbian youth regarding political participation in general<sup>3</sup> apply in most areas to Roma young people as well. Just as the majority of youth in Serbia, Roma are also not very interested in politics. The traditional political actions include voting, with a relatively high turnout, and activities such as collecting signatures, distributing flyers and signing petitions, but in a small percent. The discrepancy between positive attitudes towards acting for change and the low membership in socially and politically active organizations could point to a lack of trust in politics and organizations in general, just as the reluctance to be involved in political action might point to a lack of understanding power structures and how to influence decision making proce-

3 CeSID – center for statistics and democracy (2012) Attitudes of Young People in Serbia towards Political Circumstance. Online report at [http://duskokrstic.com/wp-content/uploads/2014/02/politicki\\_stavovi\\_mladih.pdf](http://duskokrstic.com/wp-content/uploads/2014/02/politicki_stavovi_mladih.pdf)

sses. In Couldry's terms, there's an obvious lack of attention, motivation and orientation to public matters (Couldry et al., 2007).

The Roma youth point out discrimination, unemployment, and a lack of education as the main problems they are facing, while at the same time 84% of them stated that they were insufficiently active. Thus, there is obviously a discrepancy between how unsatisfied they are with their circumstances and how much their willing to take action towards solving those problems. In my opinion, this could again be attributed to the lack of knowledge and experience in political action, but also to the lack of access to 'communities of practice' (Couldry et al., 2007).

When the use of internet and social networks is concerned, the Roma youth are on the same level as the majority population. Easy access to the internet via smart-phones has made this progress possible. Just like other young people, Roma youth use the internet and social networks mostly for entertainment and socializing purposes. Although the actions in participatory politics are more frequent in the online sphere compared to a traditional setting, online political participation is still on a low level.

Unlike the conclusion of the researchers at the University of Chicago<sup>4</sup> this study's results do not show that social media powers youth participation in politics among Roma youth, at least not in a significant way. The reasons for this could be manifold. One could be a lack of knowledge as well as confidence in expressing oneself in online media, due to a generally low educational level of Roma youth. The results of this study support that in that the more educated individuals were more often members of organizations, more active and understood more what politics were all about. Another reason for this is the much deeper discrimination and isolation that the Roma youth are facing, compared to American youth studied in the aforementioned research, and the disappointment with politics as a path towards change.

From the perspective of youth work and democratic action, as this study has shown, there is a lot of unused potential in the area of online participatory politics through social networks that could be used for reaching out and engaging Roma youth in political action. More than 40% of participants have expressed their belief in the capability of young people to affect social and political changes. Youth organizations could draw from this optimism and combine it with the resource of social networks, to reach to the Roma youth with the goal of inclusion, education and equipment for political action. However, not in a patronizing relationship, but in a fair and healthy partnership, where we offer support and learn from each another with the goal of empowering the Roma young people to political action.

## REFERENCE LIST

CeSID – center for statistics and democracy (2012) Research Report: Attitudes of Young People in Serbia towards Political Circumstance. Retrieved July 27, 2015 from [http://duskokrstic.com/wp-content/uploads/2014/02/politicki\\_stavovi\\_mladih.pdf](http://duskokrstic.com/wp-content/uploads/2014/02/politicki_stavovi_mladih.pdf)

---

4 University of Chicago. (2012, June 26). Social media powers youth participation in politics. *ScienceDaily*. Retrieved July 13, 2015 from [www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120626121043.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120626121043.htm)

- Couldry, Nick; Livingstone, Sonia & Markham, Tim (2007) *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention* New York: Palgrave Macmillan.
- Curran, James, Fenton, Natalie & Freedman, Des (2012) *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge.
- Holt, Kristoffer et al. (2013) 'Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?' *European Journal of Communication* 2013 28: 19. Retrieved July 10, 2015 from <http://ejc.sagepub.com/content/28/1/19>
- Kaun, Anne (2010) 'Open-ended Online Diaries: Capturing Life as It is Narrated', *International Journal of Qualitative Methods* 2010 9/2
- Livingstone, Sonia & Markham, Tim (2008) 'The contribution of media consumption to civic participation', *British Journal of Sociology*, 59 (2): 351-371.
- Local Action Plan of Youth Politics for 2015-2018. Retrieved December 5, 2015 from <http://sio.novisad.rs/natsrt-lokalnog-akcionog-plana-politike-za-mlade-gradana-novog-sada-za-period-2015-2018-godine>
- Storsul, Tanja (2014) 'Deliberation or Self-presentation? - Young People, Politics and Social Media', *Nordicom Review* 35 (2): 17-28.
- University of Chicago. (2012). Social media powers youth participation in politics. *ScienceDaily*. Retrieved July 13, 2015 from [www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120626121043.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120626121043.htm)

Ervina Dabižinović  
ACIMSI - Centar za rodne studije  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 069-055.2:004.087(497.16)

## ELEKTRONSKI MUZEJ ŽENA CRNE GORE

### APSTRAKT

Jedan od primjera pozitivne promjene ka povećanju vidljivosti i znanja o ženskom istorijskom i kulturnom nasljeđu predstavlja elektronski Muzej žena Crne Gore. Značaj osnivanja ovog muzeja (prvog ove vrste u Crnoj Gori i regionu), koji je osnovala NVO Nova – Centar za feminističku kulturu iz Podgorice, takođe proizilazi i iz činjenice da je njegovo osnivanje pokrenulo Inicijativu za osnivanje Muzeja žena Crne Gore kao nacionalne institucije.

Rad se bavi predstavljanjem elektronskog Muzeja žena Crne Gore i analizira mogućnosti kako da znanja o ženama u prošlosti Crne Gore integriše u istorijsko nasljeđe, reinterpretira i olakša potragu za odgovorima na izazove sadašnjosti i uzroke patrijarhalnih opstrukcija.

Uzimajući u obzir očekivane rezultate, da se do sada isključeni i nevidljivi sadržaji o ženama čine dostupnim, da se dokumentuju iskustva prošlosti i sadašnjih inicijativa, ponovo se aktuelizuje pitanje uvođenja roda kao kategorije istorijske analize, sa ciljem da se izvrši pritisak na domaće institucije da uvrste u svoje programe ženske doprinose razvoju kulture, politike svakodnevnog života, politike sjećanja i lična iskustva žena.

Zaključujem da je neophodno koristiti mogućnosti koje digitalizacija pruža kako bi se dokumentovali, reinterpretirali i dijelili sadržaji o naporima i značaju doprinosa žena i time izvršio „pritisak“ na naučnu zajednicu, prije svega na istraživačice od kojih se očekuje da definišu, redefinišu, prevrednuju i sačuvaju od zaborava znanja o ženskom nasljeđu i postave pitanje statusa i tretmana toga nasljeđa u okviru nacionalne politike njegove zaštite i prezentacije.

**Ključne riječi:** digitalizacija, elektronski Muzej žena Crne Gore, rod, nasljeđe

### 1. UVOD

Nasljeđe je društveno definisan skup činjenica o životu i zajednici. Svojim simboličkim potencijalom, ono je uključeno u strukturiranje identiteta pojedinca, grupe i zajednice. Vrijednosti koje se prenose nasljeđem iznimno su važne i značajne kako za zajednicu, tako i za pojedinca. Nasljeđe reflektuje moć društva da definiše, bira, kategorizuje i prezentuje podatke i sadržaje koji će biti sačuvani za budućnost i ući u muzejski, istorijski, društveni i naučni diskurs, i da definiše vrijednosti kao temelj za izgradnju identiteta. Wera Grahn skreće pažnju na značajnu moć institucija da definišu i izaberu nasljeđe i tako konstruišu kolektivno sjećanje na kojem se temelje budućí identiteti:

„Institucije nasljeđa svjesno i nesvjesno kontrolišu predstavu o tome što je temelj naših kolektivnih sjećanja i što samim tim treba da bude osnov naših savremenih i budućih identiteta. One to čine na različite načine, birajući artefakte, dajući nam uputstva o tome kako da razumijemo i da se ponašamo u vezi sa prikazanim artefaktima iako ih veliki broj ljudi doživljava kao mjesta „prave istine“, institucije nasljeđa su zapravo mjesta na kojima se vrši konstruisanje rodnih, kao i svih drugih identiteta“ (Grahn 2015: 52).

Prema njenom mišljenju, institucije za zaštitu i prezentaciju nasljeđa imaju odlučujuću ulogu u konstituisanju rodnih identiteta. Tako postaje jasno zašto je intervencija feminističkih teoretičarki usmjerena ka nevidljivosti žena u istoriji, tj. ka zahtjevu da se postojeća paradigma mijenja, ali i ka drugom važnom segmentu analize – traženju razloga za dominaciju ove paradigme.

Bezbrojni su razlozi za marginalnu poziciju žena u istorijskom i kulturnom nasljeđu Crne Gore. Jedan od važnih razloga svakako treba tražiti u činjenici da su ključni donosioci odluka u institucijama nasljeđa dominantno muškarci, i da su oni ti koji odlučuju o tome koji će sadržaji biti odabrani kao konstitutivni za izgradnju nacionalnog identiteta. Takođe, budući da je riječ o jednoj dominantno ratničkoj, patrijarhalnoj zajednici i tradiciji, u kojoj je žena imala samo marginalnu ulogu, znanja o ženama i njihovim istorijskim i kulturnim doprinosima isključena su iz sadržaja koji konstituišu predstavu o nacionalnom istorijskom i kulturnom identitetu. Znanja koja su vezana za temu nacionalnog opstanka i slobode u takvim okolnostima su, naime, postilirana kao prvorazredno značajna i ona ne mogu imati nikakvu alternativu.

Najveći dio znanja o ženama u Crnoj Gori potiče iz izvora koji su malobrojni i koji su uglavnom već patrijarhalno prevrednovani. Nevidljivost ženskog istorijskog i kulturnog nasljeđa takođe je posljedica činjenice da do sada u Crnoj Gori nije bilo primjene rodne analize na istraživanje nasljeđa. Odsustvo istraživanja i primjene rodne analize na nasljeđe, pokazuje visok nivo patrijarhalne kontrole institucija i opstrukciju skromnih primjera redefinisavanja i rekonstrukcije sadržaja nasljeđa, istorije, kulture u korist žena<sup>1</sup>. Tako su u primjerima s početka ženskog udruživanja i djelovanja u javnosti, najvidljiviji oni sadržaji koji afirmišu vrijednosti patrijarhata kroz karitativni, humanitarni rad i akcije socijalnog zbrinjavanja, skupljanja novaca za kupovinu knjiga, odjeće i obuće siromašnoj djeci. Takođe su vidljiva i udruživanja žena radi očuvanja tradicionalnih tehnika šivenja, tkanja, pletenja čipke, koje su u određenoj mjeri osposobljavale žene da rade i da ograničeno privređuju. Dokumenta (fotografije, prepisku, izvještaje) o aktivnostima koje se odnose na borbu žena za politička, građanska i radna prava između dva svjetska rata moguće je naći u arhivskim fondovima (arhiv Kotor, Cetinje, Podgorica) koji nisu uređeni prema standardima arhivistike, tako da su ta dokumenta nezaštićena i neupotrebljiva. Cjelokupna građa o građankama ostala je izvan interesovanja i verifikacije. O feminističkom građanskom otporu žena u Crnoj Gori – koji se nije uklapao u poželjnu sliku ženskosti i koji je, doduše,

<sup>1</sup> Nacionalni program razvoja kulture Crne Gore 2011-2014, uključio je u sadržaj programa rodni aspekt, međutim načelno postojanje u dokumentu rodnog aspekta, ne znači da će se on i uzeti u obzir. Postojeće stanje pokazuje da rodni aspekt malo ili gotovo nikako ne primjenjuje na aktivnostima koje se preduzimaju na planu koji tretira program.

bio slabo razvijen – postoji samo skroman fond informacija<sup>2</sup>. Inferiornost sadržaja i znanja koja se odnose na privatnu sferu, lična iskustva i perspektive žena primjetna je i u doba socijalizma koji je proklamovao ravnopravnost svih. Znanja o ženskoj istoriji su tako ostala ograničena na usmena predanja i privatna sjećanja, kao što je to slučaj sa iskustvima 150 žena iz Crne Gore koje su bile osuđene po osnovu Rezolucije Infombiroa 1948. godine. Skrivenost znanja o iskustvima tih žena ne samo da onemogućava da se konstituiše ženska istorija Crne Gore, već se time marginalizuju i informacije koje bi mogle da doprinesu boljem razumijevanju ukupne slike o ovom traumatičnom istorijskom događaju.

Kulturno nasljeđe Crne Gore koje se čuva u muzejskim postavkama dominantno odražava muški, patrijarhalni i ratnički istorijsko-nacionalni narativ. Tako su, na primjer, u Muzeju Kralja Nikole na Cetinju, životi vladara iz dinastije Petrović-Njegoš detaljno prezentovani, dok se iskustva žena dokumentuju građom o bezimenim ženama koje su u osnovi svojim činjenjem podupirala patrijarhat, kao što je to popularni lik tradicionalne tužbarice. Muzejske postavke ne čuvaju znanja o ženama koje su izlazile iz okvira zadatih patrijarhalnih uloga, kao što je to, na primjer, lik i djelo Katarine Radonjić za koju se opravdano smatra da je prva sačinila istoriografiju Crne Gore (Dabižinović prema Kovačević, 2015: 80). Kulturno nasljeđe i institucije nasljeđa na taj način reprodukuju konstrukt o ženi čiji se istorijski značaj mjeri njenom spremnošću da se žrtvuje za očuvanje patrijarhalnog nacionalno-istorijskog diskursa.

Tek od 2000. godine neka ženska udruženja koja se zalažu za primjenu rodnog pristupa i analize problematizovala su nevidljivost žena sa ciljem da se podigne svijest građana/ki u Crnoj Gori o istorijskom značaju i ulozi žena. Ove organizacije su djelovale i djeluju u različitim područjima, uključujući i kulturu, iznoseći predloge za izmjenu i revalorizovanje doprinosa žena i ženskog kulturno-istorijskog nasljeđa. Međutim, proces je spor i često se svodi na ponavljanje starih praksi.

## 2. ELEKTRONSKI MUZEJ ŽENA CRNE GORE

Saznanja o iskustvima ženske muzeologije na međunarodnom planu stigla su posredstvom saradnje domaćih i inostranih ženskih organizacija koje dijele zajednički interes za očuvanje ženskog nasljeđa. Prvi muzej žena osnovan je u Bonu još 1981. godine, u vri-

2 Tekst „I crnogorske žene traže pravo glasa“ objavljen u novembarskom broju Zete 1936, str. 1–2. (potpisan inicijalima Đ. V.) u kojem autor/ka polemise o problemima i razlozima kašnjenja rješavanja tzv. „ženskog pitanja“: „Stvoreno je bezbroj naopakih a najviše dobro smišljenih nečovječanskih 'teorija' čija je jedina svrha da svrate pažnju i krivnju za nedaće, na sasvim drugu stranu. Iz mnoštva sličnih shvatanja interesuje nas samo jedno koje zahvata tzv. 'žensko pitanje', u praksi ga nalazimo ovako formulisano: 'Žena je svemu kriva! Ona oduzima posao muškarcima! Napolje sa ženama iz privrede! Njeno je mjesto kući i uz djecu! Neka rađa, pere i pegla muža!'. O istinitosti ovakve tvrdnje, nadam se ne treba ni govoriti jer očito je da se ona zasniva na nepoznavanju osnovnih ekonomskih zakona ovog društva. Nesumnjivo je da muškarci i žene imaju jednake biološke mogućnosti no nemajući i jednake privredne funkcije, žena je u nemogućnosti da odgovarajući plasira svoje sposobnosti... Emancipacija žena može da se postigne samo njenom produktivacijom, ekonomskim aktiviziranjem. Tek materijalno neovisna žena posjeduje osnovni preduslov da će moći ispravno i dosljedno da zastupa interese svoga pola.“

jeme obnove ženskog pokreta u Njemačkoj, a cilj njegovog osnivanja bio je predstavljanje ženske percepcije ovog grada (Bab, Bettina 2015: 43). U martu 2015. godine 79 rodni ili ženskih muzeja uvršteno je u spisak Međunarodne asocijacije ženskih muzeja (*International Association of Women ,s Museums*), organizacije koja je, kao onlajn platforma, osnovana u Australiji 2008<sup>3</sup>. Od toga je 49 državnih ili privatnih muzeja, 21 su organizovale feminističke grupe, a sedam su virtualni muzeji (Vaquinhas prema Schonweger 2015: 33). Ženskih muzeja ima na svim kontinentima i njihovi sadržaji su različiti, ali je njihova misija jedinstvena:

„Vratiti žensko sjećanje i nasljeđe i obezbjediti vidljivost za aktivnu angažovanost žena u ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom životu svojih zemalja, kako u prošlosti tako i danas, sa ciljem da se prevaziđe rodna diskriminacija i doprinese pravednijem i demokratičnijem društvu. Imaju cilj vrednovanje ženskih kulturnih i umjetničkih izraza i obezbjeđivanja svih žena tokom prošlosti koje su imale aktivnu ulogu u formiranju muzejskih institucija, osnovale zbirke ili pomogle da se muzejski resursi razviju i organizuju“ (Vaquinhas, 2015: 34).

Najveći dio današnjih muzeja žena nastao je u devedesetim godinama 20. vijeka, da bi 2010. godine došlo do ubrzanog obrazovanja virtualnih muzeja ili onih koje su osnivale feminističke grupe. Uspon ženskih muzeja tokom devedesetih nije bio slučajan: pokretačku energiju ženskim muzejima tada su dale rodne/ženske studije i teorijska i empirijska istraživanja, ali i pojava koncepta rodne muzeologije. Irena Vaquinhas definiše rodnu muzeologiju kao „razmatranje ženskog položaja kao strukturišuće teme stalnih ili privremenih muzejskih zbirki i muzejskih aktivnosti“, koja pretpostavlja primjenu rodne perspektive.

U regionu (Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina) ženskim nasljeđem i muzeologijom se bave pojedine institucije kulture, ali mnogo češće ženske grupe koje pripadaju alternativnoj sceni. Muzeji praktikuju povremene inicijative, u sklopu postojećih muzejskih postavki, koje prezentuju žensko nasljeđe, poput onih u Zagrebu, 2014. „Borroworrob, Ženski likovi“, Muzeja Mimara. U Srbiji, vrijedno je pomenuti Muzej revolucije naroda Jugoslavije i Muzej istorije Jugoslavije u Beogradu, koji često organizuju izložbe koje se odnose na istoriju žena. U Crnoj Gori, Nacionalna biblioteka Đurađ Crnojević je na Cetinju je 14. aprila 2015. godine organizovala izložbu „Bez vas se ne može pisati istorija“, povodom 70 godina od pobjede nad fašizmom, kao svjetski i nacionalni jubilej sa posebnim naglaskom na ulogu i doprinos žena toj borbi. Češće se na alternativnoj sceni odvijaju aktivnosti koje su usmjerene na feminističko teorijsko propitivanje rodne muzeologije ili ženske istorije. Primjer ovih praksi predstavlja Sarajevski otvoreni centar koji, uz podršku Fondacije Friedrich Ebert, organizuje program na temu „Žene i muzeji“. Da postoje i drugačije forme revalorizovanja ženskog nasljeđa, može se vidjeti na primjeru Centra za ženske studije kojem je grad Zagreb dodijelio stan Marije Jurić Zagorke (autorke i feministkinje). U ovom prostoru aktivistkinje Centra su osnovale muzej – Memorijalni stan Marije Jurić Zagorke (u nastavku M. J. Z.) preuzevši obavezu da se staraju o njenom nasljeđu. Istovremeno, u ovom prostoru Centar obavlja svoje dokumentaciono-informativne, obrazovne i kulturne aktivnosti, a kroz program „Dani M. J. Z.“ redovno proizvodi

3 Glavni ciljevi platforme su : „povećati vidljivost žena i prihvatanje Muzeja žena, aktivna međusobna podrška, iskoristiti internet platformu da se unapredi rad mreže“.

nova teorijska znanja iz feminizma. Iako postoje brojne ženske grupe i njihova produkcija na polju znanja koja se odnose na istorijsko i kulturno nasljeđe žena, u regionu nema virtuelnih ženskih muzeja.

Bez fizičkog prostora u kojim bi bio smješten Muzej žena, odnedavno u Crnoj Gori postoji elektronski Muzej žena Crne Gore, kao dobar primjer upotrebe savremenih tehnologija i digitalizacije u svrhu povećanja vidljivosti ženskog nasljeđa i načina za prevazilaženje institucionalne marginalizacije ženskog nasljeđa i muzeoloških praksi koje žene instrumentalizuju i reprodukuju rodne stereotipe. Pokretanje elektronskog Muzej žena Crne Gore predstavlja značajan izazov ka otvaranju pitanja i uvođenju rodnog aspekta u kulturne, društvene, naučne i umjetničke diskurse i njihovo preispitivanje.

Digitalizacija je omogućila vidljivost i pristup mnogobrojnim informacijama koje su do sada prikupljale i dokumentovale samo rijetke pojedinke i ženska udruženja u okviru svojih projektnih aktivnosti. Uticaj ovih podataka do sada je bio veoma ograničen s obzirom na to da su oni bili dostupni samo manjem broju zainteresovanih aktivistkinja i teoretičarki koje su okupljene oko ženskih grupa. Napori ženskih udruženja da institucijama i akademskim krugovima nametnu pitanja koja se odnose na žensko nasljeđe nisu dali rezultate, ali su otvorena različita pitanja koja se tiču položaja i uloge žena u društvu, uključujući i pitanja koja se odnose na neophodnost čuvanja i prezentovanja znanja o ženskom istorijskom i kulturnom nasljeđu.

Koristeći savremene tehnologije koje omogućavaju brži i dostupniji protok informacija, nevladina organizacija NOVA Centar za feminističku kulturu iz Podgorice postavila je 2013. godine elektronski Muzej žena Crne Gore, kao alternativno mjesto za prikupljanje, sistematizaciju i prezentaciju informacija o ženama, slijedeći slične inicijative iz posljednje decenije 20. vijeka.

„Iako među ovim muzejima postoje razlike u pogledu njihovih misija i postavki, svi su oni nastali iz istoga uvjerenja da su životi žena, njihova istorija, pregnuća, politički angažman i kulturna praksa- nedovoljno uvaženi i vidljivi u patrijarhalnim društvima i da osnivanjem ženskih muzeja ta nepravda može biti ispravljena“ (Elektronski muzej žena Crne Gore, 2013).

Elektronski Muzej žena Crne Gore je site ([www.muzejzena.me](http://www.muzejzena.me)) na kojem su prezentovane integrisane i prevrednovane informacije o ženama iz prošlosti putem različitih sačuvanih dokumenata, fotografija, pisama, privatnih albuma, ličnih i porodičnih uspomena, kako bi ženama obezbjedile vidljivost, a istraživačima/cama olakšale posao traganja za informacijama i izvorima. Na taj način se dopunjavaju znanja o istorijskim doprinosima žena, ali i mijenja predstava o tome koji doprinosi žena treba da budu valorizovani, tj. mijenja percepcija rodnih uloga u prošlosti i sadašnjosti. S obzirom na to da je riječ o digitalnom muzeju, čiji su sadržaji dostupni svima (ukoliko ne postoje jezičke barijere), elektronski Muzej žena omogućuje da iskustva žena Crne Gore budu integrisana i posmatrana kao segment regionalnih iskustava žena. Najveći dio objavljenih literature o ženama izvan Crne Gore sadrži, nažalost, veoma malo relevantnih informacija o ženama sa ovih prostora. S obzirom na široku dostupnost informacija koje su plasirane na elektronskom Muzeju žena Crne Gore, može se očekivati da će podaci o ženama u Crnoj Gori u budućnosti biti uzetu u obzir prilikom regionalnih istraživanja.

Pokretanje elektronskog Muzeja žena Crne Gore predstavlja primjer dobre prakse i rješavanje niza vrlo značajnih pitanja: ko vrši odabir informacija, ko odlučuje o identitetu najveće društvene grupe, ko je taj koji odlučuje što je vrijedno da bude upamćeno i prezentovano kao nasljeđe? Prakse koje su vršile rodnu diskriminaciju na ovaj način gube na značaju, a podaci o ženama iz privatne i javne sfere u našoj prošlosti sada su dostupna većem broju korisnika, kod nas i šire. Sadržaj stranice čine: dokumenta, pisma, privatni albumi, fotografije, usmena istorija, audio-vizuelni materijali, linkove sa informacijama. Informacije sadrže osnovne činjenice i podatke o osobama i događajima. U tehničkom smislu, sajt se sastoji od glavne strane i 15 stranica na kojima su smještene informacije. Sadrži header sa logom, glavni i sekundarni meni. Informacije su smještene u body/footer. Glavni meni sadrži stranice: Istorija, Biblioteka, Usmena istorija, Leksikon, Kalendar, Svjedočenja. Sekundarni meni sadrži: o nama, vijesti, postavke, videoteka, blog, linkovi, fototeka, kontakt, klub prijateljica.

Predstavljeni sadržaji po stranicama su:

Stranica **Istorija** sadrži rijetke radove i publikacije u kojima se obrađuju teme koje se tiču žena i pristup izvorima.

Stranica **Biblioteka** sadrži objavljene knjige/osnovne bibliografske podatke (ime autorke/a, godinu izdanja, naziv publikacije, izdavača).

Stranica **Usmena istorija** (ono čega nema u zvaničnim pisanim istorijama) sadrži kazivanje/sjećanje prevedeno u tekst i zabilježeno. Radi se o sadržaju koji pokazuje prelaženje granice roda ili rušenje predrasuda i stereotipa o ženama u Crnoj Gori.

Stranica **Leksikon** sadrži biografske, privatne i javne podatke (datum rođenja, smrti, mjesto rođenja, rad i aktivnost značajno obilježje ličnog ili javnog djelovanja) žene koja je predstavljena.

Stranica **Kalendar** sadrži unesene istorijske događaje hronološkim redom, iz pravne, obrazovne, političke i nacionalne istorije, u periodu od 1804–1946. godine, koji su uticali na život žena u Crnoj Gori. Stranica sadrži podatke važne za istoriju obrazovanja žena, poput primjera da je 1906. godine Julija Jovanova Lazović, ubilježena kao prva žena sa fakultetskom diplomom, koja je te godine završila fakultet u Petrogradu.

Stranica **Svjedočenja** sadrži informacije o traumatizaciji i iskustvima koja demistifikuju romantizirane nacionalne istorije. Na ovoj stranici predstavljen je primjer svjedočenja žena iz Crne Gore o iskustvima zatvaranja i stradanja povodom Rezolucije Infombiroa (IB) 1948. godine, uz popis imena i prezimena žene koje su hapšene i zatvarane (150 zatvorenica).

Elektronski Muzej žena je od 2013. god. postao član Međunarodne mreže muzeja žena Asocijacija ženskih muzeja i inicijativa za pokretanje muzeja koji su posvećeni ženama.

### 3. REZULTATI

Uspostavljanje elektronskog Muzeja žena Crne Gore imalo je još jedan važan rezultat: zahvaljujući njegovom osnivanju pokrenuta je Inicijativa za osnivanje Muzeja žena Crne

Gore (kao nacionalne institucije), gdje bi se kroz muzejske postavke i izložbe predstavili podaci o ženama, učešću u izgradnji zajednice, njihovom doprinosu političkom, istorijskom i kulturnom razvoju Crne Gore. Inicijativa je ustanovljena 2013. godine (kada je otpočeo sa radom i elektronski Muzej žena Crne Gore), na predlog predstavnica civilnog sektora. Kako su se sa ovim predlogom saglasili i predstavnici Ministarstva za ljudska i manjinska prava Crne Gore, koje su u obavezi da sprovedu politike rodne ravnopravnosti, i Ministarstva kulture Crne Gore konstituisan je Koordinacioni Odbor za osnivanje Muzeja žena Crne Gore. Članice Odbora su predstavnice civilnog sektora, Ministarstva za ljudska i manjinska prava, Skupštine Crne Gore, političkih partija i akademske zajednice.

Naredni korak ka osnivanju Muzeja žena Crne Gore bila je organizacija konferencije „Žene i nasljeđe: Ka osnivanju Muzeja žena Crne Gore“ – koja je, pod pokroviteljstvom UNESCO-a, održana 29. maja 2015. na Cetinju. Cilj konferencije bio je „informisanje svih zainteresovanih aktera (stručnjaka/kinja za nasljeđe u institucijama kulture, donosioca odluka u sektoru kulture, predstavnika/ca civilnog sektora i ekspertkinja za rodne pristupe nasljeđu) o posebnom značaju zaštite i promocije ženskog kulturnog-istorijskog nasljeđa i o iskustvima evropske ženske muzeologije, kao i pridobijanje njihove podrške za osnivanje Muzeja žena“ (Nelević 2015: 7). Zadatak Odbora je bio da pripremi Elaborat kojim inicira i organizuje programe koji omogućuju dodatno informisanje stručnjaka/kinja za kulturno-istorijsko nasljeđe o ženskoj muzeologiji, njenim ciljevima i savremenim muzeološkim praksama, kao i razmjenu znanja i ideja između institucionalnih i vaninstitucionalnih aktera kulture koji dijele interes za zaštitu i promociju ženskog kulturno-istorijskog nasljeđa. Konferencija je dodatno imala za cilj i iniciranje diskusije različitih zainteresovanih aktera/ica o pitanjima koja se tiču osnivanja Muzeja žena i argumentovanje potrebe za osnivanjem ove institucije. Jedan od osnovnih zaključaka bio je da potreba za osnivanjem ove institucije postoji, ali da i dalje nedostaju znanja o ženskoj muzeologiji, tj. da konvencionalna znanja stručnjaka/kinja za nasljeđe moraju biti dopunjena znanjima koja se stiču u okviru ženskih studija i posebno znanjima iz oblasti ženske/rodne muzeologije. Takođe, učesnici/ce konferencije su se saglasili da budući Muzej žena Crne Gore mora izaći u susret interesima svih zainteresovanih strana i da on mora vršiti funkciju istraživačko-obrazovnog centra i biti mjesto razmjene znanja i produkcije savremenih kulturnih praksi. U toku je priprema mobilne izložbe kao planirane osnovne postavke budućeg muzeja „Kad su žene bile drugarice – Istorija emancipacije žena Crne Gore u 20. vijeku“.

Poteškoće sa kojim se susreće projekat elektronskog Muzeja žena predstavljaju kontinuiranu zavisnost od donatorskih politika iz inostranstva, što često postavlja pitanje opstanka i održivosti. Uloženi rad na stranici zavisi od volonterskog doprinosa zainteresovanih žena koje svakodnevno moraju tragati i uobličavati informacije, osvježavati stranicu, kako bi se stranica kontinuirano ažurirala. Radi se o visoko zahtjevnom poslu na pripremi podataka, koje je neophodno teorijski i naučno oblikovati kako bi predstavljali relevantne podatke za istraživanja kod nas i u regionu. Takođe, digitalna forma može da bude nedostižna prepreka za žene koje su zainteresovane za sadržaje, ali koje nemaju pristup internetu ili je taj pristup ograničen zbog nedovoljne informatičke pismenosti. U tom smislu se može polemisati oko prirode same stranice koja može da bude prepoznata i kao elitistička od strane onih žena koje nemaju mogućnosti da se služe internetom ili ne posjeduju elementarnu informatičku pismenost i vještine. U svjetlu savremenih tehnologija

bilo bi neophodno reinstalirati stranicu kako bi bila prilagođena i primjerena za moderne sprave i pametne telefone.

Perspektiva elektronskog Muzeja Crne Gore najbolje je podržana u rezultatima koji se već sada mogu uočiti.

1. Savremen način i mogućnost da se do sada nevidljivi sadržaji o ženama učine dostupnim i pristupačnim istraživanjima kojih nema dovoljno u Crnoj Gori.
2. Iznova postavljanje pitanja neophodnosti uvođenja roda kao kategorije istorijske analize koja uključuje ženska iskustva.
3. Dokumentovanje ne samo prošlost već i savremenih primjera inicijativa koje nastaju unutar civilnog društva i ženskih grupa kao pritisak na domaće institucije da uvrste u svoje programe doprinos razvoju kulture, politike svakodnevnog života, politike sjećanja i ličnih iskustva žena.
4. Kreiranje i korišćenje, putem digitalizacije, savremenog prostora koji se brzo i efikasno dopunjava svakodnevno do sada rasutim informacija i koji nas mnogo bolje konektuje sa informacijama na domaćem, regionalnom i međunarodnom nivou.

Pokrenuta Inicijativa za osnivanje Muzeja žena Crne Gore, kao nacionalne institucije predstavlja još jedan od rezultata uspostavljene elektronske verzije Muzeja žena Crne Gore i predstavlja podstrek za uvođenja rodne perspektive u društveno-politički, istraživački i kulturni diskurs. Sadržaji prikupljene ženske istorije mogu biti argumenti od velike važnosti za izmjene u znanju i obrazovanju u Crnoj Gori.

#### 4. ZAKLJUČAK

Zaključujem da je neophodno koristiti mogućnosti koje digitalizacija pruža kako bi se dokumentovali, reinterpretirali i dijelili sadržaji o naporima i značaju doprinosa žena i time izvršio pritisak na naučnu i društvenu zajednicu, prije svega na istraživačice od kojih se očekuje da definišu, redefinišu, prevrednuju i sačuvaju od zaborava znanja o ženskom nasljeđu i postave pitanje statusa i tretmana toga nasljeđa u okviru nacionalnog nasljeđa i nacionalne politike njegove zaštite i prezentacije. Muzeji žena imaju značajnu ulogu u okviru građanskih intervencija i predstavljaju instrument društvene promjene.

#### LITERATURA

- Bab, Bettina (2015), „Sopstveni muzej“, *Žene i nasljeđe- Ka osnivanju muzeja žena Crne Gore*, Podgorica, NVO NOVA Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 43–49.
- Grahn, Wera (2015) „Što nasleđe i muzeji imaju sa rodom?“, u *Žene i nasljeđe- Ka osnivanju muzeja žena Crne Gore*, NVO NOVA Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 49–55.

I crnogorske žene traže pravo glasa“ (novembar. 1936) ZETA, str. 1–2.

Kovačević, Vesna (2015) „Od objekta ka subjektu istorije“ *Žene i nasljeđe – Ka osnivanju muzeja žena Crne Gore*, Podgorica, NVO NOVA Centar za feminističku kulturu, Podgorica 80–81.

Vaquinhas, Irena (2015) „Ženski muzeji danas:njihovo stvaranje, ciljevi i doprinos istoriji“, u *Žene i nasljeđe- Ka osnivanju muzeja žena Crne Gore*, NVO NOVA Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 33–43.

Elektronska izdanja:

Borroworrob, Ženski likovi Muzeja Mimara, Muzej svjetskih kultura. Pregledano 15. 5. 2015, URL:

<<http://radio.hrt.hr/ep/borroworrob-zenski-likovi-muzeja-mimara-muzej-svjetskih-kultura/58029/>>

Centar za ženske studije Zagreb. Pregledano 17. 5. 2015. URL

<<http://www.zenstud.hr/>>

Dabižinović, Ervina (2015), Behind Invisibility and Silence – New Encryption of Female Contribution to Knowledge in Montenegro, *Journal of Education & Social Policy*, New York, Vol. 2, No. 6, 85–90. Retrieved 14<sup>th</sup> Avgust 2015, URL.

<<http://jespnet.com/journal/index/2243>>

Muzej žena Crne Gore <http://www.muzejzena.me/>

Nacionalni program razvoja kulture Crne Gore 2011-2015. 18. 8. 2015, URL:

<<file:///C:/Users/ervina/Downloads/Nacionalni%20program%20razvoja%20kulture.pdf>>

*Ervina Dabižinović*

## WOMEN’S E-MUSEUM OF MONTENEGRO

### Summary

One of the examples of a positive change towards greater visibility and knowledge is first in the region, alternative *Women’s e-Museum of Montenegro*, from the authors of the project Nataša Nelević and NGO Nova - Feminist Culture Centre from Podgorica, which is a predecessor of the initiative to establish a Women’s Museum of Montenegro. This paper deals with the presentation and the possibilities that this e-Museum has on reintegration and reinterpretation of women into cultural heritage with the aim of providing the ability to search for the answers to the challenges of the present and to the obstruction of this process. Digitalization of content submitted to this e-Museum, whose mission is “to gather and reevaluate the documents on the past of women of Montenegro” as stated in the description of the mission of the e-Museum, has resulted in:

1. A modern approach and the possibility that the so far invisible content of women in Montenegro is made available and affordable for research purposes which are in short supply;

2. Reintroduction of question of gender as a categorie for historical analysis with an existing method which expands the set of sources and includes women’s experience which is different from the traditional methodology;

3. Documentation of not only past but also contemporary examples of initiatives that arise within the civil society and women's groups which pressure the public institutions to include in their programs women's contribution to the development of culture, politics of everyday life, politics of remembering and personal experiences of women;

4. Creation and usage of a contemporary space through digitalization, is fast, effective and daily updated with until now scattered information which connects us better, locally, regionaly and internationally.

In conclusion, it is necessary to use the opportunities that digitalization offers, to document, reinterpret and share content on the efforts and the importance of contribution of women and to use this content to pressure and provoke the curiosity of researchers to define, redefine and to make it significant and protected from decay of data.

**Key words:** digitalization, gender, heritage, Women's e-Museum of Montenegro,

Bahar Dincakman  
Buca Faculty of Education  
Dokuz Eylul University  
Izmir, Turkey

UDK 75.052:316.7]:004.738.5

## **RE-PRESENTATION OF STREET ART IN DIGITAL SPACE: THE LANGUAGE OF WALLS IN “STREETARTNEWS.NET”**

### **ABSTRACT**

Street art is an open air creative process and product containing expressive or abstract declarations. Depicting sociological, psychological conditions on walls by arts, the street artist defies and reflects the daily symbols of daily mediocrity. This expressionist attitude includes varieties in terms of subject, material, techniques, space and time. Beside different surfaces of the cities (wall, transport, door), street art has spread and the power of expression has been realized in digital environment. Representations of issues (global, local, environmental, sociological, cultural, emotional, etc.) are handled by artists on their murals. Their arts, ideas on walls have been conveyed on digital environment to reach to the people all around the world. In this context, “streetartnews” website will be examined with the mural examples around the world. The examples will be analyzed with semiotics by identifying the subject, the writings, the images, and design elements.

**Keywords:** street arts, digital environment, design element, representation, illustration

### **INTRODUCTION**

Street art is lively, ongoing process that street artists paint the walls legally or stay awake at nights by breaking the rules to attach one more expression on the wall to be seen in the following days. How an addiction is this that makes them go around the world to shout with their words, images by painting, pouring, scratching, spraying on the walls. The art on walls includes honest, clear expressions describing current situation of an event or concept and it is also open to every person passing the street. The street, the wall or the ground are the environments of street art. In the framework of street art, environment refers not only to the platform that is being designed for, but also how it will be operated and the physical space that it will be used in (Ustwo, <http://cdn.ustwo.com/PPP/PP3.pdf>). The digital environment is the conglomeration of all of the events, facts, realities into a tangible experience of a changed way of being (<http://postmodernbible.blogs.com/>).

In this study, both the street art in its natural environment (street, wall, ground, etc.) and *streetartnews.net* (where the street artworks are represented the audience) as digital environment will be considered.

For the evaluation of street artworks, the visual semiology has been chosen to clarify the design process. The elements represented in street art usually exist in reality. Street art is produced from the reality of the day. The street art surface can sometimes be the represen-

tation space itself. The street artworks are selected to reflect various themes: With artwork and artist information, the place of the artwork, the subject, the writings, the images, and design elements of the street artwork will be examined. Visuality is an important feature affecting communication. The artist uses image, letters and design elements to convey the issue of artwork to the audience. For communication through design, the theme is to be presented in a perceptible order by the artist. Themes like environment, folklore, anti-war, fast consumption are current issues around the world. These issues are transmitted to the audience through design items.

From the words of Saussure, in Elements of Semiology Barthes asserts that “the language is an intermediate object between sound and thought: it consists in uniting both while simultaneously decomposing them” (Barthes, 1983: 18). In this sense, when design surface of street artwork is thought as a sphere to share thoughts, McLuhan’s manifesto is crucial: “Typography cracked the sound of silence” (McLuhan, 2007: 349). The internet, website of street artworks, *streetartnews.net* is especially chosen to prove the effect of words, images in the streets but not only the physical but also virtual space. “Virtually all media of public communication have a radical potential, in the sense of being potentially subversive of reigning systems of social control. They can provide access for new voices and perspectives on the existing order; new forms of organization and protest are made available for the subordinate or disenfranchised” (Winston, 1986). The online platforms, websites, blogs are the new areas for new, radical thoughts to be shared worldwide. Again, McLuhan specifies that typographic man’s new sense of time is cinematic, serial and pictorial (McLuhan, 2007: 337). The thoughts of people are seen in street, building, vehicle walls just to give a concrete message what the world seems from their perspective. The design surface is sometimes Plexiglas, a broken wall after the war, a building wall designed for the festival, or to convey a ruthless criticism of human being. In any case, street art has a main aim: to convey a message to people. *Streetartnews.net* is the digital platform to show these messages located in designs to the people around the world.

## RE-PRESENTATION OF STREET ART IN DIGITAL SPACE: THE LANGUAGE OF WALLS IN “STREETARTNEWS.NET” LITERATURE REVIEW

In the course of daily life, the artists establish a connection with the people by street art on walls. Demonstrating, documenting their art in video, photograph through digital space, they cross the borders of streets and walls. Their street artwork and message behind reach to a wide audience. According to Francastel “art is an outstanding tool to see covered dynamics of society: It is a tool to see people’s side effects to humans, creating requirements, and absentia unity ties getting support over the management of human with the balance of power” (as cited in Heinich, 2004: 33). In a similar manner, Camus declares that “Art and society, creation and revolution must find the source of insubordination again where obedience with denial, oneness with universal, individual with history are stabilized in the hardest tension” (1985: 249). If sentences and images in mural arts are strongly attached to the actual issues, a strong attention will be attracted by community. Sometimes an incisive

clue that no one from society under pressure is brave enough to say is written or captured by images on walls. In this sense, Lennox-Short refers to the permanence of language and words: "Our words are as alive as we are –indeed, they are livelier for they live longer– and, like us, they are always on the move, changing, with the passage of time, in meaning, in pronunciation or in their relations with other words" (1971: 83). Today no matter with which language the wall writings are painted, it is possible to find the translation, the basic and crucial meaning of discourses attached to walls. Standing in front of a mural carrying message under the light of a theme, an ideological development may occur. "Thoughts are concentrated not by being kept still and quiescent, but by being kept moving toward an object, as a general concentrates his troops for attack and defense. Holding the mind to a subject is like holding a ship to its course; it implies constant change of place combined with unity of direction" (Dewey, 1997: 40).

As the relationship between the designer and the environment is represented to the audience on *streetartnews.net*, the background of the artwork is seen, analyzed clearly such as design elements, materials that are used. The artist also declares his own words: "...the way one behaves is largely a matter of his perceptions of his environment and his learned motives" (Skurnik & George, 1975: 25). Those motives, perception and experiences of the artist's life embody in street artworks. The relation between the artist and the society also give form to street art. An idea about a crucial moment, a cultural trace, a sociological expression is mostly related to the common situation of the society where street artist lives or experiences. "Nature, societies and our behaviors are interrelated and contextualized with each other like parts of a large machine. Each case can fully be understood if only it is examined with the conditions surrounding it and its historical-cultural process. Things in the universe, living things, our thoughts, our actions cannot be isolated from each other; brain and thoughts are not independent entities" (Teber, 2001: 30). "Of all the features that distinguish man from animals, the most striking and the most complex is his ability to make sense to himself and to others of the world around him. He perceives, learns, thinks, remembers, and communicates in language and symbol to others" (George and Skurnik, 1975: 13). According to Lukacs, "Artistic right is an artistic phenomenon as a right; genesis of artistic right is oriented in the same direction with the actual validity. Because this validity is nothing but the uncovering of a moment in the development of mankind, sensation, making it livable. That said moment is a valuable moment to be determined in terms of content and form" (1999: 165). As in any other field of arts, a street artwork's content and form are needed to be objectified by certain design elements and principles. When it comes "cognition", an artist expresses everything leaving a trace on him. The street artist conveys meanings and emotions (global, local, cultural, sociological, environmental, poetic, spatial, etc.). He shows his thoughts, viewpoints, and expressions about an issue, a concept through words, images, illustrations, and paintings by using design elements and principles.

## SEMIOTIC ANALYSIS OF THE EXAMPLES FROM THE WEBSITE “STREETART-NEWS”

Before the explanations and comparative semiotic analysis of street artworks, briefly it can be said that the ongoing events are followed through designs on walls as seen in Figure 2 and 5. General declarations, creating controversy are seen in Figure 10. Diatribe for unconcerned society, reckless management are performed through words and images in Figure 1, 2, and 7 (lyrics of Paint it Black) and also through declarations of street artists. For instance, Banksy mentions about his kitten mural in Palestine: “A local man came up and said ‘Please – what does this mean?’ I explained I wanted to highlight the destruction in Gaza by posting photos on my website – but on the internet people only look at pictures of kittens”. (<http://www.streetartnews.net/2015/02/banksy-unveils-new-series-of-pieces-in.html>). Human figures across the streets in Figure 3 lead the audience to think about mankind. In the same way, the human history since the beginning till today’s destruction and falling apart in pieces are processed in Figure 9. In Figure 4, traditional, national, cultural patterns are painted with environmental message behind a tree. In Figure 6, religious icon is combined with contemporary artificial icon of Keith Haring. In Figure 8, emotional aspects of people are designed with two separated characters that cannot meet or find each other in a crowded city. Various themes are handled through designs opening different windows to urban.

ARTWORK and ARTIST	PLACE	THE SUBJECT	THE WRITINGS	THE IMAGES	DESIGN ELEMENTS
Figure 1, Banksy	Gaza, Palestine	The kids enjoying game in the rotating swing	-	Black silhouette of kids, rotating swing	Black, kids, rotating swing,
Figure 2, Banksy	Gaza, Palestine	War, power, side	If We Wash Our Hands Of The Conflict Between The Powerful And The Powerless We Side With The Powerful – We Don’t Remain Neutral”	-	Red colored writing on the wall
Figure 3, Borondo	Marina di Camerota, Salerno, Campania	Kouroi, kouros (youth, boy, especially of noble rank)	-	Male sculptures in white silhouettes on transparent plexiglas	Repeated male sculptures in white silhouettes create an animation while walking the street.

Figure 4, Natalia Rak	Bialystok, Poland	Traditional items and environmental protection	-	Young girl wearing a traditional polish outfit while watering (the real tree) with a water bucket	Bright colors on clothes, white background, the real space and mural integrity
Figure 5, Seth	Paris, France	the fragility of Paris and its power to overcome after the attack	“Fluctuat nec mergitur” (Tossed but not sunk)	a child illustration drawing a paper boat and writing the words	Red colored writing and boat on the sea, grey illustration of the kid, red colored shoes, the old wall background
Figure 6, Owen Dippie	New York City, USA	“The Radiant Madonna” with baby Jesus painted as an epic tribute to Keith Haring	-	Portrait of Madonna with a baby Jesus styled in the modern, abstract style as a tribute to Keith Haring	Invisible triangle shape between Madonna and white baby Jesus, black background, detailed light and shade on clothes
Figure 7, Shepard Fairey	Munich, Germany	“Paint It Black” (propaganda for oil-based policy)	“Paint It Black”, Cover it all oil-based policy black indoor-outdoor hazardous Worldwide The richest black decadent, while supplies last luxurious	World icon with Power writing, tower icon with writing Glory, a hand illustration offering an oil can	Centered symmetrical red background, black and white lines, gold yellow hand (richness), black oil can
Figure 8, Millo	Milan, Italy	“Everyone Is Searching For It”	-	a girl and a boy illustration in the city, two hearts, apartments and parks	Black lined illustrations, two red hearts, crowded city with building repetitions, white background

Figure 9, Blu	Rome, Italy	the evolution of life on earth	-	Spiral way going top and fragmentation, human, animals, historical places, technological equipments, industrial places, buildings, war items, transport vehicles, etc.	Multi-colored back ground and multi-colored spiral way, moving and fragmenting illustrations referring the history of world
Figure 10, Mobstr	Vilnius, Lithuania	tribute to Andy Warhol, and adaptation of the words on building wall for Vilnius Street Art Festival	“In The Future Every Building Will Be World-Famous For Fifteen Minutes”	-	Black letters with red shadows on the building



Figure 1. Banksy, Gaza in Palestine

The kids enjoying game in the rotating swing in Black silhouette are like shadows (Figure 1). Because of war, the damaged wall and a reflection are left and no child plays with happiness and freedom after the war in Gaza, Palestine. With Banksy's words a clearer understanding of the challenges of life after war can be seen in *streetartnews*: “Gaza is often described as ‘the world’s largest open air prison’ because no-one is allowed to enter or leave. But that seems a bit unfair to prisons – they don’t have their electricity and drinking water cut off randomly almost every day”.



*Figure 2. Banksy, Gaza in Palestine*

“If We Wash Our Hands Of The Conflict Between The Powerful And The Powerless We Side With The Powerful – We Don’t Remain Neutral” (<http://www.streetartnews.net/>). Banksy documents the words he has written on the wall of Gaza, Palestine with a boy hanging on the left (Figure 2). The red colored words become meaningful with his game playing stance on wall, hanging with his hands. How the hands are washed with no reaction to the conflicts, and how real hands of a boy try to hang on the wall.

In Figure 3, Borondo’s work *Kouroi*, kouros is seen on the streets of Marina Di Camerota. The name of Borondo’s street installation is “kouroi”. The plural Ancient Greek word *kouroi*, *kouros* is the modern term given to free-standing ancient Greek sculptures which first appear in the Archaic period in Greece and represent nude male youths. In Ancient Greek *kouros* means “youth, boy, especially of noble rank”. “The Spanish artist started by painting several white silhouettes on transparent Plexiglas which were then used as frames to create the animation. Each of these stunning pieces / frames was then used on Marina Di Camerota’s port to create a street installation which will now be enjoyed by the local residents and tourists. Once again Borondo pushes the boundaries of Urban Art with new and refreshing ideas. This was created for Meeting del Mare curated by Antonio Oriente and Simone Pallotta”. In Borondo’s work, repeated white silhouettes create an animation while walking the street. White color is used for painting. It is lighted at nights and transparent background helps the images look more effective.



*Figure 3. Borondo, “Kouroi” Installation, Salerno, Campania*



Figure 4. Natalia Rak, mural for “Folk On The Street Festival” Bialystok, Poland

In Figure 4, the artist Natalia Rak’s work on a building in the city of Bialystok for the Folk On The Street Festival. She has used traditional items and environmental protection theme. “The Polish Street Artist painted this stunning piece of a young girl wearing a traditional polish outfit while watering a tree” (<http://www.streetartnews.net/2013/09/street-art-by-natalia-rak-in-bialystok.html>).



Figure 5. Seth, “Fluctuat nec mergitur- Tossed but not sunk” Paris, France

The street artist, Seth has painted a simple yet powerful piece on the streets of Paris, France. The national survival message is handled with a short message in Figure 5. “One day after the horrible terrorists attacks in Paris, Seth decided to send out a message to the world and his fellow citizens. And while many artists took their pans and papers to express emotions, he walked out of his house with couple of spray cans and painted this simple yet striking new mural on the streets of his hometown. Showing one of his kid characters writing on a wall, the piece says ‘Fluctuat nec mergitur’ which is a motto that has been used since 14th century by the city of Paris. It is a Latin phrase meaning “Tossed but not sunk”, and it meaning explains perfectly the state of the city and its inhabitants after recent

events. The kid also painted a paper boat next to it, symbolizing the fragility of the city, but also, its power to overcome such tragic” (<http://www.streetartnews.net/2015/11/seth-paints-simple-yet-powerful-piece.html>).



Figure 6. Owen Dippie, artwork for Bushwick Collective’s collection of murals, New York City, USA

The latest addition to the Bushwick Collective’s collection of murals in New York City is a new piece by Owen Dippie. The American artist painted “The Radiant Madonna” with baby Jesus as an epic tribute to Keith Haring (<http://www.streetartnews.net/>, <https://viewing.nyc/>). The icons of Keith Haring are mostly popular with energetic, hyperactive, moving, colored characters. In this mural, the baby Jesus has been just painted in white.

Invited at Positive Propaganda, the American muralist brought to life this signature piece entitled “Paint it Black” in Munich as a propaganda for oil-based policy. The images “world icon with Power writing, tower icon with writing Glory, a hand illustration offering an oil can” express one dirty hand power to the world. The symmetrical design underlines the ordering, powerful central management as a criticism. Shepard Fairey tells about the creative process in his own words for “Paint it Black”: “When I was working on the Paint it Black concept I tried several approaches, as I do with every poster, but instead of only one successful direction, I felt I found two solutions for Paint it Black. Both versions are inspired by the Rolling Stones song, ... they are both about oil dictating too much of our energy policy and our foreign policy” (<https://streetartnews.net/2015/06/paint-it-black-new-mural-by-shepard.html>).

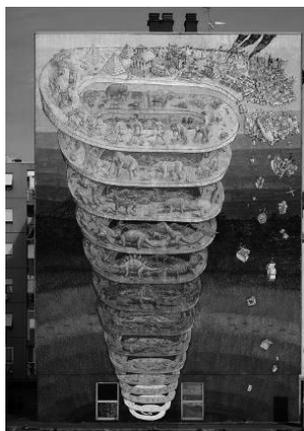


Figure 7. Shepard Fairey, “Paint It Black”, Munich, Germany

“Everyone Is Searching For It” is an emotional themed street artwork painted by the Italian artist Millo in Milan. Just as Milan, there are so many crowded cities full with apartments, traffic, people, etc. There are so many young people who search for an intimate love. Here in the artwork, “there are whimsical signature characters trying to retain a big red heart” (<http://www.streetartnews.net/2015/04/millo-paints-new-mural-in-milan-italy.html>). A boy searching for heart on one building’s wall and a girl holding heart on the other building’s wall are stuck in the streets of the city in different environments (two separated building walls). In this mural, only the hearts are big and red, the other images are black and white.



Figure 8. Millo, “Everyone Is Searching For It”, Milan, Italy (Part II)



*Figure 9. Blu, Casa Dei Pazzi in Rome, Italy*

The theme of the work of Blu is the evolution of life on earth, from single-celled organisms to the humans, the development of human civilization, to its disintegration (<https://romagraffiti.com/murale-di-blu-a-casal-dei-pazzi-11/>). Painting without a lift using a rope and rappelling against the wall, the Italian artist Blu painted his disastrous vision and evolution of the anthropocene period in Rome, Italy (<http://www.streetartnews.net/2015/10/blu-creates-fantastic-mural-at-casa-dei.html>).



*Figure 10. Mobstr, “In The Future Every Building Will Be World-Famous For Fifteen Minutes”, Vilnius, Lithuania*

Mobstr was invited to create some of his unique work for the excellent Vilnius Street Art Festival in Lithuania. “Mobstr’s work can be said to be a critique of consumerism, advertising and society as a whole. The British artist was given a mega building where

he wrote one his signature quotes which reads “In The Future Every Building Will Be World-Famous for Fifteen Minutes”. This piece is a tribute to the expression credited to Andy Warhol, who included the words “In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes” in the program for a 1968 exhibition of his work at the Moderna Museet in Stockholm, Sweden” (<http://www.streetartnews.net/2015/08/mobstr-unveils-giant-mural-in-vilnius.html>). Based on this mural, it can be said that a message can be given not only with images, but also with words covering the whole building. Discourses are important to be remembered although years pass and Andy Warhol is memorialized thanks to Mobstr’s mural.

## CONCLUSION

The street artworks chosen for this study are both represented in the streets and also in *streetartnews.net*. The examples have been chosen for reflecting varied subjects: war, evolution of human, love, oil, pollution of the world, fame, etc. However, beyond of all, the crucial point is how the street artworks are represented in digital sphere. The existence of *streetartnews.net* and similar web pages carry the main aim: to express what is happening on streets to the audience around the world. The computer mediated communication gives opportunities to the people interested in arts, street arts, social movements: to learn more by communication through digital sphere. On digital environment, street walls are an open air discussion, propaganda, expression surfaces. Through images of murals and installations, the creative process is visible on digital environment. By these records, the artworks are unforgettable even if they are removed from their surfaces. In this sense, digital environment is the alternative way to keep street artworks alive even if they are not allowed to exist in physical world. *Streetartnews.net* web page is like a notification area that allows the audience about actual street arts, artists. To learn about the public’s opinion, one needs to look at the walls containing the art, words, images, expressions. Sometimes as soon as an event happens, sometimes just to draw a large scale to look from above to the world going on process the artists try to express their ideas through words or images. The details of a street art can be seen more effectively when they are represented on digital space. Digital space is a document platform to be used for street art collections around the world.

From propaganda to emotional expression, from words to images, from environmental problems to politics, people have issues to shout, draw on the walls and express their thoughts through suitable spaces in the street. This surface is sometimes a glass under a street light, or a corner flat, a huge building or collapsed wall by bombs during the war. The design process, the creation time is also recorded using videos or photographs by the street artists for reaching to a wider audience. In this context, ten street artwork examples from *streetartnews* website have been examined in this study. The examples are analyzed with visual semiotics by identifying the subject, the writings, the images, and design elements. Design elements in the street artworks carry significant role to convey the main message in a proper way, to take attention of the people passing the street, to take the audience looks to the important point of design.

As the world is small that people can follow the streets of the world's other corner country, county or village, the representation of street arts is crucial to understand what urban people think about politics, environment, sociological variations, cultural traces, poetic statements of emotional sides, and there is much more that human finds a way to add more to these street artworks on virtual environment. For instance, today street arts carry another purpose: to change fanatic consistencies into moderate approaches, realistic views of today's world.

There are more web pages like *streetartnews* matching street walls and digital environment. For instance, <http://www.woodstreetwalls.co.uk/walls/> is a website including the project "donate your wall". Similar projects can be pursued by the municipalities to color the walls in the urban streets by images and words. Those murals can be shared on web pages of municipalities.

Eventually defying or reflecting the daily symbols of daily mediocrity, events, unconcerned society, reckless management, the human history, traditional, national, cultural patterns, religious icons combined with contemporary artificial icons, environmental, sociological problems, etc. with an expressive manner is a fairly brave action to change and develop ideas. As the walls are vital representing different issues to the public, expressing thoughts, viewpoints and expressions about an issue, a concept through words, images, illustrations, paintings both in physical and virtual spaces is crucial to be productive and useful for development of ideas of people, especially young people. In this sense, it can be said that sharing murals about different themes through digital environment is an undeniable degree in educational process.

## REFERENCES

- Barthes, Roland (1983). *Elements of Semiology*. Annette Lavers & Colin Smith (Trans.). New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1977). *Image-Music-Text*. Stephen Heath (Trans.). New York: Hill and Wang.
- Camus, Albert (1985). *L'homme Revolte*. Tahsin Yucel (Trans.). Ankara: Kuzey.
- Dewey, John (1997). *How We Think*. New York: Dover.
- Heinich, Nathalie (2004). *La Sociologie de l'art*. Turgut Arnas (Trans.). Istanbul: Baglam.
- Lennox-Short, Alan (1971). *Effective Expression, A Course in Communication*. London: Evans Brothers.
- Levy, Rom (2015). "Banksy unveils a new series of pieces in Gaza, Palestine". *Streetartnews*, Retrieved 27<sup>th</sup> March 2016, URL: <<http://www.streetartnews.net/2015/02/banksy-unveils-new-series-of-pieces-in.html>>
- McLuhan, Marshall (2007). *Gutenberg Galaxy*. Gül Çağalı Güven (Trans.). İstanbul: YKY.
- McQuail, Dennis. "McQuail's Mass Communication Theory". Retrieved 21<sup>st</sup> November 2016, URL:

- <[http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf)>.
- Skurnik, Larry S. & George, Frank (1975). *Psychology for Everyman*. Middlesex, UK: Penguin.
- Teber, Serol (2001). *Origin of our behaviors*. Istanbul: Say.
- Ustwo, “Pixel Perfect Precision.” Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://cdn.ustwo.com/PPP/PP3.pdf>
- “What do we mean by a digital environment?” Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <<http://postmodernbible.blogs.com/files/what-does-codec-mean-by-a-digital-environment.pdf>>
- Blu (2015). Casa dei Pazzi (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <https://romagraffiti.com/murale-di-blu-a-casal-dei-pazzi-11/>
- Rak, N. (2013). Street artwork for the Folk on The Street (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://www.streetartnews.net/2013/09/street-art-by-natalia-rak-in-bialystok.html>
- Borondo (2015). Kouroi (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://www.streetartnews.net/2015/06/borondo-kouroi-his-newest-animation-and.html>
- Seth (2015). Fluctuat nec mergitur- Tossed but not sunk (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://www.streetartnews.net/2015/11/seth-paints-simple-yet-powerful-piece.html>
- Dippie, O. (2015). The Radiant Madonna (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <https://streetartnews.net/2015/07/owen-dippie-creates-new-mural-in.html>
- Dippie, O. (2015). The Radiant Madonna (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <https://viewing.nyc/street-artist-owen-dippie-paints-a-new-mural-at-the-bushwick-collective/>
- Fairey, S. (2015). Paint it Black (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <https://streetartnews.net/2015/06/paint-it-black-new-mural-by-shepard.html>
- Millo (2015). Everyone is Searching for it (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://www.streetartnews.net/2015/04/millo-paints-new-mural-in-milan-italy.html>
- Blu (2015). Casa dei Pazzi (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <https://romagraffiti.com/murale-di-blu-a-casal-dei-pazzi-11>
- Blu (2015). Casa dei Pazzi (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://www.streetartnews.net/2015/10/blu-creates-fantastic-mural-at-casa-dei.html>
- Mobstr (2015). In The Future Every Building Will Be World-Famous For Fifteen Minutes (Online image). Retrieved 25<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://www.streetartnews.net/2015/08/mobstr-unveils-giant-mural-in-vilnius.html>

Olivera Durbaba  
Filološki fakultet  
Univerzitet u Beogradu  
Beograd, Srbija

UDK 811.163.41'38:070

## O UPOTREBI JEZIKA NA INTERNETU: DA LI SU NAM POTREBNI *GRAMATIČKI NACISTI*?<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Idući tragom učestalih kataklizmičnih scenarija o propasti srpskog jezika pod uticajem komunikacije na internetu, obavili smo nekoliko istraživanja koja su imala za cilj da otkriju lingvističke i funkcionalnostilističke specifičnosti novih medija. Predmet ovih istraživanja bili su prilozima na različitim internet forumima (pre svega, dnevne štampe, kao i veb-stranica stručnih i naučno-popularnih časopisa), društvenih mreža i drugih platformi za socijalno opštenje (poput Fejsbuka i internet rečnika žargona [www.vukajlija.com](http://www.vukajlija.com)). Ova istraživanja nagovestila su neophodnost redefinisavanja modernog koncepta pismenosti, kao i određivanja granica između domena upotrebe jezika (tj. funkcionalnih stilova), naročito u pogledu uticaja razgovornog stila na jezik pisanih medija. U prilogu istražujemo problematiku javnog korigovanja tuđih stvarnih ili navodnih jezičkih grešaka, tj. moderni fenomen tzv. *gramatičkih nacista*.

**Ključne reči:** gramatički nacisti, *grammar nazis*, hibridizacija funkcionalnih stilova, jezik interneta, pismenost.

Poslednjih godina se kako u stručnoj javnosti tako i među laicima neretko mogu čuti i čitati zapažanja, pa i ozbiljna istraživanja, koja nagoveštavaju postepeno, ali navodno neumitno zamiranje srpskog jezika, pa čak i njegovu potpunu propast. Za ovaj potencijalni negativni scenario optužuje se, između ostalog, i internet, kako u domenu njegove informativne tako i socijalne funkcije – za kvarenje jezika se, naime, u javnom diskursu smatraju naročito odgovornim internet platforme štampanih medija, kao i društvene mreže. Ograničena pa i nedovoljna pismenost, izvesno, nije fenomen karakterističan za novo doba (budući da se oduvek vezivala za nizak stepen obrazovanja, odsustvo načitanosti, književne ili publicističke nadarenosti itd.), ali se može s pravom tvrditi da se ona u današnje vreme, upravo zahvaljujući aktivnostima na internetu, ispoljava u novom obimu i obliku i biva uočljivija širem okruženju. Ovo se primarno odnosi na novinare i druge poslanike pisane reči, naročito one zadužene za internet izdanja dnevnih novina i magazina. S jedne strane, moguće je da među njima ima i onih koji nisu adekvatno obrazovani, odnosno onih čije univerzitetsko obrazovanje nije uključivalo nastavu maternjeg jezika u formi koja bi odgovarala njihovim budućim profesionalnim zadacima<sup>2</sup>. S druge strane, iz razloga ekono-

---

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru rada na projektu Dinamika struktura savremenog srpskog jezika br. 178014 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

<sup>2</sup> Primera radi, na Katedri za novinarstvo Fakulteta političkih nauka (FPN) u Beogradu, osim jednosemestralnih predmeta Stilistika i Retorika, nema drugih sadržaja usmerenih na jezičko obrazovanje budućih

mičnosti i uštede u produkciji, novinske kuće su se, uz retke izuzetke, neodgovorno olako odrekle obrazovanih lektora, zaduženih za „doterivanje“ jezičkog izraza. Osim toga, činjenica je da su u predinternetsko doba u javnoj sferi pisali zapravo isključivo oni čiji je poziv to iziskivao, dok internet danas tu „privilegiju“ omogućava svakom zainteresovanom (ili besposlenom?) korisniku. U različitim, manje ili više neformalnim vidovima komunikacije putem interneta može se konstatovati nedovoljna jezička kompetencija govornika koji ne pišu iz profesionalnih pobuda. Suštinski razlozi zbog kojih dolazi do kršenja standardnojezičke norme mogli bi biti sledeći:

(a) Nastava maternjeg jezika je nedovoljno funkcionalna, naročito u pogledu usvajanja pravopisno-gramatičkih pravila (ona su na srednjoškolskom nivou u nastavnim programima zastupljena u minimalnom obimu, budući da je primarni nastavni cilj izučavanje književnosti; osim toga, broj časova maternjeg jezika predviđen nastavnim planom očigledno nije dovoljan za sistematsko usvajanje jezičke norme);

(b) Pre pojave novih medija nije dolazilo do toliko izražene hibridizacije funkcionalnih stilova („mešanje“ elemenata govornog jezika i registara pisanog jezika), kako su pokazala i naša prethodna istraživanja jezičkih fenomena u upotrebi na internetu (Durbaba 2009, Durbaba 2010, Durbaba 2011, Durbaba 2013, Durbaba 2015). Naime, dominantna uloga interneta kao medija (naročito među mladima) utiče na njihovu nesposobnost razlučivanja (normi) pisanog i govornog jezika – oni na internetu pišu onako kao što govore, ne prave razliku u funkcionalnom stilu/ registru i stvaraju naročiti stilski hibrid (po sadržaju govorni a u medijskom smislu pisani jezik). Posledica ovog ambivalentnog odnosa prema pisanoj i govornoj normi jeste preplitanje, mešanje i gubljenje razlika između literaliteta i oraliteta<sup>3</sup>. Navedeni fenomen, naravno, nije ograničen na neki određen jezik, već ga lingvisti odavno primećuju i analiziraju u najrazličitijim jezicima sveta. Švajcarski lingvista Peter Ziber (Sieber 1998: 192) nazvao je ovu pojavu intenzivnog korišćenja elemenata govornog jezika u pisanim tekstovima (koju je, inače, proučavao u pismenim zadacima švajcarskih maturanata) slikovito i pomalo aforistično – *parlando*<sup>4</sup>.

Uporedo sa širenjem slobode učestvovanja u javnom diskursu na internetu, sa mogućnošću potencijalno neograničenog dometa sopstvene pisane reči, otvorilo se i pitanje odgovornosti učesnika u internet opštenju za iskazano, kako u pogledu sadržaja priloga, tako i

novinara.

<sup>3</sup> U skladu sa proksalno-distalnim modelom (Koch/Oesterreicher 1985, 1994), jezička upotreba na internetu pripada pisanom mediju, ali je ona u konceptualnom smislu bliska razgovornom stilu, naročito na društvenim mrežama. Prema ovom lingvističkom modelu, diferenciranje medija u kojem se jezik koristi jeste dihotomijsko (pisani ili usmeni modus), dok je diferenciranje u konceptualnom smislu skalarno, te može biti u većoj ili manjoj meri oblikovano prema pravilima pisane ili usmene upotrebe jezika. Ako ova dva domena zamislimo kao suprotstavljene polove, jezičke proizvode možemo locirati na različitim tačkama dveju osa – pisanog i razgovornog jezika, bez obzira na medijum u kojem su nastale. Primera radi, predavanje koje univerzitetski profesor napiše a potom ga naglas pročita samo je u medijskom smislu usmena jezička realizacija, dok u konceptualnom smislu ostaje maksimalno blisko polu pisanog jezika. Slično ovome, veliki broj priloga na društvenim mrežama i forumima, premda u pisanoj formi, ispoljava sve konceptualne odlike razgovornog stila (kao u ilustrativnom primeru na fejsbuku *ka će pijemo tu kafu?*).

<sup>4</sup> Ovaj muzikološki termin se inače odnosi na često ponavljanje reči i tona prilikom izvođenja vokalne muzike poznate kao *opera buffa*.

na nivou njegovog formalnog oblikovanja (što uključuje pravopisnu, gramatičko-leksičku i stilsku normiranost). Za one učesnike virtuelne javne komunikacije koji osećaju potrebu da kritički reaguju na uočene stvarne ili umišljene jezičke greške drugih korisnika interneta ustalio se, najpre na anglofonim internet stranicama a potom i na onima gde se koriste drugi jezici, između ostalog i srpski, naziv „gramatički nacisti“ (eng. *grammar nazis / spelling nazis / grammar police*). Ovaj fenomen se može uočiti na različitim internet stranicama, poput foruma, blogova, priloga na društvenim mrežama, komentara uz novinske vesti itd. Premda na prvi pogled izgleda kao prevodni ekvivalent, sam naziv se ipak mora okarakterisati kao delimično neadekvatan, s obzirom na unekoliko različitu semantiku reči *nacista* u engleskom i srpskom jeziku. U srpskom jeziku se, naime, mora konstatovati snažnije ideološko-istorijsko negativno konotiranje, te se čini da korišćenjem ovog oblika u relativno beznačajnom savremenom kontekstu dolazi do izvesne banalizacije samog pojma nacizma/nacista. Može se pretpostaviti da je to razlog za pojavu i nekih alternativnih naziva kao što su *gramatički perfekcionista*, *gramatički korektori*, *gramatičke cepidlake*, *lovci na gramatičke greške*, *gramatička inkvizicija*.

Većina tzv. gramatičkih nacista sebe očigledno doživljava kao borce za očuvanje jezičke čistoće i ispravnosti, koji reaguju na tuđu nedovoljnu pismenost. Netolerantnost spram pravopisnih i gramatičkih grešaka nastaje iz nekoliko mogućih razloga: (a) iz ličnog uverenja da je pismenost vrednost koju treba negovati; (b) kao izraz nadmoći i elitizma i osećaj superiornosti nad manje obrazovanima; (c) kao izraz frustracije zbog tuđe neukosti (za koju se pretpostavlja da vodi propadanju jezika)<sup>5</sup>: *:o >:( >:( Brate slatki,ovo nema veze sa temom. Ne znam koliko godina imas, ali ti ne znas da pises. Koga ti necemu ucis. Daj izloguj se, procitace neki novinar i objavice u nekoj rubrici koliko smo pismeni. Strasno strasno. Pisi ti i odgovaraj na ovaj post koliko god hoces, bruko !! Nauci sta se pise odvojeno sta zajedno,brate slatki<sup>6</sup>*; (d) iz želje za dezavuisanjem onoga čije se jezičke pogreške ispravljaju (nezavisno od toga jesu li strane u „sukobu“ skrivenog ili poznatog pa čak i javnog identiteta): *Drustvo za strane jezike bi trebalo da zna da se pise CETE, a ne ce te*. (e) iz potrebe za skretanjem pažnje s glavne teme na (nevažne?) formalnosti (što se u internet komunikaciji naziva trolovanjem).

S namerom da utvrdimo koje jezičke nepravilnosti predstavljaju impuls za negativne komentare i pokušaje ispravljanja (stvarnih ili pretpostavljenih) grešaka, u periodu januar–maj 2016. godine prikupili smo i analizirali oko 200 takvih iskaza. Korpus su činile internet stranice nekoliko dnevnih i nedeljnih novina ([www.blic.rs](http://www.blic.rs), [www.b92.net](http://www.b92.net), [www.politika.rs](http://www.politika.rs)), stručnih i naučno-popularnih časopisa, Fejsbuka, internet rečnika žargona [www.vukajlija.com](http://www.vukajlija.com). Analiza je pokazala da se komentarišu i koriguju različiti tipovi i forme grešaka, ali da najfrekventnije reakcije izazivaju one koje se javljaju na ortografskom nivou (grafostilistički i pravopisni aspekti), potom na morfosintaksičkom (oblici reči, rečenična struktura, položaj enklitika) i gotovo minimalno na leksičkom nivou (uglavnom u pogledu terminologije, ređe dijalektizama; nisu zabeleženi slučajevi reakcija na nestandardnu leksiku – žargonizme, urbanolekte i slične supstandardne leksičke elemente).

<sup>5</sup> Svi primeri koji se navode u ovom prilogu preuzeti su u originalnom obliku i pismu, bez ispravljanja grešaka.

<sup>6</sup> Primer se delimično odnosi na sva tri prethodno navedena tipa razloga za reakciju „gramatičkih nacista“.

Jezička kritika upućena drugome najčešće je eksplicitna, ponekad praćena zahtevom da njen autor nauči ono što je tokom školovanja propustio (*A da se ti vratis malo u osnovnu skolu da ti uciteljica objasni kako se pisu dabi i nebi*), uz direktno ukazivanje na pogrešno upotrebljene jezičke elemente, eventualno i uz navođenje ispravnog oblika. Tako se, primera radi, na portalu [www.ispovesti.com](http://www.ispovesti.com), pojavio veliki broj negativnih komentara na prilog pod naslovom **tata nezna da kreci al se trudi**:

- (1) *Ni ti ne znaš pravopis, ali se potrudi.*
- (2) *Bolje ne znati kreciti nego pisati...*
- (3) *On ne zna da se nezna piše ne zna.*
- (4) *Neznas gramatiku...*
- (5) *Ti boga tebe bi moja profesorica bacila kroz zatvoren prozor*
- (6) *Nije sramota NE ZNATI, sramota je NEZNATI.*
- (7) *A ti ne znaš da se ne znati piše odvojeno!*

Veliki broj negativnih i kritički intoniranih iskaza u ovde navedenom slučaju neminovno je izazvao i suprotnu reakciju; naime, određeni broj komentatora pronalazi opravdanje za uočenu pravopisnu pogrešku:

- (8) *Pa sta ako ne zna da pise. Bar, pomaze tati oko krecenja.*
- (9) *A je l niko ovde ne kapira da je ovo napisalo neko dete? Aman ljud, te nek osnovne stvari je vecina vas naucila na internetu. Naravno, lepo bi bilo da svi znaju ta osnovna pravila, ali ovakvi komentari na ovakvu „ispovest... Sramota vas treba da bude a ne njega!*
- (10) *Oduvek sam se pitao odakle dolaze mozgovi koji idu po netu i love pravopisne greske.*

Kao odgovor na prethodno gotovo retorički postavljeno pitanje, drugi korisnik je istakao značaj edukativnog delovanja na ostale učesnike u komunikaciji, zauzevši poziciju da ispravljanje grešaka sagovornicima na internetu može pomoći da unaprede svoje poznavanje jezika:

- (11) *Pravopisne greške niko ne mora da lovi. Same se upecaju. Nepismenost nikad nije bila na ceni i zato je uvek plemenito skretati drugima pažnju. Tako se najbolje i najbrže uči ;)*

Među greškama koje „lovci“ najčešće primećuju dominiraju sledeći tipovi pravopisnih omaški:

- **izostavljanje dijakritičkih znakova:** *sace kraj ove teske utakmice;*
- **izostavljanje znakova interpunkcije:** *Bolje biti lep mlad i bogat nego star ružan i siromašan*
- **pogrešna upotreba velikog i malog slova:** *Da je **Policijaa** kao sto nije sad bi dečko bio živ da ima vise **Racija** i pretresanje automobila kako bi sve drugacije bilo aliii ko zna kad ce kraj doci ovako je uzas!!! Saucedse **Porodiciii**;*
- **pogrešna upotreba negacione partikule ne-i rečce li:** *trenutne cene u Beogradu su **ne realne**; Ma **neudaje** se iz ljubavi sigurno; kako je i **dali** je lecen;*
- **„pravopisni anglicimi“ (upotreba engleskih grafema, najčešće kao zamena dijakritičkih znakova):** ***Chime** li se onda Mladic bavi ovih dana? **Mozhda** je on nastavnik geografije u nekoj osnovnoj **shkoli** na **Frushkoj** Gori;*
- **pogreške u sastavljenom i rastavljenom pisanju:** *po najvise, sta vise, protiv pravna i protiv zakonita sredstva*

- **nepoštovanje glasovnih promena i nepravilna upotreba grafija:** *srbski, svatio, poisetim, izključuju, otadjbina, burekđinica.*

U analiziranom korpusu su se nešto ređe pojavljivali komentari na morfosintaksičke greške. Razumljivo je što morfoloških grešaka ima manje, pošto je u pitanju oblast koja se u upotrebi maternjeg jezika najranije automatizuje. Sintaksičke greške su odlika pretežno govornika nestandardnih narečja (naročito u pogledu upotrebe padežnih konstrukcija), dok se generalno može konstatovati relativno učestalo javljanje anakoluta i sličnih fenomena „meke sintakse“ (nepravilne rečenične konstrukcije, naročito kod komplikovanijih struktura, što se može tumačiti kao posledica nejasnog toka misli, nebrižljivog oblikovanja iskaza, kao i nesprovedene provere napisanog i eventualne autokorekcije). U najfrekventnije greške ovog tipa spadaju:

- **pogrešna upotreba glagolskih oblika:** *Sada **trebaju** da diplomiraju; vrlo rado **bi** ja svu vlast prepustio ovako mladim ljudima; **dobi** i ovu za tebe najvažniju utakmicu.*
- **nepravilna genusna i kazušna kongruencija:** ***moglo** je za nekoliko sekundi da se utvrdi njegov pravi identitet; i **njegovim pulenima** neka je sramota.*
- **nepravilan izbor predložne dopune:** *Cesto **Je Bezao Iz Casova**; **Moje dete** je upisalo fakultet, nije **u budžetu**.*
- **„meka sintaksa“:** *Ovo ima samo kod nas, a još mu otac poznat i sve to gleda, a sad još uhapšen zbog droge, šta reći, a ne povratiti.*
- **nepravilan red reči, pogrešan položaj enklitika:** *Ponekad same životne okolnosti nas gurnu u beznadje ili carevi postajemo<sup>7</sup>.*

U pogledu leksike pokazalo se da nestandardni elementi (žargonizmi, urbanolekti, šatrovački govor) uglavnom nisu predmet negativnih komentara „gramatičkih nacista“. Moguće je da je to posledica povećane društvene tolerancije spram ovih oblika; osim toga, oni su inače učestaliji na društvenim mrežama, gde se negativno komentarisanje uglavnom izbegava (ili se to čini u šaljivom tonu). Naime, pošto je svaki korisnik u prilici da sam odredi krug ljudi s kojima želi da bude u kontaktu putem date mreže, to je razumljivo što među njima praktično ne dolazi do situacija u kojoj jedni druge ispravljaju zbog jezičkih pogrešaka<sup>8</sup>. Za ovo bismo mogli pronaći najmanje tri jasna razloga: (a) u direktnoj komunikaciji na društvenim mrežama među međusobno poznatima dominira fokusiranost na sadržaj iskaza i komunikativnu nameru, dok je forma relativno beznačajna, te se sagovornici na nju uglavnom ni ne osvrću; (b) u skladu sa sociolingvističkim objašnjenjima razloga nastanka i upotrebe žargona, razumljivo je da je njegova upotreba praktično ograničena na pripadnike neke manje ili više zaokružene ili pak zatvorene socijalne ili supkulture grupe koja, između ostalog, deli i ista jezička znanja, te su žargonizmi za njih zajedničko dobro i zajednička vrednost, a ne odstupanje od norme koje valja sankcionisati; (c) ispravljanje nepoznatih osoba iz udobne anonimnosti digitalnog aparata čini se psihološki lakšim postupkom od jezičkog kritiziranja upućenog prijateljima ili „prijateljima“, pod sopstvenim imenom i prezimenom i to u javnom virtuelnom prostoru<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> U završnom delu ovog primera primećuje se i anakolut.

<sup>8</sup> Naravno, moramo imati na umu da korisnici društvenih mreža imaju mogućnost brisanja tuđih priloga („postova“) koje ne žele da zadrže među svojim komentarima (tj. na svom „zidu“).

<sup>9</sup> Činjenica da u našem korpusu nema mnogo primera reakcija na nestandardnu leksiku može biti posledica specifične konstrukcije društvene mreže autorke ovog priloga (u kojoj dominiraju profesionalni

Analiza priloga u kojima se kritikuje određena jezičkih nekorektnosti pokazuje da su među samim korisnicima interneta podeljena mišljenja o svrsishodnosti i delotvornosti ovakvih intervencija, o čemu mogu posvedočiti ovakvi komentari: *Дакле, њростїо је, ми немамо њраво на њолеранцију неїисменосїи, јер је неїисменосїи један од узрока нашеї њоложаја међу народима, а заїсїта је оїасна њромоција неїисменосїи као њобожње слободе, њосебно када њо чине образовани и ван сваке сумње њисмени људи*. Dok ovaj korisnik zastupa ideološku poziciju imperativne jezičke korektnosti kao uslova i zaloga nacionalne dobrobiti (te nepismenost definiše kao uzrok rđavog statusa čitave govorne zajednice, ovde identifikovane na etničkom nivou – *naš položaj među narodima*), dotle se, s druge strane, mogu čuti i pomirljivi glasovi koji zagovaraju maksimalnu tolerantnost spram jezičkih grešaka, kao i čitavog (mučnog?) obrazovnog procesa kojim se stiže pismenost: *Neverovatno koliko snobova na jednom mestu! Ljudi kojima je pravopis važniji od teme, od komuniciranja, od ljudi! Mnogo komentatora na socijalnim mrežama je rođeno u inostranstvu. Nas jezik nisu pohađjali u školi, ili je bio nametnut od strane roditelja ili su ga samovoljno ucili na svakojake nacine, zeleći pri tom da se približe matici i genetski gledano, svojim ljudima (...) Stidite se, kad ni svoje bližnje ne postujete!*

Kako korpus pokazuje, ovi suprotstavljeni tabori – strogi normativisti, s jedne strane, i tzv. lingvističko-liberalna struja, s druge – ostaju nepomirljivi u svojim stavovima, što u komunikaciji ume da dovede i do agresivne razmene međusobnih uvreda (pri čemu se neretko zaboravlja na sam povod rasprave, sve u cilju potpunog omalovažavanja virtuelnog sagovornika).

(12) *Imam i ja jednu primedbu na tvoj komentar, a to je “preupravljanje”. Gde se to kaže majke ti? Otkud ti to???* Da nije ono drugo “poupravljanje”? Pre nego što počneš da lupetaš, malo se konsultuj sa terminima.

(13) *Ovoliko šuketanja na malom prostoru odavno nisam pročitao. :-))))))*

(14) *sasa, dobro “keve ti”, da li si tu u stanju da razlučiš suštinu od forme, na prvom mestu? Prvo i osnovno nepismen si, a hoćeš da ulaziš u polemiku.*

(15) *Da si hteo da vidiš da sam se ispravio, video bi, ali očigledno ti treba dioptrija. Praviš se pametan i napišeš nešto pogrešno, a kao “ispravljaš” nekog, i onda očekuješ da će neko ko to čita da ti da za pravo.*

Ovde navedena razmena uvredljivih komentara na račun tuđe pismenosti potvrđuje početnu pretpostavku da direktno obraćanje i jezička kritika na internetu ostaju bez jasnog (edukativnog) dejstva. Ispravke koje se nekome upućuju u ovom vidu komunikacije verovatno nikog ne navode da se zamisli nad sopstvenim greškama i potruđi se da ispravi svoj način pisanja ili ukupnog izražavanja. U slučaju da budu opomenuti zbog određene jezičke greške, korisnici uglavnom imaju potrebu da zauzmu samoodbrambeni stav, što izvesno ne dovodi do promene jezičkog ponašanja. Ovo tim pre što nisu retke ni situacije u kojima gramatički nacisti zapravo uopšte nisu u pravu, te njihovi netačni komentari izazivaju pra-

---

kontakti, dakle prevashodno osobe filološkog obrazovanja). Osim toga, izostanak reakcija na upotrebu ovakve leksike ni u kom slučaju ne znači da žargonizmi, anglicizmi, pa i leksika specifična za određenu društvenu mrežu (tzv. fejbukizmi i tviterizmi) nisu učestali u upotrebi, o čemu pregnantno i egzemplarno svedoči i ovaj primer iz korpusa: *haahaha, jao! pa ovo je **pregrozno!** zar to ljudi stvarno rade? ja (hvala bogu!!) mislim da nemam nikog takvog ili mi se makar ne pojavljuje u **news feed**, tj. sad se setih znam jedan par sa ovim srcima, to me uvek dosta prenerazi, pa sam ga/je **hajdovala**.*

vu (pseudo)lingvističku polemiku. Stoga možemo zaključiti da se pismenost (shvaćena i u užem smislu, kao gramatički ispravna, leksički adekvatna, raznovrsna, stilski oblikovana upotreba jezičkih sredstava, ali i u širem smislu – kao spretna mobilizacija sveukupnog znanja koje pojedinac poseduje, v. Baucal/Babić Pavlović 2010: 7) ne može razvijati nikakvim jednokratnim anonimnim kritikama, već isključivo kontinuiranim i osmišljenim obrazovnim postupcima – kao ishod nastave maternjeg jezika, ali i svih drugih predmeta (gde maternji jezik treba smatrati vehikolarnim). Pored toga, jedan od ciljeva nastave moralo bi biti i usvajanje pravila komuniciranja, kako u realnim govornim situacijama tako i u virtuelnom okruženju, kako bi vredanje sagovornika *ad hominem* (pri čemu se zbog određenog nepoželjnog ponašanja, što uključuje i ono jezičko, napada čitava ličnost), prestalo da bude uobičajeni vid repliciranja.

## LITERATURA

- Baucal, A. & Pavlović Babić, D. (2010). *Pisa 2009 u Srbiji: Prvi rezultati. Nauči me da mislim, nauči me da učim*. Beograd: Institut za psihologiju & Centar za primenjenu psihologiju.
- Durbaba, O. (2009). Fenomen „parlando“ i lingvistički status Internet foruma, u: *Srpski jezik u upotrebi*, ur. M. Kovačević (Kragujevac: FILUM), 447–457.
- Durbaba, O. (2010). Osobine restringovanog koda društvene mreže fejsbuk (Facebook) na internetu: „evo me faceboochim“, *Naučni sastanak slavista u Vukove dane* 39/1, 265–277.
- Durbaba, O. (2011). Durštvena mreža „Vukajlija“ – analiza jednog „rečnika“ slenga i idioma, *Naučni sastanak slavista u Vukove dane* 40/1, 429–438.
- Durbaba, O. (2013). Jezičke nedoumice kao tema forumâ na internetu, u: *Savremeni tokovi u lingvističkim istraživanjima* 2, ur. J. Vučo, V. Polovina (Beograd: Filološki fakultet), 365–377.
- Durbaba, O. (2015). Lingvističke i funkcionalno-stilističke osobenosti internetskih foruma posvećenih kompjuterskog tehnologiji, *Српски језик – сџугује српске и словенске*, 371–386.
- Koch, P. & Oesterreicher, W. (1994). Schriftlichkeit und Sprache, in: *Schrift und Schriftlichkeit. Writing and Its Use. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. An Interdisciplinary Handbook International Research*, eds. H. Günther & O. Ludwig (Berlin/New York: De Gruyter), 587–604. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 10.1)
- Ong, W. [1982] (2002). *Orality and Literacy. The Technologizing of the World*. London/ New York: Routledge.
- Sieber, P. (1998). *Parlando in Texten: Zur Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriftlichkeit*. Tübingen: Niemeyer.

*Olivera Durbaba*

ABOUT THE LANGUAGE USE ON THE INTERNET:  
DO WE NEED GRAMMAR NAZIS?

Summary

The paper deals with some observations indicating a gradual but apparently inexorably vanishing of the Serbian language, and even its complete collapse. The influence of the Internet based language use is seen as a cause for this potential negative scenario, especially in the areas of its informational or social functions (e.g. Internet platforms of print media, and social networks). In order to verify or to refute these claims, we conducted several studies with the aim to reveal linguistic and functional peculiarities of the language of new media. The subjects of this research were texts and posts on various Internet forums (Serbian newspapers, as well as web pages of professional, scientific and popular magazines), social networks and other platforms for social communication (such as Facebook and Internet site [www.vukajlija.com](http://www.vukajlija.com)). This research indicated the necessity of redefining the modern concept of literacy, as well as of determining the boundaries between the domains of language use (i.e. functional styles), especially regarding the impact of colloquial language use to the written standard language.

**Keywords:** grammar nazis, language, style, Internet

Valentina Đekić  
ACIMSI: Centar za rodne studije  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 791.228:316.614.5]:316.647.8

## RODNE ULOGE I STEREOTIPI U SAVREMENOM CRTANOM FILMU<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Današnja net generacija od najranijeg uzrasta svakodnevno koristi internet i to otvara niz pitanja na koja roditelji, pedagozi i na kraju društvena zajednica pokušavaju da daju odgovore. Jedno od pitanja jeste marginalizacija dece i uticaj sadržaja novih medija koji su postali uobičajena platforma za različite medijske formate namenjene i najmlađima pa tako i za crtane filmove. Crtani filmovi jedan su od važnih faktora koji kreiraju dečiju kulturu. Ovaj rad bavi se analizom rodni stereotipa i vrednosti koji se najčešće pojavljuju u crtanim filmovima. Cilj istraživanja bio je da se utvrde načini reprezentacije muškaraca i žene u odabranim crtanim filmovima koji su dostupni deci i onlajn, kao i da se dekonstruišu stereotipi i predrasude u ovim kratkim animiranim formama čija su najbrojnija publika upravo mlada deca. Analizirane su dve epizode kratkometražnog crtanog filma nastale u 21. veku: epizoda „Mama Prase na poslu“ i epizoda „Kancelarija Tate Prasete“ koje traju po pet minuta. Opšti zaključak istraživanja je da, i pored činjenice da je reč o serijalu savremenih crtanih filmova, oni podržavaju patrijarhalni društveni poredak. Rodne uloge su menjale formu, ali je suština uvek ostajala ista. Ipak, primećen je i izvestan pomak u korist rodne osetljivosti, koji ukazuje na sazrevanje značaja pojma rodnosti i rodne osetljivosti u društvu.

**Ključne reči:** digitalizacija, rodne uloge, stereotipi, internet, crtani filmovi, deca

### UVOD: NOVI MEDIJI I OBRAZOVANJE

Novo tehnologije su veoma širok pojam, sinonimno određene kao novi mediji. Pojam se pojavio krajem 20. veka i „odnosi se na pristup sadržajima po zahtevu bilo kada, bilo gde, putem bilo kog digitalnog uređaja, kao i na interaktivnu povratnu spregu korisnika, kreativno učešće i formiranje zajednice oko određenog medijskog sadržaja“ (Čikić Markov 2013: 436). U glavne predstavnike digitalnih medija spadaju „internet, internet sajtovi, kompjuterski multimediji, video-igre, CD-ROM I DVD-diskovi“ (Čikić Markov 2013: 436).

Najjednostavniju definiciju, prema Valić Nedeljković (2012), nudi Leksikon novinarstva 1979. navodeći da je „medijalnost svako sredstvo komuniciranja preko koga se može

---

<sup>1</sup> Zahvaljujem prof. dr Dubravki Valić Nedeljković na konstruktivnim sugestijama i pomoći u izradi ovog rada, nastalog u okviru seminarskog rada iz izbornog predmeta „Obrazovanje i rodne (ne)jednakosti“ na doktorskom programu ACIMSI Centra za rodne studije Univerziteta u Novom Sadu, pod rukovodstvom prof. dr Jelene Đermanov i prof. dr Marijane Kosanović, a u koautorstvu sa Tijanom Pešić.

prenositi poruka od komunikatora do recipijenta bez obzira da li se u ulozi komunikatora ili recipijenta nalaze pojedinci ili grupe, kao akteri komunikacione prakse“.

Ako se problem sagleda sa aspekta mladih koji su rođeni nakon 1985. godine, tj. od pojave digitalnih medija, pa do današnjeg trenutka, Mark Prenski (Marc Prensky 2005b: 23–26) govori o „digitalnim urođenicima i digitalnim pridošlicama“. Prenski (2005b: 24) pod njima podrazumeva sledeće: digitalni urođenici su deca i mladi koji se rađaju u digitalnom okruženju, ubrzano primaju informacije, obrađuju i paralelno rade nekoliko poslova u internetskom okruženju. Za razliku od mladih (digitalnih urođenika), stariju generaciju (digitalne pridošlice) kojima je ovo nova tehnologija, koju usvajaju u zreloom dobu definiše kao osobe koje su odrasle pre digitalnog doba, ali su u jednom trenutku prihvatili mnoge ili većinu njenih vidova (Prenski 2005b: 23).

Nekoliko godina kasnije, Vesli Frajer (Wesley Fryer, prema Čikić Markov 2013: 441) uvodi nove pojmove „digitalne izbeglice i digitalni voajeri“. Digitalne izbeglice Frajer definiše kao „starije osobe koje će radije bježati no integrirati se u urođeničku (digitalnu) kulturu“, jer one se osećaju izgubljenim u zastrašujućem i opasnom okruženju. Digitalni voajeri, prema Abramuu (Čikić Markov 2013: 441–442), „svjesni su alata, web sjedišta i koncepta nove web ekologije, ali je nisu iskusili osobno“. Stručnjaci smatraju da su ove dve grupe više zastupljene u odnosu na „digitalne urođeničke i digitalne pridošlice“ te da iz tog razloga je onemogućeno uvođenje ozbiljnih promena, ili u velikoj meri usporeno kada je u pitanju razvoj digitalne kulture (Hlede, Jovanovski 2008: 8).

Kao i svi drugi mediji, i internet se može smatrati mizogenim medijem koji širi stereotipe i predrasude prema ženama i muškarcima, pa treba delovati u pravcu medijskog opismenjavanja, posebno kada je reč o marginalizovanim grupama. To je za sada prema mišljenju stručnjaka jedini i najefikasniji način zaštite dece.

Zabrana korišćenja interneta nije dobra pedagoška mera, mnogo efikasnije je da roditelji sede pored deteta dok ono surfuje ili da nabave softver sa specijalizovanim veb-čitačima za decu, koji će im omogućiti sigurno surfovanje, bez mogućnosti zalaženja izvan propisanih sadržaja (Čikić Markov 2013: 444) kao i medijsko opismenjavanje dece. Odrasli i deca se u odnosu prema modernim medijima nalaze u specifičnoj situaciji prema mišljenju Bodrijar (Baudrillard 1994: 85): „Od njih se istovremeno traži da se konstituišu kao autonomni, odgovorni, slobodni i svesni subjekti i da se konstituišu kao pokorni, inertni, poslušni, prilagođeni objekti“. Zato medijsko opismenjavanje koje je dug i složen proces treba započeti u najranijem uzrastu, te stvoriti osnovu za proces koji će trajati tokom čitavog života, jer „medijska pismenost mora biti promovirana kao najveći interes društva“ (Zgrabljic Rotar 2005: 35).

Igrani i crtani filmovi prenose opšteprihvaćena kolektivna i kulturna shvatanja o raznim dimenzijama tradicionalnih rodni razlika između žena i muškaraca koja postoje u stvarnoj kulturi. Upotrebom stereotipa pokušavaju fiksirati arhetipske i mitske konvencije o tome šta znači biti muškarac ili žena dok njihovim upornim ponavljanjem pokušavaju stvoriti prepoznatljivije kategorije roda. Feministička kritika se već dugo vremena bori protiv ovakvih prikaza, imajući pri tome za cilj oslobođenje žena od opresivnih restrikcija, o tome šta znači biti žena i šta pojam ženskosti predstavlja.

## EFEKTI DIGITALNIH MEDIJA

„Danas deca od najranijeg uzrasta svakodnevno koriste nove tehnologije i to otvara niz pitanja na koja roditelji, pedagozi i na kraju društvena zajednica pokušavaju da daju odgovore“ (Čikić Markov 2013: 435). Jedno od pitanja jeste pitanje efekata sadržaja digitalnih medija, posebno u domenu marginalizacije dece i uticaja sadržaja novih medija koji su postali uobičajena platforma za različite medijske formate namenjene i najmlađima, pa tako i za crtane filmove.

Određivanje efekata u kome digitalne tehnologije pozitivno ili negativno utiču na kvalitet života korisnika još uvek nije sagledan, kako u svetu, tako ni kod nas. Tako, zvanične institucije iznose konkretne podatke o značaju interneta za razvoj društva, kao i slobodi net generacije dece da bira ono šta im se sviđa (tražeći sadržaje na internetu), a ne čeka da drugi za njih određuju (programske sheme TV emitera). Na drugoj strani deo stručne javnosti optužuje, smatrajući da internet dovodi do otuđenja među ljudima, mogućnosti zloupotrebe dece, razvoja bolesti zavisnosti, do prekomernog boravaka dece u virtuelnom prostoru, izloženosti pedofiliji, gojaznosti i nizu drugih stvari koje negativno utiču na kvalitet života pojedinca (Prensky 2005a: 15).

## DECA I MEDIJI

Gledanje televizije i interneta je sastavni, uobičajeni deo svakodnevnog života, ali i najpopularnija i lako dostupna zabava deci, samim tim važan i uticajan faktor socijalizacije dece.

Interesovanje za crtane filmove počinje još u rano doba i menja se tokom razvoja, a vrhunac interesovanja dece za crtane filmove javlja se oko pete-šeste godine života i to daje šansu odraslima da putem izbora crtanih filmova pozitivno utiču na razvoj dečje ličnosti (Milenković 2008: 163).

Prosečno dete uspeva da razume svet crtanih filmova sa pet godina života i filmovi počinju da imaju uticaja na decu (Milenković 2008: 165), ali i na to da deca sama biraju šta žele da gledaju. Sličnu situaciju sam i sama doživela sa svojom pet godina starom ćerkom. Uvek sam imala običaj da propratim sadržaje koje gleda i činio mi se sasvim korektan sadržaj crtanog filma koji je tog dana gledala. Reč je o malim konjima i njihovim dogodovštinama. Odjednom moja ćerka je počela da plače i ponavlja da ne želi da gleda ovaj crtani. Scena koja ju je uplašila sadržala je scene nasilja. Scene sa krvlju usred crtanog filma, odvratile su je od televizije. Nakon toga je odlučila da gleda samo epizode Pepa Praseta na internetu, koje je sama birala uz jasnu želju da zajedno gledamo, kako se ne bi pojavili crtani kao na TV.

Dakle, kao zaključak se nameće: Mala deca danas jesu generacija digitalnih urođenika, odlično se snalaze u tehničkom pogledu rukovanjem digitalnim medijem i sposobni su da biraju i traže sadržaje po internetu koji im se sviđaju i nisu spremni da čekaju da neko drugi (TV emiteri) za njih određuje šta će gledati. Ono što njima nedostaje u moru sadržaja koje pronalaze i gledaju na internetu, jeste veština, sposobnost kritičkog odabira primerenih

sadržaja, jer internet sadrži mnogo zastrašujućih, rodno stereotipnih, mizoginih sadržaja, koji ih svakako mogu dovesti u položaj marginalizovanih. Osim toga jedna od koncepcija definisanja novih tehnologija odnosi se na ciljeve, namere, želje i izbor ljudi kao korisnika tehnologije, koja ih definiše kao tehnologije volje što čini i njihov skriveni aspekt prema mišljenju Mičama (Mitcham 1980 prema Nusselder 2009: 22). Tehnologija ima transformišući uticaj na našu percepciju i svest, o politici i društvu, ali i na našu kulturu u celini. Otuda ona duboko zadire u subjektivnost postajući snažan „posrednik“ predstavljajući moćan instrument koji se može koristiti za ostvarivanje bilo kojeg cilja od strane društvene moći, kao što je patrijahalni diskurs (Postman, Ihde prema Nusselder 2009: 22).

## CRTANI FILMOVI

Analiza crtanih filmova kroz prizmu rodnosti, gotovo da i nema. Pitanje uticaja crtanih filmova na rodne uloge i stereotipe kod dece predstavnice feminističke teorije proučavale su veoma malo. U referencama se uglavnom mogu naći proučavanja koja se odnose na svet koji stvara Diznijeva korporacija. Istraživanja o drugim crtanim filmovima relativno su oskudna ili uopšte ne postoje u relevantnoj literaturi. Shodno tome, u ovom radu baviću se analizom rodni stereotipa u serijalu crtanih filmova „Pepa Prase“ koji je utemeljen u svetskim i našim društvenim kontekstima, s obzirom da se pomenuti, digitalnim medijima emituju širom sveta i lako je dostupan deci.

Crtani film „Pepa Prase“ namenjen je deci prvenstveno uzrasta između dve i tri godine, ali privlačan je i starijoj deci predškolskog uzrasta. Na internetu bio je deci lako dostupan od 2005. godine, na engleskom jeziku, kasnije biva dostupan i na srpskom jeziku (Đekić, Pešić 2012). I danas je lako dostupan, dovoljno je ukucati Pepa Prase i na *Youtub*-u se pojavi niz epizoda. Manjoj deci ipak su neophodne odrasle osobe kao pomoć u pretraživanju.

Serijski je zasnovana na avanturama antropomorfnog ženskog praseta po imenu Pepa, njenog mlađeg brata Džordža, njene porodice i prijatelja. Svaki od njenih prijatelja je različita vrsta sisara. (Đekić, Pešić 2012).

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA PREDMET, CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

U ovom radu želela sam da ukažem na značaj digitalnog medijskog sadržaja, posebno crtanih filmova, u procesu rodne socijalizacije dece, kao marginalizovane grupe. *Predmet* istraživanja u ovom radu je analiza rodni stereotipa u dve epizode crtanih filmova „Pepa Prase“. *Cilj* istraživanja je da se utvrdi na koji način je rod reprezentovan u epizodama pomenutog crtanih filmova i da li analizirane epizode crtanih filmova „fiksiraju“ tradicionalne rodne stereotipe. Za realizaciju cilja postavljani su sledeći zadaci:

- a) utvrditi *uloge* ženskih i muških likova;
- b) utvrditi da li se *radnja* dešava u kući ili van kuće;
- c) utvrditi *uloge* u kojima se likovi *najčešće javljaju*;

- d) utvrditi na koji način su likovi *vizuelno* predstavljeni;
- e) utvrditi *zanimanja* ženskih i muških likova;
- f) utvrditi da li su uloge ženskih i muških likova *aktivne ili pasivne*;
- g) utvrditi *oslovljavanje* ženskih i muških likova;
- h) utvrditi *vrednosti* koje promovisu epizode.

## METODA I KORPUS ISTRAŽIVANJA

U ovom radu je korišćena feministička *metoda analize sadržaja* (Reinharz, Davidman 1992).

Za analizu rodni uloga i stereotipa u kratkometražnom crtanom filmu korišćene su modifikovane kategorije za analizu po modelu koji je korišćen u analizi Marijane Matović (2010).

*Korpus* za analizu sadržaja sadrži:

1. epizodu crtanog filma „Pepa Prase“ – „Mama Prase na poslu“
2. epizodu crtanog filma „Pepa Prase“ – „Kancelarija Tate Praseta“

Reč je o namerno izabranim epizodama crtanog filma.

Celokupna analiza izvršena je na osnovu pristupa internet linkovima: <[http://sigma-kom.com/watch\\_video.php?v=N993SU9WNNNH](http://sigma-kom.com/watch_video.php?v=N993SU9WNNNH)> epizoda „Mama Prase na poslu“

<<http://www.navidiku.rs/video/pepa-prase/kancelarija-tate-praseta>> epizoda „Kancelarija Tate Praseta“

Jedinica analize, jeste trajanje jedne epizoda (5 minuta).

## ANALIZA EPIZODA IZ SERIJALA CRTANOG FILMA „PEPA PRASE“

*Naslov* – sam naslov epizode „Mama Prase na poslu“, nas upućuje na nejasnoće o vrsti posla, čime ga ujedno i obezvređuje (ona može obavljati bilo koji posao, kao i da vrsta posla nije toliko bitna), dok naslov epizode „Kancelarija Tate Praseta“, institucionalnošću poslovnog prostora pojačava značaj obavljanja javnog posla, čime je javna sfera naglašena, što se ne vezuje kao značajna komponenta za ženski lik. Zajedničkim imenicama „mama“ i „tata“ naslovi ukazuju da oni imaju decu, kao najvažniju društvenu ulogu. Oba naslova ukazuju na patrijarhalni obrazac rodni uloga.

a) *Uloge* – U obe epizode diferenciraju se ženske i muške uloge i to uloga majke, supruge, ćerke, koleginice, negovateljice, zabavljačice dece, domaćice, poslovne žene, dame u nevolji, kao i uloga oca, supruga, sina, kuvara, heroja, zabavljača dece, poslovnog muškarca i kolege. S obzirom da je primarna tema crtanog svakodnevnosti aktivnosti porodice, bilo je očekivano i da uloge budu shodno koncipirane.

b) *Mesto dešavanja radnje* – Mama Prase svoj posao obavlja u kući, u porodičnom okruženju. Žena ostaje u okvirima privatnog bez obzira što joj je možda posao javnog značaja. Tata Prase svoj posao obavlja u kancelariji smeštenoj na poslednjem spratu visoke zgrade. Muškarac je profesionalno van kuće, ali se značaj posla naglašava dodatno, pozicijom smeštaja kancelarije. Mesto dešavanja radnje u skladu je sa patrijarhalnim obrascem društva i podelom rodnih uloga. Međutim, progresivnost u pogledu rodne osetljivosti, čini očeva uloga kuvara i zabavljača dece u prostoru privatnog.

c) *Uloge u kojima se likovi najčešće javljaju*

Kako postoje tri ženska lika u obe epizode one se najčešće javljaju u ulogama: *Majka* – Mama Prase ima rodno stereotipnu ulogu, ona je istovremeno bezimena majka, supruga, poslovna žena, negovateljica, zabavljačica svoje dece, domaćica. Ona je nežna, puna razumevanja, emotivna, sposobna za sve kućne poslove, a paralelno i da obavlja posao zaposlene žene.

Kao *supruga* ona je odana, brižna, vredna, nemoćna i treba joj pomoć muža čim se pojavi veći problem, posebno ako je atipično da ga žena reši (kvar na kompjuteru). Uloga koja je tipična i rodno stereotipna.

*Kćerka* – uloga koju ima Pepa Prase koja je nestašna, tvrdoglava, uporna, i kao takva sklona samo da nešto pokvari, a ne da stvori ili očuva u predašnjem ispravnom stanju. Ona se javlja i u ulozi sestre koja je pažljiva, zadužena da brine o Džordžu, jer on je mlađi. Uloga ćerke je još jedna u nizu rodno stereotipno obojena predstavljajući beznačajnost žene, koja kviri, tvrdoglava je... ali iako takva, ona ima ozbiljno društveno poželjno rodno zaduženje, brine o mlađem bratu.

Uloga *koleginice* pripada Gospođi Zeki, ona je tiha, ne reaguje i ljubazna je. Samo oslovljavanje Mace sa „*Gospođa*“ jasno ukazuje rodnim jezikom da je i ona nečija žena, što ponovo ukazuje na tradicionalni diskurs. Ovde se može zapaziti dvostruka obezvređenost: uloga žene i mizoginičnost.

Kako postoje tri muška lika oni se najčešće javljaju u ulogama:

*Oca* – uloga oca prilično iskače iz tradicionalnog, jer priznaje javno da nešto ne zna, i to pred decom, pun razumevanja prema deci i supruzi, emotivan, čuva i zabavlja decu. Iako pruža im znanja za razliku od ženskih likova (podučavajući decu prilikom popravke kompjutera), uvodi ih u sferu javnog (upoznajući ih na radnom mestu sa svojim zanimanjem), što je odlika rodno stereotipne muške uloge, ipak to čini kroz igru sa njima, izlazeći iz tradicionalnog obrasca ponašanja.

*Kuvara* – Tata Prase sprema supu, što je iskorak u odnosu na patrijarhalno uređenje porodice, jer muškarac sada boravi i u kuhinji, ali ne kao degustator i parazit koji uzima obrok, već kao ravnopravan u obavljanju poslova u kuhinji što je odlika egalitarne porodice.

*Majstora za popravku kompjutera* – Tata Prase ima dodeljenu tradicionalnu ulogu majstora namenjenu muškarcu.

Kao *poslovan* Tata Prase obavlja veoma komplikovan posao, da ga je komplikovano i objasniti, i sa ponosom deci u kancelariji pojašnjava svoje zanimanje arhitekta, čime se višestruko ističe tipično tradicionalna muška rodna uloga.

*Gospodin Zeka* u ulozi kolege: ljubazno, ali na distanci prihvata radoznalost dece za posao kojim se on bavi, tipično je oličen je muške rodne uloge.

*Sin* – Džordž se javlja u ulozi sina koji je pažljiv, ne kvari ništa i pored svoje nemirne i radoznale prirode.

d) Način na koji su ženski i muški likovi *vizuelno* predstavljeni: Iako su likovi antropomorfni, postoje vidljive razlike u vizuelnom predstavljanju muških i ženskih likova, što kod životinja nije slučaj. Likovi oba pola su vizuelno veoma privlačni, i primetno je postojanje ženskih odnosno muških crta lica kod odraslih: muškarci imaju bradu, dok žene naglašene oči dugim trepavicama i ruž na usnama.

Razlike postoje i kod odevanja i u koloritu garderobe: ženski likovi su obučeni u poluloptast oblik (model haljine), a koloritno su zastupljene crvena, roze, žuta, narandžasta, smeđa boja; muški likovi su obučeni u loptast oblik, dok koloritno preovlađuje plava, zelena, crna, tamno ljubičasta boja.

e) Tata Prase je po *zanimanju* arhitekta, dok zanimanje Mame Praseta nije poznato. Muškarci obavljaju rukovodeće i važne, odgovorne poslove, dok posao žene ostaje u senci što je u duhu tradicionalnog. O poslu žene se ništa ne saznaje osim da nastaje kao rezultat muške inteligencije, čime se obezvređuje i minimizira njegov značaj.

f) *Aktivne/pasivne uloge* su u duhu tradicionalnog obrasca.

*Ženske profesionalne uloge su pasivne*, na primer, Gospođa Maca štampa pomoću računara gotove šeme koje su prethodno muškarci matematički proračunali, obavljajući uslužnu delatnost. Ali su aktivne u manje značajnim poslovima (rad u kući, briga o deci). One pokazuju svoju nemoć, pozivajući u pomoć muške likove kada nešto pokvare, vredne su, odane, tihe, ljubazne.

*Uloge muških likova su aktivne* u svim sferama. Oni su preduzimljivi, mudri, sposobni za sve vrste poslova, snažni, obavljaju komplikovane intelektualne poslove, ljubazni ali na distanci (gosp. Zeka).

g) *Oslovljavanje* je takođe u konceptu tradicionalnog. Ženski likovi se oslovljavaju sa *gospođa*, čime se jasno ukazuje da one pripadaju nekom (nečija supruga), a muški *gospodin*, dok mama i tata su *bezimeni*, čime je naznačena njihova osnovna uloga, te ime nije od značaja. Međutim, kod oslovljavanja treba biti oprezan, kako je u pitanju prevod postoji verovatnoća lošeg prevoda.

h) *Vrednosti* koje se promovišu u epizodama crtanog filma su: porodica, ljubav, prijatelj, moralnost, elementi egalitarnosti u privatnoj sferi (muškarac u ulozi kuvara i zabavljača dece).

## ZAKLJUČAK ANALIZE

Cilj istraživanja je bio da se utvrde načini reprezentacije muškaraca i žene u odabranim epizodama serijala crtanog filma „Pepa Prase“ koji je dostupan deci i onlajn, kao i da se dekonstruišu stereotipi i predrasude u ovim kratkim animiranim formama čija su najbrojnija publika upravo mlađa deca.

Analizirane epizode serijala crtanog filma su ženu, držeći se njene društveno i tradicionalno zadate pozicije, bilo kao supruge, bilo kao majke, kćerke, koleginice, negovateljice neznatno portretisali kao nezavisno biće. Jer, žene su oduvek bile potčinjene muškarcu, ali „zašto žene ne opovrgavaju mušku suverenost?“ (De Beauvoir 1997: 28) „Ona je Drugi“ navodi de Bovoar (De Beauvoir 1997: 26). „Drugog je postavljeno kao takvo od strane Bića, koje se postavlja kao Biće. Ali da se ne bi izvršio povratak od Drugog ka Biću, nužno je da se to Drugo pokori tom tuđem stanovištu“ (De Beauvoir 1997: 27). Sve izgleda kao prirodno stanje, ali ni priroda, ni istorijsko stanje nisu nepromenljiva datost (De Beauvoir 1997: 28). „Ako se žena prikazuje kao nebitnost koje se nikada ne preobražava u bitnost, znači da ona sama ne radi ništa za svoj preobražaj“ (De Beauvoir 1997: 28). Gotovo da nikad ne zavređuje poštovanje kao osoba koja je nezavisna od muškarca i svoj identitet gradi u skladu sa prisustvom ili odsustvom muškarca u njenom životu. „To uzajamno otuđenje čini suštinu i potporu društva“ (Debord 1967: 6) u patrijarhalnom diskursu što mu kao takvom omogućava egzistenciju. Posmatrajući žene u analiziranom crtanom filmu čini se da izbor životnog puta igra malu ulogu. Lik žene kroz crtani film vremenom se jako malo menjao, pa čak i kada se udalji od rodni stereotipa, vrlo brzo biva vraćen u patrijarhalni kalup.

Promene u reprezentacijama ženskosti, odnosno razlika između tradicionalnih, patrijarhalnih i novih reprezentacija vidljiva je na primeru pojedinih likova u ovim epizodama crtanog filma. Analiza je pokazala da postoje segmenti i uloge, koje su u potpunosti rodno neutralne kao što postoje i one koje su progresivne u rodnom smislu. U jednoj od epizoda muškarac je prikazan u kuhinji, gde preuzima na sebe one poslove koji se smatraju ženskim, kao što je to priprema jela. Prikaz žene prilikom profesionalnog rada predstavlja pomak u reprezentaciji žena u crtanim filmovima.

Pored deci dopadljivih animacija, interesantne ritmične muzike, analizirane epizode crtanog filma bogate su moralnim poukama koje su obuhvatile sve pore savremenog života: zdravstveno- higijenske navike, kulturne navike, nenasilnu komunikaciju i nenasilno rešavanje konflikata, i sl. Iz ponašanja glavnih junaka deca zaista imaju šta da nauče. Međutim, kada je reč o rodnosti rodna osetljivost nije preovlađujuća.

Iako se može uočiti da mestimično promovišu rodnu ravnopravnost, iskorak iz patrijarhalnog diskursa analiziranih epizoda je neznatan, ali istovremeno i veoma značajan. Smatram da je značajan jer pokazuje da je promena reprezentacija muškaraca i žena moguća i poželjna, s obzirom na to da se deca identifikuju sa likovima koje vide na televizijskom ekranu i internetu.

Važno je u crtane programe ugraditi edukativne sadržaje, koji bi između ostalog promovisali različitost i različite reprezentacije rodni uloga. U istraživanjima uticaja medija na socijalizaciju dece Lemiš (2008: 167) zapaža da su devojčice prijemčivije za prihvatanje

novih uloga koje su tradicionalno povezane sa muškarcima, za razliku od dečaka koji se opiru prihvatanju novih uloga koje su tradicionalno povezane sa ženama. Zaključujući da je neophodno stalno pružati deci slike koje nisu stereotipne kako bi promena bila usvojena kao pozitivno ponašanje i trajnijeg karaktera, naglašavajući značaj okruženja u kojem dete raste i razvija se, koje bi ohrabrialo i podsticalo nestereotipan sistem vrednosti.

Savremena generacija dece rođena je da živi u društvenim, kulturnim i tehnološkim uslovima, koji podrazumevaju izloženost digitalnim medijskim sadržajima. „Svi mediji preporučuju se vladarima postojećeg poretka kao sredstvo za sprovođenje posebnih oblika upravljanja“ (Debord 1967: 9). Zbog toga je veoma važno preispitati stavove i vrednosti kojima mediji uče svoju publiku, pre svega one koje se tiču rođa. Proizvođači i reditelji medijskih sadržaja trebalo bi da uvide mogućnosti prilikom kreiranja reprezentacija žena i muškaraca koje uključuju u svoje programe, i na taj način, učestvuju u promeni tipične predstave rođa i razbijanju negativnih, stereotipnih rodni konstrukcija.

## LITERATURA

- Beauvoir, S. (1997) *The Second Sex*. London: Vintage Books.
- Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press: Ann Arbor.
- Debord, G. (1967). *The Society of the Spectacle*. New York: Zane Books.
- Đekić, V. Pešić, T. (2012). *Rodne uloge i stereotipi u savremenom crtanom filmu*. Odbra-njen seminarski rad na Univerzitetu u Novom Sadu, ACIMSI: Centar za rodne studije, Novi Sad.
- Lemiš, D. (2008). *Deca i televizija*. Beograd: Klio.
- Nusselder, A. (2009). *Interface Fantasy: A Lacanian Cyborg Ontology*. Cambridge and London: MIT Press.
- Reinharz, S., Davidman, L., (1992). *Feminist Methods in Social Research*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Zgrabljic Rotar, N. (2005). *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. U: Zgrabljic Rotar, Nada (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar 9–43.

## ELEKTRONSKI IZVORI:

- Hlede, V. Jovanovski, V. (2008) „Mogućnosti za uvođenje e-obrazovanja u osnovne i srednje škole u Hrvatskoj.“ Retrieved 22<sup>th</sup> March 2016, URL: <[http://eobrazovanje.wikispaces.com/file/view/uvod\\_e\\_obrazovanja\\_Jovanovski\\_Hlede\\_literatura.pdf](http://eobrazovanje.wikispaces.com/file/view/uvod_e_obrazovanja_Jovanovski_Hlede_literatura.pdf)>
- Matović, M. (2010). „Rodni stereotipi u crtanim filmovima Volta Diznija.“ U: Miroljub Radojković (ur.). CM: časopis za upravljanjem komuniciranjem. God. 5, br. 15. Novi Sad: CDS - Centar za usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka.

- 107-122. Retrieved 1<sup>st</sup> December 2012, URL: <[www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/wp-content/uploads/CM15.pdf](http://www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/wp-content/uploads/CM15.pdf)>
- Milenković S. (2010). „Uticaj crtanih filmova na predškolsku decu.“ U: Svetlana Španović (ur.). Norma: časopis za teoriju i praksu vaspitanja i obrazovanja. Vol. 13, br. 3/2008. Sombor: Pedagoški fakultet. 163-172. Retrieved 23<sup>rd</sup> Oktober 2012, URL: <[www.pef.uns.ac.rs/index.php/component/phocadownload/.../11-norma?...>](http://www.pef.uns.ac.rs/index.php/component/phocadownload/.../11-norma?...)
- Prensky Marc. (2005a). „Digitalni urođenici, digitalne pridošlice: Razmišljaju li doista drugačije?“ U: Daliborka Pašić (ur.). Časopis Edupoint – elektronički časopis za promoviranje informacijskih tehnologija u edukaciji. Godište V, broj 32. Zagreb: Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNet. 11–18. Retrieved 25<sup>th</sup> March 2016, URL: <<http://edupoint.carnet.hr/casopis/32/clanci/2>>
- Prensky, M. (2005b). „Digitalni urođenici, digitale pridošlice.“ U: Daliborka Pašić (ur.). Časopis Edupoint - elektronički časopis za promoviranje informacijskih tehnologija u edukaciji. Godište V, broj 40. Zagreb: Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNet. 23–26. Retrieved 22<sup>nd</sup> March 2016, URL: <<http://edupoint.carnet.hr/casopis/40/clanci/3>>
- Čakarević, D. (2014). „Koncept učenja u digitalnom dobu.“ Zbornik radova Učiteljskog fakulteta. Prizren-Leposavić 2014, br. 8, str. 207–214; Retrieved 21<sup>st</sup> March 2016, URL: <<https://e-obrazovanje.wikispaces.com/Opasnosti>>
- Čikić Markov, I. (2013). Deca i medijski sadržaji novih tehnologija. U: Bojana Dimitrijević (ur.). Znanje i korist: tematski zbornik radova. Nauka i savremeni univerzitet 2. Niš: Filozofski fakultet. 435-448. <<http://www.filfak.ni.ac.rs/izdavastvo>>
- Valić Nedeljković, D. (2012). „O medijima, NVO i digitalnim urođencima. Uloga medija i njihovih posmatrača u modernom društvu.“ Retrieved 23<sup>rd</sup> March 2016, URL: <<http://www.prekoramena.com/t.item.465/mediji-nvo-digitalni-urodjenici.html>>

*Valentina Dekić*

## GENDER ROLES AND STEREOTYPES IN MODERN CARTOONS

### Summary

Today's net generation from an early age use the Internet daily basis, which opens a series of questions that parents, educators and the community are trying to answer. One of the questions is the marginalization of children and the impact of new media content, which have become a common platform for various media formats for youngest, such as cartoons. Cartoons are one of the important factors that create children's culture. This paper analyzes gender stereotypes and values that most frequently appear in cartoons. The aim of the research is to identify representations of men and women in selected cartoons that are available to children on television and online, as well as to deconstruct stereotypes and prejudices in this short animated forms made for children. The corpus of research includes two short animated films made in the 21st century: episode „Mummy Pig at work“ and episode „Daddy Pig office. The general conclusion of the research is that despite the fact that it is

contemporary cartoon, it supports the patriarchal social order. Gender role form is changing, but the essence has remained the same. However, it is noticed a certain shift in favor of gender sensitivity, indicating a maturing nature of the concept of gender and gender sensitivity in society.

**Key words:** digitization, gender roles, stereotypes, internet, cartoons, children

Vladislava Gordić Petković  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 355.01-058.65:821.163.41.09 Albahari D.

## DIGITALNO TELO<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Budući jedna od najsloženijih tema u istoriji ljudske misli, književnosti i kulture, telo se danas, jednako u *online* i *offline* svetu, nameće kao scenska, klasna i kulturna činjenica. Telo je kao predmet istraživanja zastupljeno u filozofiji, psihologiji, antropologiji, feminističkoj teoriji, kvir teoriji, teologiji, istoriji medicine, teoriji invalidnosti, i mnogim drugim disciplinama. U tumačenju književnog teksta odnos umetnosti i anatomije izdiže se na nivo teorijskog koncepta koji potencira ambivalentnost tela: ono je simboličko i realno u isti mah, ono istovremeno uvodi književni tekst u prostor poznatog sveta ali opominje i na sve opasnosti nepoznatog, ono je istovremeno materijalno i sakralno, u njemu se značenja ukrštaju i sudaraju, preklapaju i rasipaju.

Doživljaj telesnog proširuje se i na granice socijalne interakcije: telesnost podrazumeva relaciju sa Drugim i doživljaj Drugog. Za Mišela Fukoa telo je određeno kulturno-istorijskim kontekstom u kome se nalazi, te se ne može posmatrati kao prirodno, kao da je samo određeno biologijom. Drugim rečima, telo se uvek spoznaje putem dominantnih kulturnih predstava o njemu.

Vezivanje negativnih predstava za telo, i to prevashodno žensko, pokrenulo je čitav niz kritičkih preispitivanja u domenu feminističke teorije, koja se sve više udaljava od koncepcije tela kao fizičkog entiteta, insistirajući na telu kao semiotičkoj jedinici. U maskulinističkoj kritičkoj imaginaciji, ženska polna specifičnost predstavljena je kao izvor inferiornih ženskih sposobnosti, a time i opravdanje za inferioran položaj žene u društvu. Žena tako robuje sopstvenoj telesnosti, reproduktivna funkcija ženskog tela doživljena je kao neshvatljiva misterija, ali i izvor monstroznog i potencijalno opasnog haosa. Muško telo se bezmalo automatski prihvata kao kompaktno i jasno ograničeno, dok su granice ženskog tela porozne.

U radu će se analizirati telesnost u hipertekstualnoj eksperimentalnoj prozi (Šeli Džekson, Ej-drijen Ajsen) i prozi srpskog tzv. digitalnog realizma (Mihajlo Spasojević, Aleksandar Ilić, Ljubica Arsić, Dunja Radosavljević)

**Ključne reči:** telo, digitalno, hipertekst, realizam, roman

*Nisam uopšte mislio na devojkicu kao na sadržateljicu volje i odluke, već sam mislio samo na njeno telo, na one obrise uhvaćene u polumraku (Aleksandar Tišma, **Za crnom devojkicom**)*

Podređeno neuhvatljivom i eteričnom, a potencijalno svemoćnom i neograničenom duhu, nestabilno i kratkoveko telo tokom vekova razvoja ljudske misli dobija civilizacijsku

---

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru projekta Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“.

etiketu koja određuje da ono mora da predstavlja sve što je diskutabilno, prolazno, krhko, sklono sagrešenju, etički nepouzđano. Na početku rada navedeni citat iz romana Aleksandra Tišme ukazuje i na to koliko je dugo telo bilo (i figurativno i doslovno) marginalizovano, skriveno u polumraku, proterano iz socijalne interakcije. „Od Dekarta do Kanta i Huserla doživljaj druge osobe je nešto što postoji samo u svesti i umu subjekta“, podseća Jelena Đurić (Đurić 2009: 202). Učeni smo da drugog i drugu doživljavamo svešću i umom, potpuno racionalno, uprkos njihovom fizičkom prisustvu, kao da u komunikaciji ne postoje i telesni činovi, gestikulacija, mimika, govor tela.

Pripovedač i glavni junak Tišminog romana *Za crnom devojkom* tajanstvenu Mariju s kojom je proveo jednu uzbudljivu noć pokušava da pronađe najviše zato što je ona predmet njegove snažne, beskompromisne, narcističke seksualne želje; traga za njom, pokušavajući da rekreira čulno iskustvo. Marija, koja i to svoje ime izgovara „nejasno, neodređeno“, i čiji je dodir isto tako „neodređen, mek“ jeste ono svežensko, anonimizovano telo koje je nemoguće vizualizovati zato što je dovedeno do racionalizovane apstrakcije. Ništa ne znači to što ona ima „živahno, gipko telo“ i „sigurne pokrete koji su odavali iskustvo“, još manje je opisuju obrisi „ozbiljnog lica“ i „razbokorene kose“. A junaku docnijeg Tišminog romana *Upotreba čoveka* u zajedničkom životu sa ženom smeta to „što se njena ličnost proširuje dalje od tog poznatog tela“.

Budući jedna od najproblematičnijih tema u istoriji ljudske misli, umetnosti i kulture, telo se danas, jednako u *online* i *offline* svetu, nameće kao scenska, klasna i kulturna činjenica. U tumačenju književnog teksta odnos umetnosti i telesnosti postavlja se na nivo teorijskog koncepta koji potencira ambivalentnost tela: ono je simboličko i realno prisutno u isti mah, ono istovremeno uvodi književni tekst u prostor poznatog i opominje na sve opasnosti nepoznatog, u njemu se značenja sučeljavaju, prepliću i rasipaju. Tvorac ideje o seksualnosti kao proizvodu diskursa, Fuko o telu kriminalca, ludaka i ljubavnika govori kao o poligonu ukrštanja jezika i moći, dok bi za teoretičare novog istorizma telo moralo da postane efekat diskursa: znak razlike, borbe i prisvajanja, prostor u kojem se upisuju različiti oblici moći. Margaret Meklaren navodi tri dodirne tačke Fukoove teorije i feminizma: telo se istražuje, telo se politizuje, telo se razrešava balasta dualističkih definicija.

Možda tek korak dalje u razaranju apstrakcija odlazi Silvija Adamson kad telo u Šekspirovoj drami definiše kao dramsko, istorijsko, diskurzivno i performativno (Adamson 2001: 261). Svi ovi „tipovi“ predstavljanja tela simultano su prisutni na sceni, u funkciji dramske konvencije, istorijske referencijalnosti i aktivne podrške jeziku tekstualnog predloška koji su u sadejstvu sa telom glumca na sceni.

Vezivanje negativnih predstava za telo, i to prevashodno žensko, pokrenulo je čitav niz kritičkih preispitivanja u domenu feminističke teorije, koja se sve više udaljava od koncepcije tela kao fizičkog entiteta, i sve više insistira na telu kao semiotičkoj jedinici. U maskulinističkoj kritičkoj imaginaciji, ženska polna specifičnost predstavljena je kao izvor inferiornih ženskih sposobnosti, a time i opravdanje za inferioran položaj žene u društvu. Smatra se da žena robuje sopstvenoj telesnosti, reproduktivna funkcija ženskog tela doživljena je kao neshvatljiva misterija, ali i izvor monstrozog i potencijalno opasnog haosa. Muško telo se sagledava kao kompaktno, precizno definisano i jasno ograničeno, dok su granice ženskog tela porozne, neuhvatljive. Sve se češće ukazuje na fenomen uticaja novih

tehnologija na ukidanje nevidljivosti marginalizovanih društvenih grupa kakva su žene, pa će telo upravo u prostoru digitalnih tehnologija dobiti nova značenjska obeležja. Digitalne tehnologije uspešno artikulišu ne samo glasove sa margine nego i potisnuta, omalovažena tela, a sajberprostor obnavlja strategije konstruisanja roda i identiteta tako što nam je u elektrosferi omogućeno da prevaziđemo svoje socijalno i civilizacijski formulisane, od strane društvene zajednice zadate i utemeljene identitete, koji nas, zahvaljujući automatskim klasifikacijama, neretko ograničavaju. Taj prostor omogućuje i da se prevaziđu granice ženskog identiteta koje su uslovljene društveno i kulturno, na lažnom univerzalizmu i ukorenjenoj podređenosti, otvara i mogućnost da se prošire prostori telesnog uživanja.

Internet je najbolji medij za slanje poruka o ličnim potrebama, tvrdi australijska umetnica Rozi Kros, i čini se da je u pravu, naročito onda kad su u pitanju specifične potrebe žena na mreži. Od pojave prvih tragova ženskog pisma u sajberprostoru, njegova opsesivna tema je erotika – telo, zavodjenje, libido, uživanje, psihološke igre, seksualni eksperiment, ali je sve to sagledano kroz satiričnu vizuru. Telo je teritorija koja se gubi i osvaja, ali i prostor koji u virtuelnoj dimenziji stiče nova obeležja. I štampani tekst i hipertekstualna tehnologija virtuelne realnosti stvaraju iluziju da korisnik sam određuje kojim će tempom pratiti kreativni proces koji stvara umetničko delo. Jezik, shvatan istovremeno kao gradivo i kao kontrolni mehanizam, paradoksalno je svet teksta u isti mah povezivao sa čitaocem i odvajao od njega; čitalac se u njemu snalazio rukovodeći se vanliterarnim znanjima, ali ga je doživljavao kao autonomnu oblast delanja i mišljenja koju ne može menjati svojom spekulacijom. Informatičke tehnologije su tu autonomnost teksta relativizovale zahvaljujući interaktivnosti, koja je omogućila čitalačku reakciju kao faktor promene ne samo u recepciji i percepciji, već i u samom kreativnom činu.

Promena tehnološke matrice doprinela je i promeni u govoru o ključnim elementima egzistencije i stvaralaštva. Čini se, naime, da je i pre nego što je digitalna era počela da preispituje definicije tela i teksta u novom komunikacijskom okruženju, o barem tri stvari bilo nemoguće verbalno komunicirati na zadovoljavajući način: te tri teme su smrt, zlo i ljubav. Kada je smrt u pitanju, nemamo jasno definisano iskustvo telesnog nestajanja koje bismo mogli da posređujemo verbalno; zlo je pojava koja nas bezgraničnom snagom metamorfoze uvek zatekne nespremne, te taj šok usporava naše reagovanje; međutim, ljubav je jedini proces koji se kodira kao prioritet i smisao koji bi svima trebalo da bude jasan, pa tako i da predstavlja unapred poznat sadržaj: uprkos svemu tome, ne možemo ljubav oteloviti u rečima. Mogućna početna teza za svaki rad na temu fragmentarnosti i nedostatnosti ljubavnog diskursa u onom smislu u kojem o ovom metalingvističkom fenomenu piše Rolan Bart podrazumevala bi da se o ljubavi ne može govoriti najviše zato što se ona suprotstavlja poretku stvari: ona se rađa i razvija uprkos socijalnom okruženju, ono je inhibira, guši, kontroliše i njene trijumfe pokušava da obesmisli. Džozef Kembel nas podseća da se sva značenja koja pridajemo ljubavi temelje na disbalansu u odnosu između unutrašnjeg i spoljašnjeg sveta. U ljubavi se često ono što se može proživeti jedino unutar sebe, dakle apstraktno i introspektivno, želi prevesti u fizičko i aktivno, u empirijski svet u kojem su prioriteti ljubavi pre svega telesni. Kembel, doduše, pravi jasnu razliku između braka kao društvene institucije i ljubavne veze, smatrajući da ljubav može jedino da se okonča razočaranjem usled neispunjenih očekivanja, dok brak predstavlja duhovnu zajednicu zasnovanu na visokim idealima koji teže da budu ostvareni, osporavajući tako

De Ružmonovu tezu da je ljubav duhovno iskustvo koje je nadređeno braku kao socijalnoj kategoriji. Međutim, komponenta tela uporno je odsutna iz svih ovih spekulacija.

Od žena koje su počele da pišu u hipertekstu, Adrijen Ajsen je prva imala pravi književni debi, i to tek nakon desetogodišnjeg spisateljskog staža. Njen fragmentarni roman *Making Scenes* pojavio se u aprilu 2001. i odmah je ocenjen kao verbalna provokacija i seksualna subverzija. Reklamirao se sloganom „ubila bih svakog ko mi kaže da je muškarac moj spas“. Glavna junakinja je negde početkom devedesetih upravo diplomirala, i pokušava da odredi svoj životni put: opsednuta je seksom, hranom, knjigama i odbojkom (prioriteti su ovde nejasni), a mogla bi se opisati kao promiskuitetna Bridžet Džouns koja pati od bulimije i predoziranosti literaturom. Fragmentarna struktura romana Adrijen Ajsen odražava haotičnost i neuravnoteženost života glavne junakinje, koja menja gradove, poslove, partnere u agresivnoj potrazi za identitetom. Junakinja eksperimentiše svojim telom, pokušava da sebe definiše najpre kao seksualnu predatorku a potom i kao lezbejku, ali je u suštini otuđena od sopstvenog tela i ravnodušna prema njemu, iako progovara o čitavom spektru osetljivih tema, od bulimije do incesta. Kritičari čak govore o specifičnoj vrsti personalnog nihilizma, ističući da autorka predstavlja jedan crno-beli svet ženskih egzistencijalnih konflikata iz ironične i tragikomične perspektive. Junakinja nespitano opisuje svoje bulimične epizode, iskazuje svoju nesigurnost, autodestruktivnost, oportunitizam i manipulativnost, insistirajući sve vreme na ispovednom tonu i otvorenosti koja kod čitaoca izaziva nelagodnu.

Šeli Džekson je sa svojom sestrom Pamelom pokrenula hipertekstualni projekat *The Doll Games*. Ovaj šaljivo nazvan „privatni performans dve sestre u periodu 1970–1976“ navodno se okončao kad je jedna od njih izjavila da su ljudi ipak zanimljiviji od lutaka. Ironično i pseudoteorijski, igre lutkama se posmatraju kao lepeza književnih rodova i žanrova (od epa do farse), kao poligon za vežbanje optimizma i kao okidač škakljivih pitanja o rasi, polu, klasi i seksualnosti. Igra lutkama razvila se u ceo jedan svet sa sopstvenom istorijom i zakonima, junacima i čudovištima, sa važnim imperativom telesnosti. U još jednom, nazovimo ga blago erotskom, projektu pod nazivom *Melanholija anatomije* Šeli Džekson delove tela i telesne tečnosti inkorporira u jedan veliki tekst. Kosa, krv, nervi i sperma obrazuju vizuelne kulise za jezičke igre i eksperimentalne strategije. Ovo hipertekstualno delo kreće od kapitalnog spisa *Anatomija melanholije*, koji je engleski pisac Robert Berton objavio 1621. godine, da bi na više od 1.300 stranica gustog teksta i u tri toma naveo sve relevantne informacije o uzrocima i simptomima melanholije, o načinima njenog lečenja i njenim vrstama. Izbegavajući da definiše melanholiju, Berton pod tim pojmom podrazumeva i čitav niz mentalnih poremećaja i stanje prirođeno svakom čoveku.

Ozbiljnost igre i anarhični poriv obeležavaju prozu jedne spisateljice s mnoštvom pseudonima: reč je o Frančeski Rimini, alijas Doll Yoko, Gashgirl, Gospodarica lutka, Voice Idol, Fantazma AI, koja je izabrala kompjuverzumu kao lokaciju za priče o seksu, strahovima i strasti. Tehnologija nove komunikacije omogućuje psihoseksualnu ekspanziju, kaže Frančeska, a njena pravila komunikacije su jednostavna: anonimnost, iskrenost, poverenje, ubedljivost i mašta, pre svega. Učestvovala je u sastavljanju kiberfeminističkog manifesta za XXI vek, čiji je cilj stvaranje nove ženske tehnopije. Pokušala je da ubaci virus otpora u australijske medije i stvori sliku nove žene koja je kraljica mašine. Dol Joko, njen heteronim, rodila se u Japanu sa idejom da je svaka žena sablast, i da je se zato treba plašiti.

Sociolog Džozef Volter zaključio je da digitalne interakcije mogu da omoguće dostizanje

snažnije intimnosti zahvaljujući činjenici da je u kompjuterski posredovanoj komunikaciji više pažnje posvećeno samom činu saobraćanja nego vizuelnim efektima. Skeptičniji i manje optimistični smatraju da je internet, time što je znatno promenio naša shvatanja privatnosti, stvorio izvesnu konfuziju oko definisanja bliskosti, budući da u oblicima komunikacije preko mreže evidentno sve više dominira poverenje prema nepoznatom i dubok strah od poznatog.

Da li se srpski roman tek samo ropski prilagođava kulturnom scenariju epohe kad pisac uključi kompjuter i sve potomke modema? Tehnologija i komunikacija bez sumnje su mnogo više tema o kojoj se u našoj književnosti piše, nego što se koriste kao polazište za inovacije u pripovedanju. Ne tako malobrojni romani svedoče da su blog, čet i imejl poruke, kaogod i poliglosija društvenih mreža, postali relevantne tematske i formalne literarne činjenice. Život u elektrosferi nije više ekskluzivnost, već dnevna rutina. Mihajlo Spasojević u romanu *Čovek koji nije imao pojma* u burlesknom tonu dostojnom satiričara Džonatana Svifta zahvata u kritiku zapadne civilizacije, polazeći od sve izraženije obesmišljenosti tehnoloških inovacija i zanemoćale, birokratizovane pedagogije. Njegov junak nam na sopstvenom primeru predočava da u svetu novih medija ništa nije realno dok ne osvane na Fejsbuku, pa bila to samo tuča u školskom dvorištu – ili upravo takav jedan događaj; polupismeni i vaspitno zapušteni učenici iz Bronksa svog profesora S. preziru zato što mu je telefon „iz prošlog veka“, ni kameru nema, pa su otud i nastavnik i telefon – gejd(!). Odrednica „gejd“ u ovom slučaju je signal socijalne marginalizacije a ne seksualnog opredeljenja. Glavni junak romana *PR Aleksandra Ilića* riba kadu i defragmentira disk kao deo velikog spremanja kuće i života, a jedan od simptoma omamljenosti vrućinom za njega je „distorzirani zvuk dajal-apa“. Kritika kapitalizma, školskog sistema i odnosa prema mladima vidljiva je u odnosu Spasojevićevog kafkijanskog šeprtlje profesora S. i prema kolegama, i prema divljačnim učenicima, dok Ilić kao legitiman mizanscen svog romana koristi pejzaže sa Instagrama i „digitalnu“ komunikaciju sa klijentima PR agencije; misli njegovih junaka su reporterski sažete i štire ne zato što su oni lišeni emocija, nego zato što usvajaju efikasnu interaktivnost sveta advertajzinga. Digitalna realnost jeste novo socioistorijsko okruženje srpskog romana: digitalni realizam je prozni trend nastao u isto vreme kad i svest da je linija razgraničenja između naših virtuelnih identiteta i naših bića u realnom svetu zamućena i nejasna. Ponuda novih tehnologija da nas odvedu izvan prostora čulnih slika primamljiva je, pošto želja za promenom nadjačava sve rizike: osećajući da je *offline* svet postao prazan i otuđen, junaci tragaju za izgubljenim jedinstvom ljubavi, vere i nade na elektronskom horizontu.

Život na društvenim mrežama jeste stvarni život u svetu knjiga koje se pišu u svetu rasta važnosti digitalnih tehnologija: u romanu *PR* ili u *Fejsbuk predatoru* Marka Brakovića realni život se zgušnjava u virtuelnoj sferi: postavljanjem statusa na Fejsbuku, tvitova na Tviteru, fotografija na Instagramu. To su romani nove digitalne egzistencije, koja nije nužno izmišljena: Marko Braković je, recimo, svoj roman zasnovao na ličnom iskustvu seksualnog predatorstva. Uhođenje prijatelja i ljubavnika na društvenim mrežama, odnosi uspostavljeni u elektrosferi i opsesija multiplikovanjem identiteta samo su neki od simptoma izmeštanja života iz analogne realnosti u digitalnu. Pripovedanje je uglavnom

ispovedno, u potrebi da se artikulišu intimne i javne istorije u novom egzistencijalnom i fikcionalnom okviru: savremena tehnologija nije više mamac ni trend, već podrazumevani dodatak balkanske priče o uspehu. Kakav bi zavodnik bio predator Marka Brakovića da nije upravo na Fejsbuku: seksualna potencija i seksistička komunikacija stavljene su i u kontekst društvene analize, jer je virtuelno seksualno prestupništvo prikazano kao logična reakcija na poludeli svet. Junak shvata da „od užasa nema bekstva“ – „užas nije rasista ili nacionalista“ – pa se tako i vlada. Na kraju shvatimo da je digitalni realizam samo još jedna potraga za ljubavlju, koja je, doduše, formulisana u drugačijem pripovednom i poetičkom kontekstu.

Ljubica Arsić u svojim knjigama od *Maco, da l' me voliš* (2005) preko *Manga* (2008) do *All Inclusive* (2012) pokazuje da se o ženskom telu i korpusu ženskih tema može pisati jezikom koji pripadnost gradi na konstantnom prerađivanju elemenata masovne kulture u relevantne vrednosti od potencijalno šireg značaja, da se o patnji samoidentifikacije može govoriti sa lakoćom i da se svaka kriza identiteta može u izvesnoj meri pojednostaviti, trivijalizovati, banalizovati, preobratiti u humor i grotesku. Prozni opus Ljubice Arsić definiše granicu između melanholičnog diskursa o ženi i banalizacije ženstvenosti; između hrabrog poetičkog eksperimenta i ponižavajućeg senzacionalizma.

U knjizi priča *All inclusive* Ljubica Arsić u središte interesovanja stavlja turistička putovanja kao mogućnost doživljaja nove realnosti i rađanja nove ljubavi, koja može biti izmaštana u umu ili posredovana putem tehnologije koja omogućuje neprekidnu promenu mesta i telesni eksperiment. Svaka od priča posvećena je jednom izolovanom iskustvu upoznavanja Drugog, ali to novo iskustvo služi da razgori stare probleme, aktuelizuje traume i konflikte. Arsićeva fragmentarno narativizuje turističko putovanje i njegovu prirodu „kontrolisanog otkrivanja“, s tim što su sve priče tematski i prostorno povezane sa bezličnim prostorom hotelske sobe. Hotelska soba je prostor izvan istorije, u kojem se ne uspostavljaju ljudski odnosi i ne oblikuje identitet, statičan prostor u kojem je vreme zamrznuto: ona je kraj i početak avanture za njene junakinje, koje u svojim putovanjima tragaju za usamljenim, izolovanim i vanvremenim „nemestom“ kao iluzijom pripadanja dimenziji koja natkriljuje njihove živote.

U priči „Eva Evita“ junak dolazi u Buenos Ajres na operaciju promene pola, odseda u hotelu čije sobe posprema Soledad, koja je danju sobarica a noću strasna plesačica tanga. Ona će stidljivo, nespretno i bezuspešno pokušati da se udvara hotelskom gostu, ne sluteći da je on na putu ka tome da postane žena poput nje, a potpuno je slep za lepu i očajnu Soledad stoga što je očaran Evitom Peron, ženom kakva bi hteo da postane, heroinom „beskošuljaša“ koju je balsamovao možda baš otac hirurga čiji će mu zahvat promeniti prvo lice jednine. Buduća žena doživljava prosvetljenje: „Hoteli i muzeji imaju nešto zajedničko, mislio je dok je žurio prema bašti izbockanoj sunčevim mačetama. Oni koji u njima privremeno borave ne ostavljaju nikakav trag. Ljudski miris se tu ne zadržava, jer je vazduh toliko ispunjen prošlošću da u njemu nema mesta za znoj, parfem ili miris tašne od loše štafvljene govede kože, uobičajen u ovoj zemlji sočnih bifteka.“

Ljubica Arsić na početku knjige navodi dva citata iz poezije: stihove Ane Ahmatove („Tada na zemlji bila sam gost“) i Marine Cvetajevе („Gost sam kao u grlu kost / kao ekser u cipeli“) (Arsić 2012: 5), stihove koji ukazuju na simboličku poziciju njenih junaka u

naraciji. Oni su u hotelskoj sobi samo gosti, u njoj borave kratko i sticajem okolnosti, isto onako kako je u ljudskoj egzistenciji na zemlji sve prolazno i bezmalo nasumično.

U fokusu Ljubice Arsić biće i krstarenja jahtama, i razgledanja egipatskih hramova, ali i fascinacija njenih junakinja jeftinim i uvek budnim beogradskim hotelom u neposrednoj blizini njihove kuće. Sveznajuća i svevideća pripovedačica dominira operišući prividima: jer, letovanje u Turskoj, Italiji i Egiptu samo je kratka stanka kad mi nismo mi, kad izlazimo iz okvira svog identiteta i okruženja, a baš tu Ljubica Arsić traži preokret tako neophodan kratkoj priči. Čitalac je neprijatno zatečen malim zemljotresima koji se dogode u priči: „Pica kapričoza“ počinje egzaltirano i romantično, kao kolokvijalni žanr „limunade“, obećanjem opore slatkoće, ali se i završava se kao limunada – sa oporom gorčinom. Umesto da se dogodi ponovljena ljubav u večnom gradu Rimu, u hotelu „Dentileski“, nazvanom po rimskoj slikarki iz sedamnaestog veka, ponavlja se samo ritual zadavanja bola, ritual koji je junakinja neophodan da bi održala idealizovanu sliku sebe kao fatalne žene koju muškarac koga ponovo povredi mora večito pamtiti. Ljubavna surovost tako se nameće kao moguća strategija osvajanja večnosti. Francuska i Argentina, Perast i Pariz, Rim i Egipat omeđuju koordinate ženskog života u kojem se ogleda nasilje i strast, potreba za obožavanjem, a imaginarna geografija ovih priča samo dodatno potcrtava istovetnost iskustva postojanja u vakuumu izvan istorije i ličnog životopisa.

Hotelski prostor koji opisuje Ljubica Arsić u svojim pričama ponekad je mračan i groteskan: u njemu ne može da se spava zbog jastuka gusto napunjenih sunderom; u njemu može da nas zamisli i uznemiri tuba boje za kosu i mrlja krvi na lavabou, ili pak slika umiruće Kleopatre, čije telo nalikuje testu koje kipi iz zemljane činije; abažuri od slame i škiljave plafonjere onemogućavaju čitanje, baš kao da upozoravaju da junakinjama, za ono kratko vreme koje provedu na putovanju kao u procesu kontrolisanog otkrivanja, nije dozvoljeno bekstvo u paralelne svetove.

Roman Dunje Radosavljević *Život posle Amerike* počinje „patetičnim“ prologom i završava se „mističnim“ epilogom, ali u njemu dominira erotika koja iskušava strahove i nesigurnosti protagonista. Pripovedačica Dunja je litalica, nestabilna ličnost bez ambicija i ciljeva, nesigurna u sebe, ali ona ipak namerava da se ukoreni: vrativši se iz Amerike u Srbiju, Dunja se trudi da stvori bolju sliku o sebi i da osmisli život, i erotski i profesionalni, no na svakom se koraku sudara sa stereotipima, konvencijama, lažnim slikama stvarnosti, sa srpskom tehnologijom zavere u kojoj dominiraju pasivna agresivnost i prikrivena odbojnost prema Drugom. Prozom koja je mešavina samosažaljive liričnosti i erotske eksplisitnosti, tihog očajanja i agresivne provokacije, dominiraju ispovedni i erotski elementi. Junakinja je ženski Don Kihot, zanesenjak nespreman da prihvati stvarnost, a *Život posle Amerike* veoma je nalik stvaralaštvu američke postmodernističke autorke, feministkinje i eksperimentatorke Ketii Aker, naročito njenom najpoznatijem proznom kolažu *Don Kihot*. Dunja Radosavljević čas čitaoca iskušava šokantnim detaljima, čas se surovo i cinično obračunava sa muškim kompleksima i predrasudama, ali strahovi, nezadovoljstva i neurotična potreba za pripadanjem ravnopravno su raspoređeni među junacima i junakinjama. Hotimična, programska vulgarnost jezika, njegova sirovost i opscenost koja je, istovremeno, simulacija sintaksičko-semantičkog haosa u izražavanju na društvenim mrežama, sve to je formativni i konstitutivni deo gradnje jedne hibridne ženskosti, telesno definisane tehnologijom koliko i rodnom pripadnošću. Ta ženstvenost je istovremeno surova i ranji-

va, s jedne strane fascinirana tradicionalnim, „predatorskim“ predstavama maskuliniteta i željna da ih imitira, a sa druge strane tvrdoglavo lojalna feminističkim ideologijama. Iako Dunji Radosavljević nedostaje nadmeni i trijumfalni autorski stav Keti Aker, koja je erotsku literarnu tradiciju od De Sada do Mejlera pretvorila u poligon za formalni eksperiment i poigravanje plagijatima, to ne znači da ona erotiku glorifikuje. Već demistifikacija virtuelnog seksa predstavlja važan domet *Života posle Amerike*. No ispostavlja se da su svi virtuelni kontakti neuspešni od samog početka, pošto razaraju stečene iluzije o supremaciji erotskog odnosa nad ostalim tipovima relacija. Tuga ženske seksualne želje i potrebe za telesnom bliskošću koja se gasi u poniženju nakon takvih kontakata, odlično je predočena u romanu.

Interakcija roda i tehnologije u srpskoj ženskoj prozi otvara provokativan i opasan prostor za raspravu o emotivnim, intelektualnim i etičkim ishodima komunikacije koja ne uključuje fizičko prisustvo: kao što je vreme pre razvoja kompjuterske tehnologije podrazumevalo mogućnost odložene komunikacije fizički odsutnih protagonista, zahvaljujući razmeni pisama i poruka, tako je komunikacija preko četa, foruma i socijalnih mreža akcenat stavila na jezik i diskurs, a ne na vizuelnu ekspresiju. Evolucija komunikacije koju je omogućio internet dovela je do mogućnosti da se redefinišu ljudski odnosi, pre svega pojam intimnosti (duhovne i fizičke), no književna obrada motiva kompjuterski posredovane komunikacije i dalje ističe da su odnosi uspostavljeni u sajbersferi podložni iskušenjima površnosti, samozavaravanja, obmane i obične ljudske nedoslednosti u odlukama i obećanjima.

Ženska digitalna erotika može da se čita kao literatura samo ako pokazuje simptome subverzije i ironije. U svim ostalim slučajevima, cenzura u ime umetničkog kvaliteta biće više nego opravdana.

Bilo ono žensko, staro ili naprosto nevidljivo, svojom višeznačnošću telo postavlja izazove pred književni tekst. Ono zbunjuje i sluđuje čitaoca implikacijama koje razaraju homogenost umetničkog doživljaja, ali otvaraju nove mogućnosti tumačenja.

## LITERATURA

- Adamson, Sylvia (ed.) (2001). *Reading Shakespeare's Dramatic Language*. London: Thomson Learning.
- Arsić, Ljubica (2012). *All Inclusive*. Beograd: Laguna.
- Auge, Marc (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Translated by John Howe. London, New York: Verso.
- Gordić Petković, Vladislava (2004). *Virtuelna književnost*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Đurić, Jelena (2009). O održivosti identiteta. *Filozofija i društvo*, 3, 199–223.
- Ilić, Aleksandar (2014). *PR*. Beograd: Laguna.
- Spasojević, Mihajlo (2014). *Čovek koji nije imao pojma*. Beograd: Rende.

Tišma, Aleksandar. (1996). *Za crnom devojkom*. Beograd: Prosveta.

Tomić-Koludrović, I. (2005). „Kiberfeministički pristup rodu, tijelu i tehnologiji“. *Acta Iadertina*, 2 : 115–131.

*Vladislava Gordić Petković*

## DIGITAL BODY

### Summary

Body is a highly controversial topic in the history of human thought, in literature and culture, both in its corporeal and digital formats. In time, it has turned into a stage, class and cultural fact demanding a variety of readings. Body has been studied in philosophy, psychology, anthropology, feminist theory, queer theory, theology, history of the medicine and disability studies, but it has remained, according to Elizabeth Grosz, a conceptual blind spot in both Western philosophical thought and contemporary feminist theory, implicitly defined as unruly and merely incidental to the defining characteristics of mind, reason and identity. For instance, philosophy has established itself as a form of knowing only through the disavowal of the body and exclusion of femininity, so that misogynist thought justified women's secondary social positions by constructing their bodies as imperfect, frail and subject to processes escaping conscious control. Michele Foucault's idea that the body and sexuality are cultural constructs rather than natural phenomena has made a significant contribution to the critical theory, since his theory explores the practices, concepts, forms of knowledge, social institutions and techniques of government which have contributed to shaping modern European culture.

The paper focuses on bodily matters in the hypertextual experimental fiction and intends to examine the ways new digital technologies contribute to representations of the body. The works by American authors Shelley Jackson and Adrienne Eisen will be compared to the Serbian novels of the so called digital realism written by Mihajlo Spasojević, Aleksandar Ilić, Ljubica Arsić, and Dunja Radosavljević. The works by Jackson and Eisen have received international attention from both the academic and alternative literary communities. These hypertexts were accepted as subversive narrative journeys into the body and mind of women which are charged with a post-feminist satirical edge.

**Key-words:** body, digital, hypertext, realism, novel

Slavica Išaretović  
Visoka škola Banja Luka College  
Banjaluka, Bosna i Hercegovina

UDK 37-057.87:316.774(497.6)

## MEDIJSKA (NE)PISMENOST SREDNJOŠKOLACA U REPUBLICI SRPSKOJ

### APSTRAKT

Medijsko obrazovanje je proces kroz koji pojedinci postaju medijski pismeni – u stanju da kritički razumiju prirodu, tehnike i uticaj medijskih poruka i produkcija. Iako se u dokumentima Savjeta Evrope i institucijama Evropske unije medijska pismenost spominje u raznovrsnim kontekstima, najveći značaj pridaje se upravo medijskoj pismenosti kao sredstvu za povećanje kvantiteta, ali i kvaliteta participacije građana u društvu, odnosno njihovom osposobljavanju za učešće u demokratskim procesima društva kojem pripadaju. Uprkos želji i naporima da se što prije priključimo evropskoj zajednici naroda, ne radimo ništa organizovano na poboljšanju medijske pismenosti mladih ljudi koji bi trebali da svojim angažmanom doprinesu budućnosti naše zemlje. Cilj ovoga rada jeste da pokaže koliko su mladi ljudi, srednjoškolci, izloženi uticaju medija i nezaštićeni od njih. Za definiciju medijske pismenost kao razumijevanje snage medija i njihovog uticaja na naše živote, srednjoškolci u RS su se u najmanjem broju odlučili, jer prema njihovom mišljenju medijska pismenost je prije svega maksimalna sposobnost korištenja medija, kako bi došli do željenih podataka. Učenicima srednjih škola, koji se kroz časove maternjeg jezika i predmeta demokratija i ljudska prava upoznaju sa nekim od elemenata medijske pismenosti to nije dovoljno, što dokazuje i naše istraživanje.

**Ključne riječi:** mediji, medijska pismenost, medijsko obrazovanje, srednjoškolci, zaštita medijskih konzumenata

### UVOD

U susretu s medijima smo neprestano u situaciji tumačenja različitih namjera i značenja poruke. Figurativno rečeno „savremeni čovjek neprestano učestvuje u igri primanja i davanja značenja najraznovrsnijim porukama medija i povremeno se u nju toliko uživi da nije više siguran da li o nečemu on zaista tako misli ili mu je to neko vješto upakovao i ponudio kao sopstvenu misao”<sup>1</sup>. Sve češće smo svjesni da se sami moramo „zaštiti” od prevelike količine informacija, koje prijete da se pretvore u potop, kako to reče Bel, zapitavši se „nije li zahtjevani ideal objektivnosti, bez sumnje nedostižan i već zamjenjen nekim drugim zahtjevima“, (Bel, 1997: 55). U eri elektronskih i digitalnih medija (posebno interneta kao multimedija) simulira se ideal otvorenih trgova Atine i Rima, gdje svako od nas teoretski ima mogućnost da javno izrazi svoje mišljenje, da putem Facebook-a imamo „prijatelje“ (virtuelne, naravno) sa sve četiri strane svijeta, da komentarišemo sve i svašta i to pod krinkom anonimnosti, da putem bloga učestvujemo u razmjeni stavova i mišljenja. „Stare kulturne koncepcije ruše se pred naletima medijski profitnog neoliberalizma... Koncept de-

---

1 Zindović Vukadinović, G. (2010). Šta znamo o medijima, URL: <http://www.Internestbp.wordpress.com/>

mokratski se brani šansom svakog pojedinca da napiše svoj blog ili informaciju postavi na svoj sajt, ali se prikriva problem korisnika, odnosno publike koja će takve informacije koristiti“ (Despotović, Jevtović, 2010: 150–152). Obilje informacija, koje nam se agresivno nameću svakodnevno, ne možemo fizički izbjeći, koliko god da to želimo. Štitimo se tako što psihološkim sredstvima, koje ponekad i nesvjesno uključujemo, izbjegavamo poruke. „Automatski pilot“ u našoj podsvjesti omogućava nam da se efikasno izborimo sa obiljem informacija kojima smo izloženi. Međutim, kako kaže Poter, „taj automatizam ima svoju cijenu, dok je on na snazi dozvoljavamo medijima da nas programiraju... žele da privuku našu pažnju na poruke koje su pravljenе za nas, a to nisu obavezno one koje su za nas najkorisnije“ (Poter, 2008: 33).

U 21. vijeku, vijeku „medijske mećave“ mogućnost da se bude medijski pismeni i obrazovan (pravljenje pažljivih i kritičkih analiza medija koji nas okružuju) presudna je životna sposobnost. Medijska pismenost se zasniva na pretpostavci da se sve medijske poruke prave uz korištenje kreativnog jezika sa svojim vlastitim pravilima, da različiti ljudi različito doživljavaju iste medije, da mediji primarno predstavljaju komercijalni posao sa namjerom da se ostvari profit, da mediji imaju svoje usađene vrijednosti i gledišta. Medijsko obrazovanje je proces kroz koji pojedinci postaju medijski pismeni – u stanju da kritički razumiju prirodu, tehnike i uticaj medijskih poruka i produkcija. U našim školama moramo razviti svijest o potrebi povezivanja učenja u učionicama sa stvarnim svijetom i donošenje medijskog u učionice na analizu, procjenu i otkriće. Medijsko obrazovanje priznaje i gradi se na pozitivnim, kreativnim i prijatnim dimenzijama popularne kulture. Ono obuhvata i proizvodnju medijskih tekstova i kritičko mišljenje – dekodiranje, analiziranje, sintezu i evaluaciju medija – da nam pomogne da se krećemo kroz sve kompleksniju medijsku scenu.

## POJAM MEDIJSKE PISMENOSTI

Samo medijski pismeni ljudi mogu prepoznati sve „zamke“ koje pred njih stavlja svakodnevnica postmodernog društva. Posebno je to bitno za naše prostore, koji su prije nepune dvije decenije preživjele građanski rat, kojem su u velikoj mjeri doprinijeli mediji u službi zaraćenih strana i medijski nepismeni konzumenti, koje je bilo lako zloupotrijebiti.

Daglas Kelner ističe da publika može uspješno da se suprotstavi raznim vidovima medijske manipulacije na taj način što će koristiti svoju kulturu kao izvor vlastite moći i stvaranja sopstvenih značenja, identiteta i oblika života. Autor govori o „kritičkoj medijskoj pedagogiji“, odnosno zalaže se za razvoj metode „kritičkog medijskog obrazovanja“ koja podrazumijeva da mladi izgrade kritički odnos prema medijskim predstavama i diskursima. Prema njemu „kritičko medijsko obrazovanje podrazumeva i osposobljavanje mladih u tumačenju i razumjevanju stereotipa koji su eksplicitno i implicitno prisutni u različitim medijskim proizvodima“, (Kelner, 2004: 550–553). Kao što Hobs<sup>2</sup> kaže, „Medijska pismenost je pismenost za informacionu eru, što u suštini znači učenje da se formulišu pitanja

2 Perspectives on Media Literacy, Digital Literacy and Information Literacy, Internet dokument: [www.nica.ufsc.br/.../7-perspectives-on-media-literacy](http://www.nica.ufsc.br/.../7-perspectives-on-media-literacy), stranici pristupila, 22. 10. 2014.

o tome šta se vidi, primjećuje i čita“. Da biste to uradili, moguće je koristiti najrazličitije vrste poruka i proizvoda: televizijska drama, štampa, film, informativni programi, dokumentarni, mini-serije, reklamni, fotografisanje, video-snimaka, onlajn servisi, društvene mreže, itd.

„Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruke posredstvom medija“. Obuhvata sljedeće komponente:

TEHNIČKE KOMPETENCIJE: sposobnost pristupa medijima;

KRITIČKE KOMPETENCIJE: razumijevanja medijskih sadržaja, sposobnost tumačenja i kritičkog vrednovanja;

PRAKTIČNE KOMPETENCIJE: sposobnost stvaranja medijskih poruka.<sup>3</sup>

Savremena definicija medijske pismenosti razvijena je na Nacionalnoj konferenciji vodećih aktera o medijskoj pismenosti u Aspenu, 1992. godine. U finalnom izvještaju sa ove konferencije, medijski pismena osoba je definisana „kao osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati štampane i elektronske medije“, te je istaknuto da je „fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima“.<sup>4</sup>

Na konferenciji u Aspenu naglašeno je i da se, kada govorimo o potrebi unapređenja medijske pismenosti, u obzir mora uzeti da su mediji konstrukti, odnosno da konstruišu realnost, da imaju komercijalne, ideološke i političke implikacije, da su forma i sadržaj povezani u svakom mediju i da svaki od njih ima jedinstvenu estetiku, kod i konvenciju, te da primaoci, konzumenti poruka sklapaju značenje.

Definicija medijske pismenosti iz Aspena sadrži četiri osnovna elementa koja nalazimo u gotovo svim savremenim definicijama: pristup, analizu, evaluaciju i komunikaciju. Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. Razvijeniija društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i snalaze u sticanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke. UNESCO je još sedamdesetih godina prošloga vijeka pokrenuo pitanje obrazovanja za medije. Temeljeći ideju na važnosti koju mediji imaju u životu pojedinaca i porodice, zatražili su da se na međunarodnom nivou sastanu naučnici kako bi istražili načine uključivanja obrazovanja za medije u obrazovne sisteme svih razvijenih, pa i manje razvijenih zemalja. Akademska literatura, za posljednje dvije ili tri decenije, proizvela je ogromnu raznolikost definicija medijske pismenosti. Von Felitzen i Karlson (2003: 12) tvrde da je to vjerovatno zato „što ovaj koncept ima različita značenja u različitim zemljama i kulturama“. Među onima koji su dali definiciju ili razmatrali definicije date od strane drugih, pomenućemo samo Mastermana (1985); Bazalgeta (1992); Tomana (1999); Potera (2004); Livingston (2005); Frau Majgs (2006) i Fedorova (2008). Definicija usvojena od strane različitih institucija EU uključuje tri karakteristike koje se sve više koriste za definisanje medijskog obrazovanja: pristup, kritička evaluacija i

---

3 Zgrabljic, N. (2003). Medijska pismenost i komunikacijska prava djece

4 Internet dokument: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>, stranici pristupila 13. 3. 2014.

stvaranje medijskih proizvoda. Evropska unija je uspjela da izade sa definicijom medijske pismenosti koja je u osnovi zajednička svim njenim institucijama:

„Medijska pismenost se definiše kao sposobnost pristupa medijima, razumjevanja i kritičke procjene različitih aspekata medija i medijskih sadržaja i stvaranja komunikacije u različitim kontekstima“ (Kominike Komisije, 2007, stav 2).

Definišući medijsku pismenost, Džajls navodi „izraz zasnovan na zamisli da publika uči da čita medije na isti način na koji učimo da čitamo neki jezik, odnosno medijski pismena osoba je osoba koja je sposobna da čita medije (psihološki govoreći) na isti način kao što neko čita i razumije pisani jezik“, (Džajls, 2010:218). Medijska pismenost je generalno prepoznata kao osnovni preduslov za učešće u savremenom društvu.

## MEDIJSKA PISMENOST U BIH I REPUBLICI SRPSKOJ

Bosna i Hercegovina formirana Dejtonskim mirovnim sporazumom 1995. godine ima specifično uređenje i dio nadležnosti je na državnom nivou, a drugi dio imaju entiteti Republika Srpska i Federacija, kao i Distrikt Brčko. Resor obrazovanja je na entitetskom nivou, s tim što je u Republici Srpskoj i Distriktu on centralizovan, dok u Federaciji deset kantona imaju nadležnost nad tim resorom. Faktički to znači da se ovim resorom bavi 14 ministarstava, odnosno odjeljenja. Sve to podrazumijeva postojanje nastavnih planova i programa za svaki od nivoa vlasti u BiH. Zajednički minimum, usvojen 2003. godine je dokument pod nazivom „Zajednička jezgra nastavnih planova i programa“, koji su potpisali entitetski i kantonalni ministri obrazovanja, kao i direktor Odjeljenja za obrazovanje Distrikta Brčko. Prema zvaničnim podacima popisa održanog 2013. godine, koji je objavila Agencija za statistiku BiH, tri godine nakon provođenja popisa, u BiH živi 2.82 % nepismenog stanovništva. Od toga u Federaciji 2,63%, Republici Srpskoj 3,17 % i u Brčko Distriktu 2,83%.<sup>5</sup> Prema rezultatima prethodnog popisa iz 1991. godine, u BiH je bilo 9,9% nepismenih.<sup>6</sup> Istraživanja UNESCO-a govore o tome da je 15% nepismenog stanovništva. Podaci dobijeni posljednjim popisom pokazuju da procenat nepismenih u BiH i nije veliki, mada je pitanje metodologije popisa i obrade podataka i u ovom dijelu sporno, jer je evidentno da se broj nepismenih od prethodnog popisa iz 1991. godine znatno smanjio, sa 9,9% na 2,8%. Ukoliko prihvatimo ovaj podatak kao zvaničan i tačan, više od 97,% stanovništva BiH je funkcionalno pismeno i krajnje je vrijeme da se opismeni medijski i informatički. Razlog više jesu naponi ove države da dobije kandidatski status u EU, koji podrazumijeva i usaglašavanje bh dokumenata i praksi sa zemljama članicama Evropske unije. Međutim, činjenica je da medijska pismenost u moru problema sa kojima se BiH svakodnevno suočava, nije dio agende u svakodnevnim odlukama bh političara. Kada je u pitanju akademska zajednica, svi su jednoglasni u ocjeni da je medijska pis-

5 <http://www.avaz.ba/clanak/244236/u-bih-ima-2-82-posto-nepismenih-a-9-6-posto-sa-završenim-fakultetom#sthash.AgHzEfPq.dpuf> stranici pristupila 30. 6. 2016.

6 <http://www.nezavisne.com/novosti/obrazovanje/Medjunarodni-dan-pismenosti-BiH-jos-uvijek-bez-tacnog-podatka-o-broju-nepismenih/324564/> stranici pristupila 12. 4. 2015.

menost neophodna, ali je činjenica da se ni na jednoj javnoj visokoškolskoj ustanovi u Bosni i Hercegovini ne izučava ovaj predmet.<sup>7</sup>

Ministarstvo prosvjete i kulture Vlade Republike Srpske u sklopu svoga rada ima resor predškolskog, osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja. Ove godine usvojena je Strategija razvoja obrazovanja od 2016. do 2021. godine.<sup>8</sup> Obrazlažući strategiju pred poslanicima parlamenta RS ministar je rekao da je unapređivanje kvaliteta obrazovanja na svim nivoima osnovni cilj strategije. „Cilj obrazovnog sistema je preuzeti ključnu ulogu u razvoju društva preko kvalitetnog obrazovanja, jer je kvalitetno obrazovanje resurs za razvoj privrede i društva u cjelini. To ćemo postići kroz otvorenost prema drugim sistemima koji mogu dovesti do stvaralačkog razmišljanja na osnovu koga će mlad čovjek znati kako i gdje naći odgovarajuće informacije, kako i kada ih upotrijebiti“.<sup>9</sup>

Proces donošenja novih zakonskih propisa i drugih dokumenata iz oblasti obrazovanja u funkciji je usaglašavanja obrazovnih modela i rješenja sa evropskim obrazovnim okvirom, uz jasno izraženo opredjeljenje da u području izgradnje obrazovnog sistema stvori uslove za priključenje BiH Evropskoj uniji. Uprkos deklarativno izraženoj želji u Strategiji se nigdje ne pominje medijska pismenost, medijsko obrazovanje ili medijska kultura. Ono što se naglašava jeste činjenica da „usljed sve veće ekspanzije informacija i njihovog bržeg protoka i prenošenja, postoji izražen pritisak za uvođenjem novih sadržaja u nastavni proces u vidu posebnih školskih predmeta“. U Zakonu o srednjem obrazovanju i vaspitanju<sup>10</sup> u članu 4. kao ciljevi srednjeg obrazovanja navode se između ostalog: „razvijanje svijesti o potrebi cjelovitog pristupa obrazovanju, razvijanje svijesti o potrebi oblikovanja sopstvenog života u procesu cjeloživotnog učenja, podsticanje sveukupnog potencijala i motivacije učenika za razvijanje kritičkog mišljenja i otvorenosti za nova znanja, izgradnja vlastitih standarda obrazovanja koji će biti usklađeni sa standardima obrazovanja u zemljama Evropske unije“. Međutim, osim deklarativnog zalaganja kroz zakonski akt, nema nikakvih objašnjenja o daljim aktivnostima kojima će se planirani ciljevi provesti u djelo. Prema članu 28. ovoga zakona postoje sljedeće vrste škola:

- gimnazije u kojima se stiče opšte obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju za nastavak obrazovanja na visokoškolskim ustanovama;
- stručno tehničke škole u kojima se ostvaruje odgovarajući opšteobrazovni program, stručno-teorijski i praktični program u četvorogodišnjem trajanju, čijim završavanjem učenik stiče srednju spremu odgovarajuće struke i zanimanja;
- stručne škole u kojima se ostvaruje opšteobrazovni, stručno-teorijski i praktični program u trogodišnjem trajanju, čijim završavanjem učenik stiče srednju spremu odgovarajuće struke i zanimanja.

7 Podaci iz istraživanja Internews-a

8 <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mpk/PAO/Documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%98%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B0%20%D0%A0%D0%A1%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B4%202016%E2%80%932021.%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5.pdf> stranici pristupila 12.3.2016

9 <http://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=192695> stranici pristupila 06.04.2016.godine

10 „Službeni glasnik Republike Srpske“, br. 74/08 i 106/09

Nastavni programi i planovi (NPP)<sup>11</sup> jedini su dokument u kojem se pominje medijska pismenost. Kroz časove maternjeg jezika u drugom razredu srednjih tehničkih i stručnih škola na području Republike Srpske, kroz kulturu izražavanja učenici se na određeni način upoznaju sa „tzv. medijskom pismenošću“, kako su je nazvali u nastavnom planu i programu za drugi, razred srednjih stručnih i tehničkih škola. „Kultura izražavanja obuhvata oblike, vrste i zahtjeve u oblasti usmenog i pisanog izražavanja koji pripadaju različitim funkcionalnim stilovima, utiču na razvijanje komunikacijskih vještina i tzv. medijske pismenosti“.<sup>12</sup>

Kroz predmet demokratija i ljudska prava<sup>13</sup> (str. 331) čiji je osnovni cilj formiranje i razvijanje građanskih vještina koje su važne za efikasno i odgovorno učešće u životu demokratskog društva, učenici srednjih stručnih i tehničkih škola u trećem razredu, a gimnazijalci u drugom polugodištu, četvrtog razreda, kroz temu broj pet: civilno društvo- ista prava različiti interesi, uče o ulozi medija u demokratiji, komunikaciji, medijima, cenzuri, ulozi psa čuvara, senzacionalističkom žurnalizmu i propagandi. Učenik obrađujući zadate teme treba da vježba kritičko razmišljanje, informacije primaoca, uticaj na ponašanje primaoca, promjena mišljenja i uvjerenja primaoca, te da shvati da su objektivni mediji osnova demokratije. Novim nastavnim planom i programom<sup>14</sup> i učenici gimnazija Republici Srpskoj u trećoj godini iz predmeta srpski jezik stiču osnovna znanja iz medijske pismenosti. U sklopu modula kultura izražavanja upoznaju oblike novinarskog izražavanja; analiziraju novinski tekst, frazeologiju/termine, raspored elemenata, stilistički nivo; uče da napišu izvještaj, vijest, članak, intervju, komentar i prilagođavaju oblik izražavanja i leksiku temi o kojoj govore/pišu, odnosno cilju i publici. Učenici gimnazije i to samo oni koji upišu smjer računarsko-informatički u četvrtom razredu uz predmet Demokratija i ljudska prava dobijaju i predmet Komunikacija u savremenom društvu, gdje dva časa sedmično, odnosno 64 godišnje između ostalog uče i o medijima. Kako je rečeno u NPP<sup>15</sup> (str. 385) cilj nastave je „osposobljavanje učenika za korišćenje novih komunikacionih tehnologija i računarskih aplikacija namijenjenih razmjeni informacija i komunikacijama u različitim oblastima i osposobljavanje za korišćenje ovih tehnologija u daljem obrazovanju, kao i upoznavanje sa osnovama komunikacije u društvu“.

## PREDMET I METOD ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je međuzavisnost programa obrazovanja i medijske pismenosti, kao uslova funkcionalne pismenosti srednjoškolaca u Republici Srpskoj. Zbog toga što

11 Internet dokument: [http://www.rpz-rs.org/22/rpz-rs/Za/srednje/obrazovanje/i/vaspitanje#.V3\\_IHo3r0pA](http://www.rpz-rs.org/22/rpz-rs/Za/srednje/obrazovanje/i/vaspitanje#.V3_IHo3r0pA), stranici pristupila 8. 5. 2016.

12 Internet dokument: [http://www.rpzrs.org/433/rpzrs/Nastavni/programi/za/opsteobrazovne/predmete#.V3\\_li43r0pA](http://www.rpzrs.org/433/rpzrs/Nastavni/programi/za/opsteobrazovne/predmete#.V3_li43r0pA), stranici pristupila 8. 5. 2016.

13 Internet dokument: [http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web\\_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf](http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf), stranici pristupila 23. 3. 2016.

14 Internet dokument: [http://www.rpz-rs.org/224/Za/gimnaziju#.V3\\_Xko3r0pA](http://www.rpz-rs.org/224/Za/gimnaziju#.V3_Xko3r0pA) stranici pristupila 6. 5. 2016.

15 Internet dokument: [http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web\\_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf](http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf) stranici pristupila 23. 3. 2016.

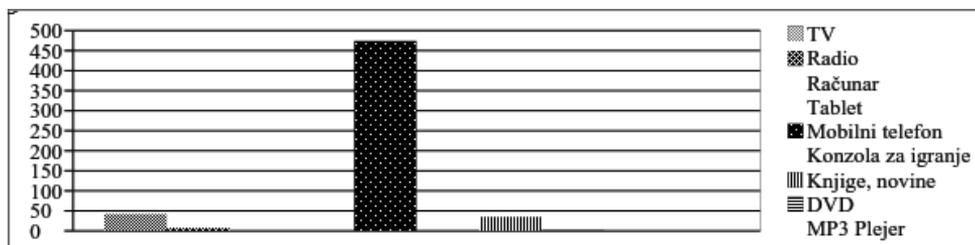
su svakodnevno izloženi medijima, u najrazličitijim formama, a uskraćeni za obrazovanje koje bi im pomoglo da se lakše snalaze u mnoštvu informacija kojima su izloženi, srednjoškolci ne uspijevaju da prepoznaju medijske sadržaje kao konstrukte stvarnosti, ne prepoznaju sebe kao društvenu grupu pod snažnim uticajem medija i hiperrealnosti, ne znaju da svaki medij ima svoj jezik i kodifikuje realnost na svoj poseban način, te da mediji sadrže ideološke i vrijednosne poruke i da svi medijski sadržaji podrazumevaju određenu intencionalnost.

U ovome radu koristili smo reprezentativni uzorak stratifikovani dvoetačni slučajni uzorak učenika prvih i završnih razreda srednjih škola iz šest gradova Republike Srpske; Banjaluka, Prijedor, Doboj, Bijeljina, Trebinje i Istočno Sarajevo. Anketirali smo 738 učenika, od čega je šest upitnika nevažećih. Kao polazna osnova za kreiranje reprezentativnog uzorka korišteni su podaci Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske. u školskoj 2013/2014 godini. U *empirijskom* dijelu rada koristili smo metode ispitivanja i metodu statističke obrade podataka, odnosno obrada prikupljenih brojevanih podataka pomoću statističkog paketa SPSS i njihov tabelarni i grafički prikaz. Tehnika anketiranja, prema vrsti podataka koji se njome prikupljaju je faktografska, usmjerena na ispitivanje informisanosti i stavova ispitanika. Prema tehnici prikupljanja urađena je terenska anketa. Prikupljanje podataka na terenu realizovano je u periodu: od 10. septembra 2015. godine do početka februara 2016. godine. Kreiran je upitnik koji je nudio 25 pitanja zatvorenog tipa uz korišćenje Likertove skale procjene. Likertova skala sastoji se od niza tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema određenoj pojavi. Ispitanik na neparnoj ljestvici, od 1 do 5, izražava stepen (ne)slaganja / (ne)zadovoljstva navedenom tvrdnjom.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

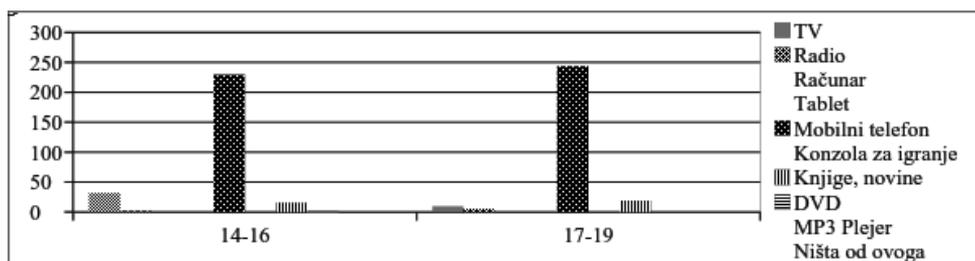
U ukupnom uzorku 732 ispitanika, 51,5% anketiranih čine osobe ženskog pola, dok je osoba muškog pola nešto manje 355 ili 48,5%. Najveći broj njih se nalazi u dobu između 14 i 16 godina, 52,3%, dok ih je 47,7% starosti između 17 i 19 godina, odnosno već su punoljetni ili vrlo blizu tog životnog perioda. Najveći broj anketiranih smo imali u tehničkim školama, njih 54,5%, zatim u gimnazijama, 26,8%, u stručnim srednjim školama 16,0%.

Mobilni telefon je uređaj bez kojeg generacije srednjoškolaca ne bi mogle u svakodnevnom životu. Između ponuđenih devet uređaja najveći broj njih, 474 ili gotovo 65% se odlučilo za mobilni telefon, kao uređaj koji bi im najviše nedostajao ukoliko bi im bio oduzet. Za računar se odlučilo 92 srednjoškolaca, odnosno 12,5%, za televiziju njih 42, odnosno 5,7%, za knjige i novine 4,8%, dok 6,6% njih smatra da im ništa od ponuđenih uređaja ne bi nedostajalo, ukoliko bi im bilo oduzeto.



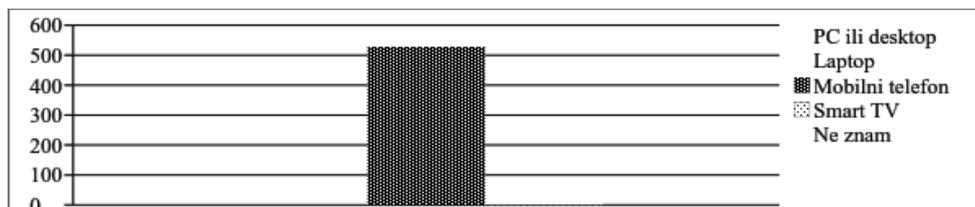
Grafikon br. 1 Koji bi vam uređaj najviše nedostajao?

Godine starosti utiču na taj način što se, bar kada je riječ o rezultatima dobijenim našim upitnikom, sa povećanjem broja godina smanjuje se „zavisnost“ od televizije i računara, a povećava od mobilnog telefona. Od 60% koliko iznosi procenat onih koji su se izjasnili da bi im mobilni najviše nedostajao u dobi od 14–16 godina, u starijoj grupi se taj procenat povećava i dostiže 70%. Istovremeno bilježimo pad onih koji se na isti način izjašnjavaju za televiziju, od 8,4% na 2,9% i računar sa 13,3% na 11,7%.



Grafikon br. 2. Uređaj koji bi nedostajao i uzrast

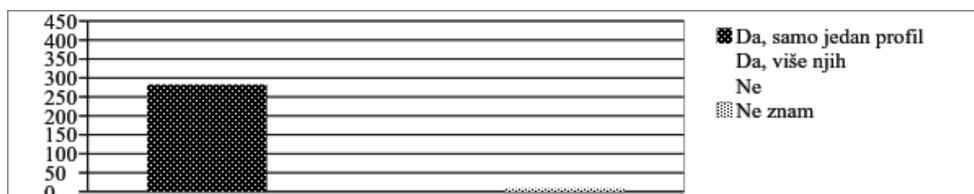
Mobilni telefon je definitivno uređaj zahvaljujući kojem su srednjoškolci stalno onlajn. Njih 528 ili više od 70 % koristi ovu napravu da bi bili onlajn, dok samo njih 104 koristi desktop i 76 laptop. Od toga 302 djevojčice i 226 dječaka koriste mobilni telefon „kao vezu sa svijetom“, dok dječaci mnogo više koriste desktop računare i laptope.



Grafikon br. 3. Koji uređaj koristite da biste bili onlajn

Odgovori na pitanje da li imaju jedan ili više profila na društvenim mrežama pokazuju da više od polovine ispitanika ima profile na više mreža, 56,1%, dok 38,5% ispitanika se izjasnilo da imaju profil na samo jednoj društvenoj mreži ili aplikaciji. Na ove odgovore

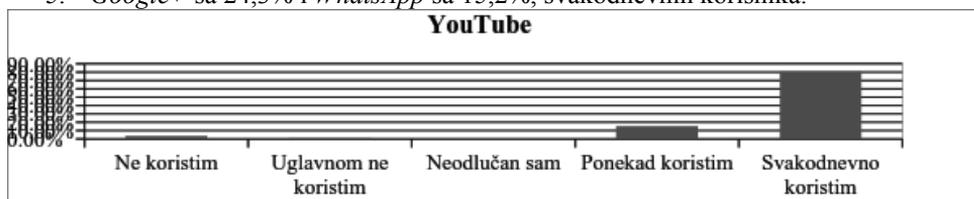
ni na koji način ne utiče polna pripadnost, godine starosti i razred koji ispitanici pohađaju. Ono gdje se može vidjeti razlika u obrascu jeste mjesto boravka ispitanika.



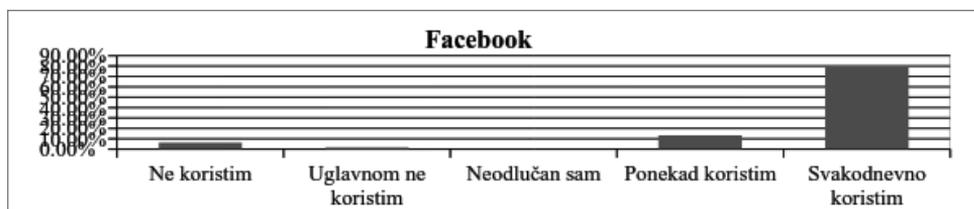
Grafikon br.4. Da li imate profil na nekoj od društvenih mreža

Učenici najviše koriste:

1. *YouTube*, i to svakodnevno 80,5% ispitanika i još njih 15,2% koji ga koriste ponekad.
2. *Facebook*, sa 78,6% svakodnevnih korisnika i 13,1% povremenih;
3. *Viber* 57% svakodnevnih i 19,7% povremena korisnika,
4. *Instagram* sa 40,3% stalnih i 12,8% povremena, i
5. *Google+* sa 24,3% i *WhatsApp* sa 15,2%, svakodnevnih korisnika.

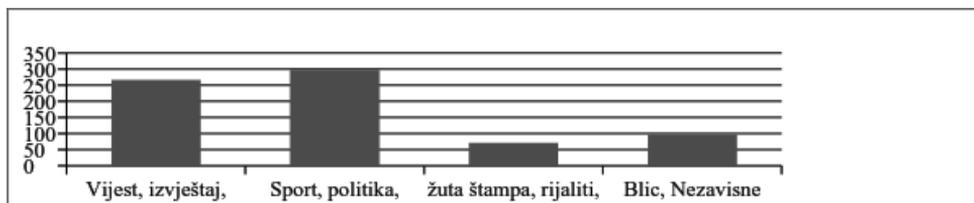


Grafikon br. 5. Korištenje YouTube-a



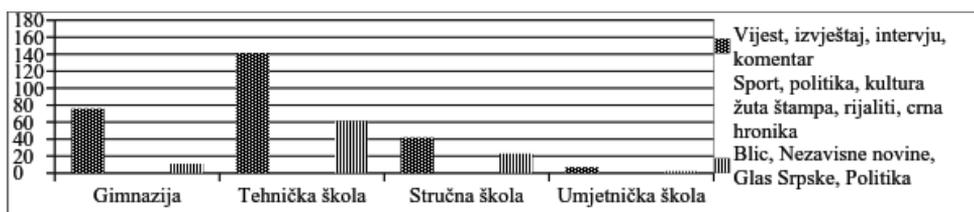
Grafikon br .6. Korištenje Facebook-a

Odgovarajući na anketno pitanje „Šta su novinarski žanrovi?“ najviše ispitanika njih 40,7% smatra da su novinarski žanrovi u stvari rubrike; sport, kultura, politika, moda... 266 ispitanika je tačno odgovorilo i pokazalo da svega njih 36% zna šta su novinarski žanrovi i zna ih razlikovati od ostatka sadržaja koji se plasira putem medija.



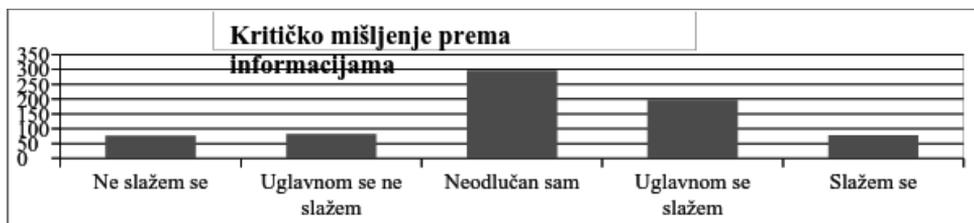
*Grafikon br. 7. Šta su novinarski žanrovi?*

Prema vrstama škola imamo različite pokazatelje. Zajedničko im je da ni u jednoj od škola nismo imali tačne odgovore na nivou škole, u svakoj je veći dio netačnih odgovora. Što se tiče tačnih odgovora bilježimo u gimnazijama 38,8%, u tehničkim školama 35,3%, u stručnim 35,9% i umjetničkim 35%. Jedino je razlika to što je u gimnazijama manje onih koji su žutu štampu, rijaliti i crnu hroniku „proglasili“ novinarskim žanrovima, dok je u tehničkim i stručnim školama više onih koji su nazive dnevnih novina smatraju novinarskim žanrovima.



*Grafikon br. 8. Novinarski žanrovi prema vrstama škole*

U jednom dijelu upitnika, srednjoškolcima je ponuđeno osam varijanti odgovora na pitanje „Šta je za vas medijska pismenost“? Bez obzira na ponuđene odgovore činjenica je da je najveći broj neodlučnih, čak i u najtačnijoj tvrdnji da je „medijska pismenost kritičko mišljenje prema informacijama koje dobivamo putem medija“, 40,4% ispitanika se tako izjasnilo. To nam samo potvrđuje da uopšte ne barataju definicijom medijske pismenosti.



*Grafikon br. 9. Stav prema tvrdnji da je medijska pismenost kritičko mišljenje prema informacijama koje dobijamo putem medija*

Broj ispitanika koji se slažu sa ovom tvrdnjom bez zadržke i onih koji se ne slažu razlikuje se samo u jednom ispitaniku, odnosno 78 i 77 ispitanih, tj. 10,7% i 10,5%. I kod ostalih ponuđenih odgovora najveći broj ispitanika se odlučuje za odgovor „neodlučan sam“ 17,9% anketiranih smatra da je medijska pismenost drugačije shvatanje stvarnosti od onoga što nam predstavljaju mediji, dok njih 27,6% je i u tom odgovoru neodlučno. Najveći broj ispitanika uglavnom se slaže sa tvrdnjom da je medijska pismenost maksimalna sposobnost korištenja medija kako bi došli do željenih podataka, 39,3%, kao što i njih 26,4% pogrešno medijsku pismenost izjednačava sa obrazovanjem uz medije. Ono što posebno zabrinjava jeste podatak da se 15,2% ispitanika uglavnom, a 4,4% sasvim slažu da je medijska pismenost „vjerovanje medijima i slici koju nam oni pružaju o društvu u kojem živimo“. Više od trećine naših ispitanika iz gimnazija i tehničkih škola neodlučni su u ocjeni stava da je medijska pismenost „razumjevanje procesa uticaja medija na odrastanje i obrazovanje mladih ljudi“. Upitani da navedu koji su im najvažniji izvori informacija, naši ispitanici se kada je *Wikipedi*-ja u pitanju izjašnjavaju da je za gimnazijalce „prilično važna“ u procentu 65,3% i „najvažnija“ za 15,3%. Za učenike tehničkih škola „prilično važna“ za njih 59,2% i „najvažnija“ za petinu ispitanika. Slično izjašnjavanje bilježimo i kada je u pitanju *Twitter* i *YouTube* kao izvor informacija, dok tradicionalni mediji, kao i onlajn mediji daleko zaostaju za ovim procentima.

## ZAKLJUČAK

Pokušaj da se kroz maternji jezik u drugom i trećem razredu srednjih škola na području Republike Srpske, kroz kulturu izražavanja učenici na određeni način upoznaju sa „tzv. medijskom pismenošću“, kako su je nazvali u nastavnom planu i programu za drugi razred srednjih škola<sup>16</sup>, ostao je samo pokušaj.

Dok se medijska pismenost u nastavnim planovima srednjih škola u Republici Srpskoj bude tretirala kao tzv. imaćemo upravo ovakve rezultate kakve smo dobili našim istraživanjem. To nam samo potvrđuje da ovaj pristup medijskom obrazovanju nije dobar i da ga treba što prije mijenjati i prilagođavati zahtjevima vremena koje živimo. Različiti učesnici, kao što su nadležna ministarstva, regulatori, medijska industrija, akademska zajednica i nevladin sektor, moraju sarađivati, pokretati i implementirati razne inicijative, bez obzira na limitirana finansijska sredstva. Svjesni da u odnosu na relativno sporu standardizaciju postupaka koji se koriste u obrazovanju, svijet medija se mijenja eksponencijalno brzo, sijući haos u terminologiji i temama i stvarajući sve veći jaz između životnih navika djece i mladih u školama i van nje. Dodatni problem jeste sve veći jaz u korištenju novih tehnologija između učenika i nastavnika. Srednjoškolci, digitalni urođenici<sup>17</sup> koji imaju sjajne vještine korištenja medija i sasvim spontano se kreću u mnoštvu medijskih poruka kojima su okruženi, za razliku od profesora, digitalnih pridošlica, došljaka moraju prije svega da savladaju nove medije da bi na pravi način mogli kod svojih učenika da razviju ono što

<sup>16</sup> V. Kultura izražavanja

Kultura izražavanja obuhvata oblike, vrste i zahtjeve u oblasti usmenog i pisanog izražavanja koji pripadaju različitim funkcionalnim stilovima, utiču na razvijanje komunikacijskih vještina i tzv. medijske pismenosti

<sup>17</sup> Termin koji je u upotrebu uveo Mark Prensky u članku „Digitalni urođenici i digitalne pridošlice“

im je neophodno kada je medijska pismenost u pitanju, a to je kritičko razumijevanje i komunikativne sposobnosti, da se od konzjumer, pasivnih korisnika medijskih sadržaja pretvore u prosjmere, aktivne učesnike u medijskom svijetu.

Dramatična transformacija kulturnog i društvenog iskustva mladih do koje je došlo krajem prošlog i početkom ovoga vijeka, ni na koji način se nije odrazila na obrazovanje i školstvo. Ta konstatacija tjera nas na brzu akciju i djelovanje na svim nivoima društva.

## LITERATURA

„Avaz“ dnevne novine URL:<http://www.avaz.ba/clanak/244236/u-bih-ima-2-82-posto-nepismenih-a-9-6-posto-sa-završenim-fakultetom#sthash.AgHzEfPq.dpuf> (stranici pristupila 24. 5. 2015)

Bal, Fransis (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.

Centar for Media Literacy, Media Literacy: A Definition and More. Retrived 12<sup>th</sup> June 2014: URL:<<http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>>

Commission of the European Communities, December, 2007. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions. A European approach to media literacy in the digital environment* (COM(2007) 833 final). Brussels. Retrived 2<sup>th</sup> July 2012, URL:

<<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=uriserv:l24112>>

Despotović, Ljubiša, & Jevtović, Zoran (2010) *Geopolitika i mediji*. Novi Sad: Kultura polisa, Grafomarketing.

Džajls, Dejvid. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.

Gone, Žak (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.

Literacy for the 21st Century / Orientation & Overview, Retrived 27<sup>th</sup> May, 2014, URL: ><http://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-can-change-world><

Kelner, Daglas. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.

„Nezavisne novine”, URL:

<http://www.nezavisne.com/novosti/obrazovanje/Medjunarodni-dan-pismenosti-BiH-jos-uvijek-bez-tacnog-podatka-o-broju-nepismenih/324564/>> (stranici pristupila 23. 6. 2016)

Perspectives on Media Literacy, Digital Literacy and Information Literacy, Retrived 12<sup>th</sup> December, 2012, URL: <[www.nica.ufsc.br/.../7-perspectives-on-media-literacy](http://www.nica.ufsc.br/.../7-perspectives-on-media-literacy)>

Poter, Džejms (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.

Prensky, Mark (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, NCB University Press, Vo 5. Retrived 12<sup>th</sup> July 2014, URL: [https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY%20%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMI-](https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY%20%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMI)

GRANTS%202.PDF/30785667/PRENSKY%20%20DIGITAL%20NATIVES%20  
AND%20IMMIGRANTS%202.PDF

Radio televizija Republike Srpske, URL:

<<http://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=192695>> (stranici pristupila 12.06.2016)

Republički pedagoški zavod Republike Srpske, Nastavni plan i program za gimnazije,

URL: [http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web\\_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf](http://www.rpzrs.org/sajt/doc/file/web_portal/05/5.4/NPP%20za%20IV%20razred%20gimnazije.pdf)> (stranici pristupila 12.05.2016)

Zakon o srednjem obrazovanju i vaspitanju Republike Srpske, „Službeni glasnik Republike Srpske”, br. 74/08 и 106/09.

Tejić, Lejla (2013). *Medijska pismenost u BiH*, Sarajevo: Internews.

Von Feilitzen, Cecilia, & Carlsson, Ulla (2003). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations. Göteborg: Nordicom.

Zindović Vukadinović, Gordana (2010). Šta znamo o medijima, URL: <<https://wordpress.com>> (stranici pristupila 12. 6. 2010)

Zgrabljic Rotar, Nada (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar., URL: [http://www.media.ba/sites/default/files/media\\_literacy.pdf](http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf)

What is Media Education?, Retrived 21<sup>th</sup> June 2015, URL:< <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy-fundamentals>> (stranici pristupila 23. 8. 2014)

*Slavica Išaretović*

## MEDIA (UN) LITERACY HIGH SCHOOL STUDENTS IN REPUBLIC OF SRPSKA

### Summary

Media education is the process through which individuals become media literate - able to critically understand the nature, the art and the influence of media messages and productions. Although in the documents of the Council of Europe and the European Union institutions, the media literacy is referred to in a variety of contexts, the most importance is given precisely to media literacy as a means to increase the quantity but also the quality of citizens' participation in society, and their training for participation in democratic processes of society to which they belong. Despite our desire and efforts to as soon as possible join the European community of nations, we do not do anything organized to improve the media literacy of young people who should contribute by their commitment to the future of our country. The aim of this paper is to show how young people, high school students, are exposed to the influence of the media and unprotected from them. For the definition of media literacy as an understanding of the power of the media and their impact on our lives, high school students in the RS in the fewest number have chosen, because, in their opinion, media literacy is primarily the maximum ability to use the media in order to get the desired data. High school students that are acquainted with some of the elements of media literacy within mother tongue classes and democracy and human rights classes is not enough, as evidenced by our research.

**Keywords:** media, media literacy, media education, high school students, the protection of media consumers

Ivana Z. Janjić  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 316.61:004.5]:37-057.874(497.113)

## DEČIJI BUDŽET SLOBODNOG VREMENA I KOMPJUTERSKE IGRICE KAO SPORT I „TREĆE MESTO“

### APSTRAKT

Interaktivnost, kao dominantnu karakteristiku kompjuterskih igrica, većina autora ističe kao primaran razlog zbog kojeg se ljudi odlučuju na njihovu upotrebu. S razvojem novih tehnologija, a samim tim i ovih masmedijskih sadržaja, dolazi do konstituisanja socijalne interakcija među konzumentima, prvenstveno onlajn kompjuterskih igrica. Radi postizanja određenih ciljeva i uspešnijeg rešavanja zadataka u igri, gejmeri se udružuju u timove, koji treniraju i po nekoliko časova dnevno kako bi poboljšali svoju igru, umreženi preko programa koji omogućuju komuniciranje putem interneta ili čak u istom fizičkom prostoru. Tako interaktivnost, koja se prvenstveno odnosila isključivo na komunikaciju s kompjuterom, prerasta u socijalnu, odnosno interpersonalnu komunikaciju sa realnim igračima, što dovodi do formiranja nove kategorije pod nazivom *e-sport*. Pitanje koje se postavlja je da li osnovci vojvodanskih škola doživljavaju kompjuterske igrice kao sport, odnosno timsko takmičenje koje iziskuje visok stepen socijalne interakcije. Istraživanje među osnovcima u osnovnim školama u Vojvodini je pokazalo da mlađe i starije generacije osnovaca nisu podjednako zainteresovane za ovakav pristup kompjuterskim igricama, zbog preferencija devojčica, koje češće konzumiraju igre u kojima je neophodna interakcija isključivo s kompjuterom, kao i usled činjenice da stariji reprezentivi korpusa analize, svoje digitalno „treće mesto“ pronalaze na socijalnim mrežama. Međutim, i pored nezainteresovanosti osmaka i većine ispitanica oba uzrasta za kompjuterske igrice i zajedničko grupisanje u timove, evidentno je da važan deo odrastanje današnjih osnovaca u Vojvodini čini njihova interakcija u digitalnoj sferi.

**Ključne reči:** deca, kompjuterske igrice, socijalna interakcija, *e-sport*, treće mesto

### UVOD

Interaktivnost je jedna od dominantnih i najznačajnijih karakteristika kompjuterskih igrica, koju pojedini autori ističu kao primaran razlog zbog kojeg se deca, kao i odrasli, odlučuju na njihovu upotrebu. Međutim u poslednjih pet godina, što korespondira sa konstituisanjem sajber ili elektronskog sporta (*e-sport*), kao i rastom popularnosti onlajn igrica, naročito onih koji se mogu klasifikovati kao *Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)*, kao što se to može učiniti sa igricom *World of Warcraft (WoW)*, i *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*, poput igara *League of Legends (LoL)* i *Defence of the Ancients (DotA)*, nauka o igrama ludeologija posebnu pažnju posvećuje socijalnoj interakciji, odnosno interpersonalnoj komunikaciji, između igrača, kako u virtuelnom, tako i u realnom prostoru. Prema Vermeulenu u Van Loju (Vermeulen & Van Loy 2014: 59), socijalna interakcija u kontekstu kompjuterskih igrica može biti realizovana na tri načina:

kao komunikacija unutar igre preko četa, zatim kao interpersonalna komunikacija van igre, poput korišćenja Skajpa ili programa koji nude slične komunikacijske mogućnosti i igranjem kompjuterske igrice u istom fizičkom prostoru, kao što je to slučaj u igraonicama.

Onlajn igrice navedene u prethodnom pasusu, kao i sve ostale koje se mogu svrstati u ove, ali i druge kategorije, kao što je slučaj sa igrom *Counter Strike (CS)*, koja pripada grupi kompjuterskih igrica pod nazivom *First Person Shooters (FPS)*, iziskuju grupno, odnosno timsko, igranje, kako bi se postigli određeni ciljevi i uspešno rešili problemi i zadaci na koje se nailazi tokom konzumiranja ovih medijskih sadržaja. Kao primaran razlog formiranja timova smatra se „raspodela rada kako bi se poboljšala produktivnost u igri. Koristeći svoje talente, igrači mogu da postignu rezultate koji nisu dostižni individualnom igrom“ (Niman 2013: 31). Tako svaki igrač u timu dobija određenu ulogu, tačnije zadatak, koji odgovara njegovim sposobnostima, radi postizanja boljeg rezultata. Ovakav način grupnog organizovanja prilikom konzumiranja sadržaja kompjuterskih igara karakterističan je za one igrice u kojima se više timova takmiči u postizanju određenog cilja, prilikom čega brži, a samim tim i uspešniji tim, odnosi pobjedu.

Identifikujući ovakav način zajedničkog udruživanja gejmera, proizvođači kompjuterskih igrica počinju da organizuju takmičenja, odnosno turnire, na kojima se igrači nadmeću u različitim video-igramama, što dovodi do formiranja *e-sporta*, koji se najčešće definiše kao „organizovan i konkurentski pristup konzumiranju kompjuterskih igrica. U poslednjoj deceniji ovakav način igre je prisutan zahvaljujući umreženim kompjuterima, zatim strukturisanim onlajn gejming ligama i organizovanim lokalnim turnirima koji omogućuju igračima da se posvete ozbiljnom ili čak profesionalnom takmičenju“ (Witkowski 2012: 350). Iako ovaj fenomen nije identifikovan kao legitiman sport od strane većine sportskih organizacija, njegova popularnost je dostigla tolike mere da su nagrade na turnirima premašile i milione dolara, a u Južnoj Koreji čak postoji i Ministarstvo za *e-sport*, kao i fakulteti na kojima mogu da se usavršavaju određene kompjuterske igrice.

Kako bi grupa igrača bila usklađena u postizanju ciljeva, neophodno je da pri tom budu u kontaktu, ne samo unutar igre, preko četa ili poruka koje mogu da šalju jedni drugima, već moraju da stupe i u interpersonalnu komunikaciju, za šta se najčešće koriste programi kao što su Skajp ili Stim i Diskord, socijalne mreže namenjene isključivo za gejmere i nastale kako bi se olakšala komunikacija između pripadnika ove grupacije. Prema istraživanju Džefrija Vimera (Wimmer 2014), na Stimu, pored planiranja strategije igre, teme koja ima primat u komunikaciji među igračima, gejmeri takođe razmenjuju svoja mišljenja o složenijim i ozbiljnijim temama, kao što su politika, ekonomija i privatni život. Isto istraživanje je pokazalo i da većina ispitanika provodi više vremena u komunikaciji sa saigračima nego u interakciji s avатарom unutar igre, usled čega autor predlaže poređenje onlajn kompjuterskih igrica sa Oldenburgovim „trećim mestom“ (Wimmer 2014).

Rej Oldenburg javnu sferu deli na „prvo mesto“, koje opisuje kao mesto stanovanja, zatim radno okruženje koje karakteriše kao „drugo mesto“, i na kraju „treće mesto“ u kome ljudi provode svoje slobodno vreme (prema: Wimer 2013: Oldenburg 1991: 16) i „koji je najvažniji za čoveka jer predstavlja neutralno tlo, gde sagovornici stižu osećaj društvene jednakosti, psihološke udobnosti i podrške“ (Radojičić 2008: 50). Ukoliko prihvatimo Vimerovu pretpostavku i posmatramo je u kontekstu dece, javlja se pitanje da li su kompj-

terske igrice, kao nova kategorija Oldenburgovih „trećih mesta“ zamenile dečija igrališta, kao primarni i možda sad već zastareli prostor u kome deca provode svoje slobodno vreme? S obzirom na činjenicu da su današnja deca digitalni urođenici i da prema Mekvinu (McQueen 2011) pripadaju Z generaciji, može se govoriti o pretpostavci da u njihovim životima virtuelni prostor zamenjuje realni, što se naročito može odnositi na socijalne mreže, poput Fejsbuka, Instagrama, Tvitera i ostalih sličnih sadržaja.

## CILJ ISTRAŽIVANJA

Pitanja na koja ovaj rad pokušava da pruži odgovor su da li onlajn kompjuterske igrice mogu da se karakterišu kao Oldenburgovo „treće mesto“, odnosno uolikoj meri su one deo načina potrošnje dečijeg budžeta slobodnog vremena, i da li se u slučaju mlađih generacija, tačnije učenika osnovnih škola u Vojvodini, može govoriti o udruživanju u timove, kao sastavnom delu konzumacije ovih masmedijskih sredstava komunikacije i poistovećivanju istih sa sportom.

## METOD I KORPUS

Za prikupljanje i analizu podataka korištena je kvantitativna metodologija i tehnika upitnika. Anketirani učenici četvrtih i osmih razreda osnovnih škola u Vojvodini samostalno su ispunjavali upitnik od ukupno 35 pitanja, kombinovano otvorenog i zatvorenog tipa, od kojih su se najznačajnija odnosila na način konzumiranja masovnih medija, kao i na trošenje budžeta slobodnog vremena.

Uzorak od ukupno 634 anketiranih učenika dobijen je na terenskim vežbama koje su studenti četvrte godine Odseka za Medijske studije na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu sprovedli na terenskim vežbama u okviru predmeta Mediji za decu u periodu od oktobra do decembra 2015. godine.

Broj anketiranih učenika: 634, od kojih su 322 devojčice, a 312 dečaci.

Ukupan broj anketiranih učenika u četvrtom razredu: 365, od toga 183 čine devojčice, a 182 dečaci.

Ukupan broj anketiranih učenika u osmom razredu: 269, od kojih su 139 devojčice, a 130 dečaci

Istraživanje je sprovedeno u osnovnim školama u Baču, Bačkoj Topoli, Budisavi, Crvenki, Futogu, Kuli, Novom Sadu, Senti, Srbobranu, Staroj Moravici, Šajkašu, Zmajevu i Zrenjaninu.

## HIPOTEZE

Osnovna hipoteza:

H0 – Osnovna hipoteza je da danas deca u osnovnim školama, tačnije četvrtim i osmim razredima, tretiraju kompjuterske igrice kao kolektivni sport, odnosno timsko takmičenje s visokim stepenom socijalne interakcije.

Pomoćne hipoteze:

H1 – Socijalna interakcija između osnovnoškolaca tokom igranja kompjuterskih igrica postala je zamena za deo budžeta slobodnog vremena koji bi se trošio na igranje sa drugarima u fizičkoj realnosti.

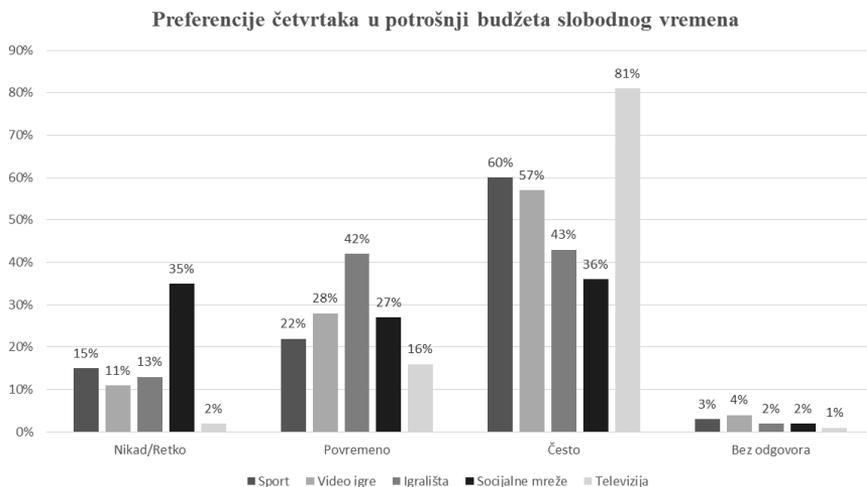
H2 – Stepen socijalne interakcije između osnovnoškolaca tokom igranja kompjuterskih igrica ne zavisi od uzrasta deteta.

H3 – Stepen socijalne interakcije između osnovnoškolaca tokom igranja kompjuterskih igrica ne zavisi od pola deteta.

Digitalno „treće mesto“

Već je pomenuto u radu da su današnji osnovci, kako ih definiše Mekvin, pripadnici Z generacije koju Mark Mekrindl opisuje kao generaciju koja „poznaje samo bežični, hiperlinkovan i korisnički generisan svet u kome su (tehnološki urođenici) uvek samo nekoliko klikova udaljeni od bilo kakvog znanja“ (McQueen 2011: 1). Generacije današnjih osnovaca takođe se mogu klasifikovati kao digitalni urođenici, koji su odrastali uz kompjuter te su „navikli ubrzano primati informacije(...) skloniji su igrama nego ozbiljnom radu(...) i nasumičnom pristupu (kao u hipertekstu)“ (Prensky 2005). Stoga je razumljivo zbog čega nije lako odgovoriti na pitanje kako bi današnji učenici osnovnih škola trebali da troše budžet slobodnog vremena, kao i to što njihovi roditelji, koje Prenski kategoriše kao digitalne pridošlice, ne mogu adekvatno da se izbore sa ovakvim generacijskim, ili drugim rečima „tehnološkim“, jazom koji se nalazi između pripadnika ovih generacija. Takođe „mnogobrojna istraživanja ukazuju da nove digitalne tehnologije donose društveno-obrazovne promene i da u ovom digitalnom dobu u kojem je medijska konvergencija već svakodnevnica i osnovaca u Vojvodini ubrzano redifinišu sadržaje budžeta slobodnog vremena“ (Valić Nedeljković & Bala & Geler 2013: 247).

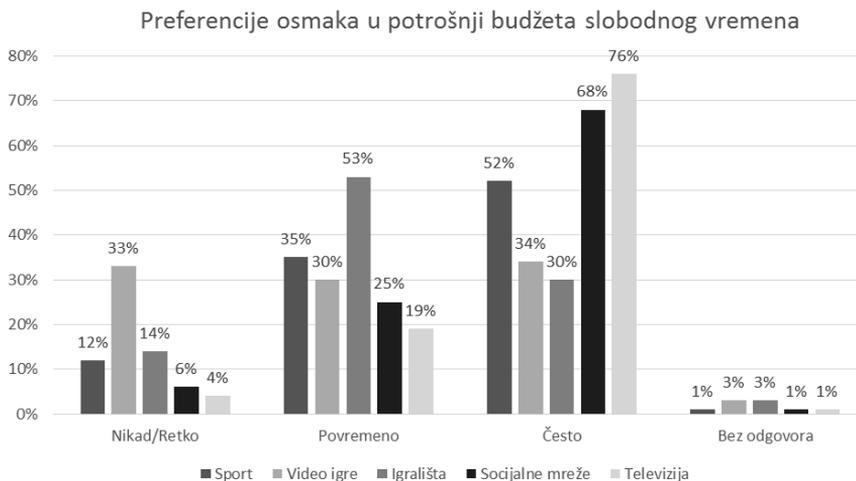
Tako je istraživanje pokazalo da učenici četvrtog i osmog razreda gotovo podjednako prostora u budžetu svog slobodnog vremena posvećuju igranju kompjuterskih igrica i sportu, naročito kada su u pitanju učenici nižeg razreda osnovne škole. Ovaj podatak ne može u potpunosti da potvrdi primarnu hipotezu ovog rada, ali svakako da govori o činjenici da virtuelno „igranje“ i „takmičenje“, imaju skoro jednako mesto u slobodnom vremenu osnovaca u Vojvodini, kao i ono u fizičkoj realnosti, niti ide u korist pretpostavci da su anketirani osnovci aktivni učesnici u sajber sport zajednici.



*Grafikon 1 Procentulni prikaz preferencija četvrtaka u načinu potrošnje budžeta slobodnog vremena*

Ukoliko se uzme u obzir i podatak da vojvođanski osnovci, tačnije učenici četvrtih razreda, više prostora u svojim budžetima slobodnog vremena posvećuju kompjuterskim igrama, nego što je to slučaj sa odlaskom na igrališta ili u prirodu, može se prihvatiti tvrdnja da ovi virtuelni sadržaji predstavljaju Oldenburgovo novo „treće mesto“. Stoga je delimično potvrđena H1 ovog rada prema kojoj, je socijalna interakcija između osnovnoškolaca tokom igranja kompjuterskih igrica postala zamena za deo budžeta slobodnog vremena koji bi se trošio na igranje sa drugarima u fizičkoj realnosti. Za potpuno potvrđivanje ove hipoteze, neophodno je obratiti pažnju na video-igre koje su ispitanici korpusa naveli kao omiljene, kao i na način komunikacije među ispitanicima i pokušati, ukoliko je moguće, dovesti isti u vezu sa igranjem kompjuterskih igrica. S druge strane, kada su u pitanju vojvođanski osmaki, rezultati su pokazali da video-igre ne zauzimaju toliko prostora u budžetu slobodnog vremena ovih učenika, za razliku od televizije, socijalnih mreža i sporta, te se stoga može zaključiti da interesovanje za kompjuterske igrice opada s rastom uzrasta deteta, čime je delimično opovrgnut jedan deo H2, međutim, kao i u prethodnom slučaju sa H1, za njeno potpuno razmatranje neophodno je proučiti i stavke koje se tiču socijalne interakcije i igrica koje ispitanici ovog uzrasta preferiraju.

Primenjujući Oldenburgovu definiciju „trećeg mesta“ na rezultate uzorka osmaka, evidentno je da u ovu kategoriju mogu biti uvrštene socijalne mreže, kao jedna od dominantnih stavki u potrošnji budžeta slobodnog vremena. Posmatrajući ovaj podatak i dodajući mu, u ovom radu već iznetu tvrdnju, da je učenicima četvrtog razreda ova sfera javnog života supstituisana kompjuterskim igricama, može se zaključiti da je odrastanje u Vojvodini svakako prešlo u digitalno.



*Grafikon 2 Procentualni prikaz preferencija osmaka u načinu potrošnje budžeta slobodnog vremena*

## SOCIJALNA INTERAKCIJA I UZRASST DETETA

Analiza upitnika pokazala je da i mlađi i stariji ispitanici igraju kompjuterske igrice koje iziskuju određeni stepen socijalne interakcije sa realnim saigračima. Istraživanjem je utvrđeno da četvrtaci igraju znatno više kompjuterskih igrica, dok osmaci, s druge strane, čine već formiranu „vernu publiku“, pa tako konzumiraju znatno manje ovih masmedijskih proizvoda, ali u većem broju kada se igre posmatraju pojedinačno.

Imajući u vidu već ustanovljenu činjenicu da četvrtaci učestalije igraju video-igre, kao i da se češće opredeljuju za različite onlajn multiplejler igrice, još više se približavamo mogućnosti opovrgavanja H2. Veća zainteresovanost učenika nižih razreda za ove sadržaje se može objasniti preko „utiska stapanja“ koga pojedini autori navode kao jedan od najznačajnijih razloga za rast popularnosti kompjuterskih igrica. Naime, postoji mogućnost da „mlađi igrači pokazuju više entuzijazma za igranje video-igrice i da mogu lakše da se „stope“ (tonu ili uživaju) u svet igrice“ (Schumann 2014: 74). Mlađi učenici su takođe u četiri slučaja naveli Stim kao omiljenu socijalnu mrežu, koja je namenjena prvenstveno aktivnim gejmerima. Na identičan podatak se nailazi i kada je u pitanju praćenje „gejmerske scene“, odnosno kanala posvećenim igricama na Jutjubu, preko kojih se najčešće promoviraju nove igrice, tako i nadogradnje za već postojeće. Tako 59 učenika četvrtog razreda, od ukupno 317 validnih anketa, prati Jutjub gejmere, dok je kod starijih ispitanika to slučaj sa svega njih 17, od ukupno 252 popunjena odgovora na ovo pitanje.

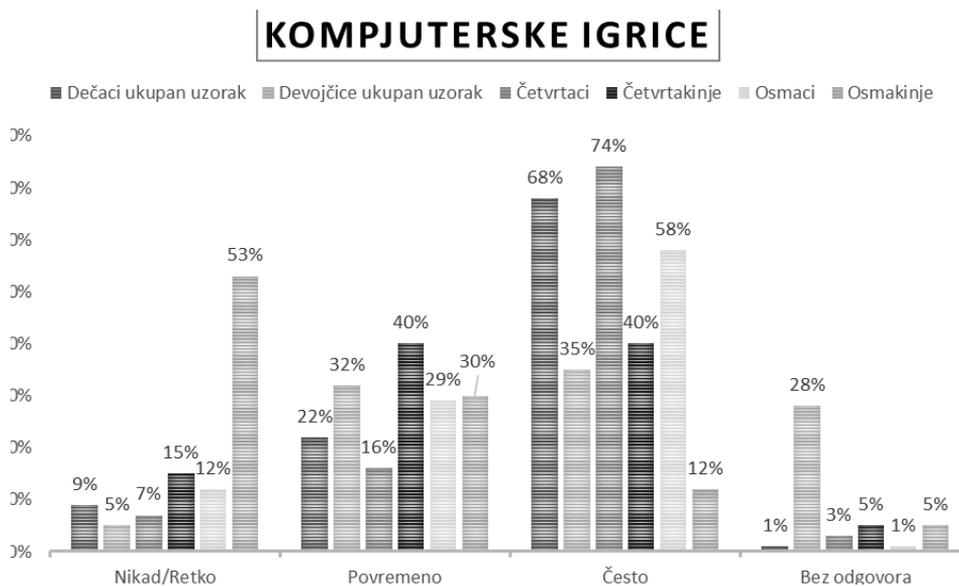
Poredeći podatke iznete u ovom segmentu rada sa zaključcima iz prethodnog poglavlja, prema kojima „treće mesto“ četvrtaka čine kompjuterske igrice, dok je ovaj segment javne sfere osmacima zamenjen socijalnim mrežama, evidentno je da se H1 ne može primeniti na

ceo uzorak. Tako se može reći da je socijalna interakcija između učenika četvrtog razreda tokom igranja kompjuterskih igrica postala zamena za deo budžeta slobodnog vremena koji bi se trošio na igranje sa drugarima u realnom svetu, dok osmaci ovakav vid interpersonalne komunikacije pronalaze na socijalnim mrežama. Stoga, posmatrajući celokupan uzorak, H1 mora biti opovrgnuta. Međutim, evidentno je da je u slučaju oba ispitana uzrasta socijalna interakcija između vođanskih osnovaca prebačena u digitalnu sferu.

Svi priloženi rezultati i zaključci koji su izneti u ovom poglavlju rada ukazuju na činjenicu da H2 ne može biti potvrđena. Podatak da četvrtaci češće igraju kompjuterske igrice, pogotovo one u kojima su neophodni socijalna interakcija i timski pristup igri sa realnim saigračima, zatim da su aktivniji u praćenju „gejmerske scene“ kako na JuTjubu, tako i putem ostalih sredstava komunikacije, kao i da je po njih četvoro navelo Stim i Skajp kao omiljene društvene mreže, za razliku od osmaka koji to nisu učinili, idu u prilog opovrgavanju H2.

### „Sintagma kompjuterska igrica je muškog roda“

Analiza popunjenih upitnika potvrdila je stereotip da se dečaci češće odlučuju na upotrebu kompjuterskih igrica, nego što je to slučaj sa devojkicama. Posmatrajući ukupan uzorak dečaci su gotovo dva puta zainteresovaniji za igranje kompjuterskih igrica nego što je to slučaj sa devojkicama. Na sličan podatak se nailazi i kada se pojedinačno posmatraju pripadnici različitih polova nižeg i višeg razreda osnovne škole, naročito kada su u pitanju osmaci, gde je znatno evidentnija razlika u uzimanju učešća u upotrebi kompjuterskih igrica. Učenici osmog razreda čak pet puta češće konzumiraju masmedijske sadržaje koji su u fokusu ovog rada, nego što je to slučaj sa učenicama istog uzrasta.



Grafikon3 Komparativni prikaz upotrebe video-igrice kod dečaka i devojčica različitih uzrasta

Iznete tvrdnje se mogu potkrepiti i činjenicom da se ispitane devojčice pretežno interesuju za igre oblačenja, poput serije igara Barbi, pravljenje kuća i porodice, kao što se to radi u igrici Sims, u kojima nema nikakvog stepena socijalne interakcije, izuzev komunikacije s kompjuterom. Tako posmatrano, devojčice, „digitalne urođenice“, zapravo se zabavljaju svim onim igrama kojima su se pretežno bavljale i pripadnice istog pola koje se mogu karakterisati kao „digitalne pridošlice“, kao i one pre njih, samo što u njihovom slučaju Barbike ili kućice za lutke poprimaju oblik piksela u digitalnom obliku. Interesantan je podatak da se u pet omiljenijih igrica kod devojčica našao i CS koji iziskuje timsko igranje, kao i komunikaciju unutar i van igre.

I u slučaju muškog pola nailazi se na konvergenciju tradicionalno dečaćkih igračaka ili hobija, kao što su „autići“ i fudbal, oličenih u kompjuterskim igricama poput *GTA* ili onim sportskim, kao što su Fifa i Pes. Na osnovu priloženih rezultata i iznetih podataka o preferencijama određenih igrica, kao i vremenu koje posvećuju njihovoj konzumaciji, može se zaključiti da, za razliku od devojčica, koje se mogu klasifikovati kao tip „opuštenih igrača“, pripadnici muškog pola korpusa analize pripadaju tipu „posvećenih igrača“, koje karakteriše „intenzivno igranje, visok stepen socijalnosti i preferiranje određenog žanra kompjuterskih igrica“ (Kallio & all 2011: 335).

Dečaci su ti koji češće igraju kompjuterske igrice, pogotovo one koje iziskuju udruživanje u timove radi pobeđe protivnika, informišu se o njima više nego što to rade devojčice, oni su ti koji su aktivni na pomenutoj „gejmerskoj sceni“, a kao omiljene društvene mreže navode Skajp i Stim. Analiza upitnika je pokazala da dečaci takođe, češće razgovaraju putem interneta koristeći mikrofon i/ili veb kameru. Iz svega priloženog može se zaključiti da su verovatnoće za prihvatanje H3 male, te se ista mora opovrgnuti.

## ZAKLJUČNO RAZMATRANJE

Poredeći rezultate analize upitnika anketiranih četvrtaka i osmaka, kao i zaključke koji su izneti u prethodnim poglavljima rada, može se zaključiti da se i u Vojvodini u jednoj određenoj meri kompjuterske igrice tretiraju kao kolektivni sport, odnosno timsko takmičenje sa visokim stepenom socijalne interakcije, što je u skladu sa H0. Međutim, kako se primarna hipoteza može primeniti isključivo na mlađe generacije, s obzirom na činjenicu da su učenici četvrtih razreda ti koji uzimaju aktivno učešće u socijalnoj interakciji tokom igranja onlajn video-igrice, kao i usled činjenice da su to pretežno bili pripadnici muškog roda, H0 ne može primenjena na sve ispitanike koji su činili korpus istraživanja, usled čega se osnovna hipoteza ne može prihvatiti.

Iako primarna hipoteza nije mogla biti primenjena na celokupan uzorak, zbog preferencija učenika starijih razreda, kao i većine ispitanih učenica, evidentno je da odrastanje osnovaca prelazi ili je već u dobrom delu prešlo u digitalno, pa tako „treće mesto“ osmaka čine socijalne mreže, dok su za četvrtake to kompjuterske igrice. Imajući ovaj podatak u vidu, kao i činjenicu da su u pitanju „digitalni urođenici“ za koje se u ovom istraživanju pokazalo da su zainteresovaniji za rešavanje zadataka i postizanje ciljeva u digitalnom

svetu, moguće je pretpostaviti da pripadnicima ovih generacija današnji sistem školovanja ne odgovara.

„Mediji koji su se koristili u prošlim vremenima decu su stavljali u pasivni položaj, međutim novi mediji imaju neuporedivo veći potencijal koji podrazumeva i mogućnost da se ostvari interaktivnost u igri. To im, pak, znatno obogaćuje iskustva omogućava im da zadovolje svoju znatiželju da samostalno rešavaju probleme i da razvijaju sposobnost mišljenja“ (Jovan Savičić & Jasmina Savičić 2014: 607). Ovakva pretpostavka je u skladu sa Zimbardovim mišljenjem prema kojem, „tip tradicionalne škole ne odgovara današnjoj deci i omladini koja, odomaćena u digitalnom svetu naučena na permanentnu interakciju, višedimenzionalnost, multifunkcionalnost, brzinu teško prihvataju tradicionalne forme učenja.(...) Zimbardo zaključuje da moramo decu staviti u situaciju da oni nešto kontrolišu i da nema povratka tradicionalnoj školi“ (Valić Nedeljković & Bala & Geler 2013: 244).

Usmeravanje dece na konzumiranje „pametnih igrica“ (*Smart games*) koje im omogućavaju da interaktivno i višedimenzionalno pristupe učenju različitih sadržaja i koje mogu pozitivno da utiču na njihovu efikasnost i motivaciju za učenjem, samo je jedan od mogućih pristupa ovakvom digitalnom odrastanju vojvodanskih osnovaca.

Ukazujući još jednom na sve zaključke i podatke iznete u ovom radu, kako u prethodnim poglavljima, tako i u ovom zaključnom, evidentna je potreba za stvaranjem multimedijalne učionice, kako bi se kroz interaktivne sadržaje i „autentične (multimedijalne) prostore za učenje u kojima svaki učenik ima individualan pristup savladavanju gradiva(...), i motivaciju da sami donose zaključke, iznose hipoteze i koriste već postojeće znanje (i iskustvo)“ (Kennedy-Clark & Thompson 2011: 516–517), poboljšalo obrazovanje pripadnika Z generacije.

## LITERATURA

- Kallio, Krisi Pauliina, Frans Mayara & Kirsikka Kaipainen (2011). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gaming Mentalites. *Games and Culture*. 6(4), 327–353.
- Kennedy-Clark, S., & Thompson, K. (2011). What Do Students Learn When Collaboratively Using a Computer Game in the Study of Historical Disease Epidemics, and Why?. *Games and Culture*. 6(6), 513–537.
- McQueen, Michael (2011). „Ready or not...here comes gen Z.“ Retrieved 27<sup>th</sup> January 2016, URL: <<http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parentsteachers/Ready%20or%20not,%20here%20come%20Gen%20Z.pdf>>
- Niman, Neil B. (2013). The Allure of Games: Toward an Update Theory of the Leisure Class. *Games and Culture*. 8(1), 26–42.
- Prensky, Marc (2005). Digitalni urođenici, digitalne pridošlice, *Edupoint časopis: časopis o primjeni informacijskih tehnologija u obrazovanju*. Godina V. Retrieved 27<sup>th</sup> January 2016, URL: <<http://edupoint.carnet.hr/casopis/40/clanci/3>>

- Radojičić, Miroslav (2008). *Istraživanje virtuelnih zajednica i javnog mnjenja na internetu*. Beograd: Službeni glasnik.
- Savičić, Jovan, & Savičić, Jasmina (2014). Kompjuterske igre i deca predškolskog uzrasta. u *200 godina Srpske preparandije u Sentandreji i Somboru*, ur. P. Janković & M. Stepanović (Sombor: Pedagoški fakultet u Somboru): 606–612.
- Schumann, Christina (2014). Player-Centered Game Design: Expectation and Perception of Social Interaction in RPGs and FPSs as Predictors of Rich Game Experience. *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*, ed. T. Quandt & S. Kroger (New York: Routledge): 70–84.
- Valić Nedeljković, D., Bala, K., & Geler, Z. (2013). Deca u virtuelnom svetu kompjuterskih igrica, u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, ur. D. Valić Nedeljković & D. Pralica (Novi Sad: Filozofski fakultet): 241–254.
- Vermeulen, L., & Van Looy, J. (2014). Happy Together?: A Gender-Comparative Study into Social Practices in Digital Gaming, in *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*, ed. T. Quandt & S. Kroger (New York: Routledge): 58–69.
- Wimmer, Jeffrey (2014). “There Is No Place Like Home”: The Potential of Commercial Online Gaming Platforms to Become Third Places, in *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*, ed. T. Quandt & S. Kroger (New York: Routledge): 101–123.
- Witkowski, Emma (2012). On the Digital Playing Field: How We “Do Sports” With Networked Computer Games. *Games and Culture*. 7(5), 349–374.

Ivana Z. Janjić

#### CHILDREN’S LEISURE TIME BUDGET AND COMPUTER GAMES AS SPORT AND „THIRD PLACE“

##### Summary

Interactivity, as a dominant characteristic of computer games, has been named by many authors as the primary reason for their popularity. With the rise and development of new technologies and computer games as well, a new category which goes by the name of social interaction has been established. This new phenomenon has been recognized as a relationship between the users of computer games, particularly those available online. In order to achieve their goals and therefor better results, gamers form teams with other players of the same game with whom they train for several hours daily connected via the Internet or sometimes even being together in the same physical area. Interactivity, which was used to describe a communication with a computer only, has transformed into a social activity defined as the interpersonal communication with real players. The new perception of this category led to the constitution of eSports. The aim of this research was to provide answers to questions whether pupils of primary schools in Vojvodina perceive computer games as a form of a sport and engage themselves in social interaction with other players during the game play. The results have shown that younger representatives, particularly the male ones, of the corpus of the analysis are much more likely to take part in described activities, due to the fact that the majority of girls are playing

games which require interaction with a computer only and that the older representatives found social media to be their new digital „third place“. Even though the older representatives and the majority of girls of both ages are not that interested in this kind of an approach to computer games, it is safe to say that growing up in Vojvodina has been transferred into a digital realm.

**Key words:** children, computer games, social interaction, eSports, third place

Stefan Janjić  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 616-006:[316.774:004.738.5(497.11)]

## MEDICAMENTUM ANTE PORTAS: OBOLELI OD KANCERA I INFLACIJA NADE U ONLAJN MEDIJIMA

### APSTRAKT

U svetu svake godine 14 miliona ljudi oboli od raka, a 8,2 miliona umire usled ove bolesti. Uprkos mnogobrojnim naučnim istraživanjima, lek protiv raka do danas nije pronađen, a Svetska zdravstvena organizacija predviđa da će se broj obolelih uvećati za 70 odsto u naredne dve decenije. Ipak, mediji i dalje neguju optimističan i pompezan pristup pri izveštavanju o potencijalnim metodama lečenja. Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje ključnih obrazaca koji se pojavljuju u onlajn medijima u Srbiji pri izveštavanju o ovoj temi. Metodom kritičke analize diskursa istražuje se koji su elementi propagande prisutni u izveštavanju o medicinskim otkrićima; koji su sve „čuvari kapija“ uključeni u proces stvaranja informacija o lekovima; naposljetku: da li medijsko izveštavanje o medicinskim otkrićima suštinski najavljuje globalni, opšti boljitak, ili stvaranje nove, zdravstveno bezbedne elite? Analiza četiri onlajn medija iz Srbije (*blic.rs*, *telegraf.rs*, *novosti.rs*, *kurir.rs*) pokazala je da onlajn mediji nekritičkim i površnim izveštavanjem ulivaju lažnu nadu obolelima od raka, podstičući uverenje da će se lek protiv njihove bolesti pojaviti svakog trena. U ovom komplikovanom lancu optimističnog informisanja novinari neretko zauzimaju ulogu nekompetentnih čuvara kapija. Takva pozicija nastaje usled nestručnosti, nedostatka naučne pismenosti, nepoznavanja metodologije istraživanja, ali se razvija i usled lenjosti (*copy-paste* novinarstva) i podleganja prikrivenom oglašavanju.

**Ključne reči:** rak, lek protiv raka, onlajn mediji, kritička analiza diskursa

### 1. UVOD

*Svet se suviše izmenio:  
Nad Londonom neće biti kiše,  
Magla će se ukloniti s prestoničā mraka,  
Očekuje se poboljšanje zdravlja:  
Opšta ofanziva protiv raka...*  
Danilo Kiš (1935–1989)<sup>1</sup>

U svetu svake godine čak 14 miliona ljudi oboli od raka, a 8,2 miliona umire usled ove bolesti (Svetska zdravstvena organizacija, 2016), što je jednako broju stanovnika Švajcar-

---

<sup>1</sup> Pesmu „Nad Londonom neće biti kiše“, inspirisanu pompeznim novinskim naslovima i bezgraničnim poverenjem medija u nauku, Danilo Kiš je napisao 1963. godine u Strazburu. Pesma najavljuje godišnji odmor na Mesecu, robote u ministarskim foteljama, ali i „opštu ofanzivu protiv raka“. Danilo Kiš umro je 1989. godine od raka pluća.

ske ili Izraela. Uprkos mnogobrojnim naučnim istraživanjima, lek protiv raka do danas nije pronađen, a SZO predviđa da će se broj obolelih uvećati za 70 odsto u naredne dve decenije. U Srbiji od kancera svake godine oboli 33.000, a umre 21.000 građana (Institut za javno zdravlje Srbije, 2014). Ipak, mediji i dalje neguju optimističan i pompezan pristup pri izveštavanju o medicinskim otkrićima, što ovu temu čini nesumnjivo specifičnom, budući da se u gotovo svim drugim sferama naglasak postavlja na takozvane „loše vesti“.

Ratković Njegovan i Šolak (2013) smatraju da se medijsko posredovanje zdravstvenih tema graniči s tabloidnim izveštavanjem<sup>2</sup>, navodeći kao primere neproverene informacije o „novim medicinskim probojima“, „novim čudesnim lekovima“, „tretmanima za neobične bolesti“ i obećavajućim „preparatima za mršavljenje“. Isti autori ocenjuju da se čitava medijska slika o nauci konstruiše prema zakonima spektakla: „odenuća je dramtizacijom, primerima ili svedočenjima, emocionalnim apelima na lični interes, gomilanjem statističkih podataka, skrivanjem činjenica (iznošenjem jednostranih informacija), sugestijama za delovanje, negiranjem konkurentskih poruka i, naravno, ubeđivačkim govorom“ (Ratković Njegovan i Šolak 2013: 44).

Površnost u izveštavanju stvara pogrešnu sliku o bolestima i često se zasniva na nepoštenim asocijacijama: „Očekivanja se uspostavljaju na osnovu asocijativne veze sa poznatim medicinskim terminima. Analogijom bolesti stvaraju se signali koji treba da oblikuju javno mnjenje o novoj pretnji: mediji objašnjavaju kako je jedna bolest nalik drugoj ili se od nje razlikuje“ (Moeller 1999: 65). Istovremeno se, na polju medicinskih istraživanja, zapostavlja svaki eksperiment koji je neuspešno završen, bez obzira na to što i negativni rezultati imaju neospornu naučnu vrednost: „Učestalost i optimistična priroda novinskih izveštaja navodi na pomisao da će lek za određenu vrstu raka, ili za rak uopšteno, biti otkriven svakog časa. Budući da je tek malo više od četvrtine objavljenih otkrića bilo zaista isprobano u praksi u roku od deset godina, nepoštenje prilikom ulivanja nade obolelima je očigledno“ (Ooi & Chapman 2003: 641).

Analizirajući diskurs o karcinomu dojke u britanskoj štampi, Henderson i Kicinger (Henderson and Kitzinger 1999) ustanovili su da postoje četiri povoda za izveštavanje o ovoj temi: *a*) naučna otkrića, *b*) debate o proveru lekova, *c*) kontroverze u vezi sa patentiranjem lekova i *d*) tople ljudske priče, pri čemu su prvi i poslednji povod očekivano najčešći. Sa druge strane, tim holandskih farmakologa, predvođen naučnicom Anke van Trigt (Van Trigt), razmatrao je 1994. godine klasifikaciju izvora na osnovu kojih novinari grade svoje tekstove o medicinskim otkrićima. To mogu da budu stručni medicinski časopisi [1], informacije dobijene na univerzitetima ili u njihovim istraživačkim centrima [2], farmaceutska industrija [3], naučni skupovi [4] i lični i drugi izvori informacija [5] (prema Van Trigt et al, 1994). Međutim, oslanjanje na ove izvore može se smatrati nedovoljnim ukoliko sâm novinar ne poseduje osnove naučne pismenosti. Posebnu teškoću novinarima predstavljaju komplikovane statističke informacije o rizicima i neizvesnosti (prema Ashe, 2013), kao i nepoznavanje metodologije naučnog istraživanja: „Nemoguće je baviti se analiziranjem i

---

2 Lažnu nadu obolelima ne ulivaju samo tradicionalne medijske forme, već i televizijske serije sa medicinskom tematikom. Tim američkih lekara analizirao je serije *ER*, *Rescue 911* i *Chicago Hope* i došao do zaključka da su su likovi u ovim serijama preživeli nakon kardiopulmonalne reanimacije u 67 odsto slučajeva, dok u stvarnosti taj udeo ne prevazilazi 15 odsto (prema Diem et al, 1996).

izveštavanjem o medicini bez osnovnog znanja o prednostima i slabostima deskriptivnih istraživanja, kakve su studije preseka, te analitičkih istraživanja, poput anamnestičke i kohortne studije“ (Johnson 1998: 91).

## CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Iako su modeli izveštavanja slični za sve vrste medicinskih otkrića, ovo istraživanje fokusiraće se na lekove protiv raka, budući da je kancer najsmrtonosnija neizlečiva bolest na svetu, pa je samim tim i njeno suzbijanje najveći izazov savremenih farmakologa.

Cilj našeg istraživanja je utvrđivanje ključnih obrazaca koji se pojavljuju u onlajn medijima u Srbiji pri izveštavanju o potencijalnim lekovima protiv raka. Korpus je retroaktivno prikupljen za jednogodišnji period, od 1. marta 2015. do 1. marta 2016. godine, i to za četiri onlajn medija: *blic.rs*, *telegraf.rs*, *novosti.rs* i *kurir.rs*. Reč je o mahom tabloidnim sajtovima, od kojih su tri – *Blic*, *Novosti* i *Kurir* – nastala kao onlajn verzija dnevnih listova. Posmatrana su dva tipa jedinica analize: medijske objave (ukupno 52) i komentari čitalaca (890).

Metod istraživanja je kritička analiza medijskog diskursa, koja se bazira na interdisciplinarnom pristupu i dekonstrukciji reprezentacije moći u medijima. Predmet analize biće (1) diskursne strategije u izveštavanju o medicinskim otkrićima; (2) „čuvari kapija“ koji su uključeni u proces stvaranja informacija o lekovima; (3) povodi za izveštavanje; (4) oprema teksta; (5) tip naslova; (6) izvor informacije; (7) tipovi komentara čitalaca.

## ANALIZA

U toku 12 posmatranih meseci objavljena su ukupno 52 teksta kojima se najavljuje ili predstavlja otkriće leka protiv raka, pri čemu je najveći broj ovih objava zabeležen na portalu *Blica* (18), a potom *Telegrafa* (16), *Kurira* (12) i *Novosti* (6). To bi značilo da su ova četiri sajta, u periodu od 1. marta 2015. do 1. marta 2016. prosečno jednom nedeljno objavljivala optimistične informacije o lečenju raka. Intenzitet kojim mediji ulivaju nadu u revolucionarna otkrića razlikuje se kod zdravih i obolelih građana, ali je suština tog procesa ista, budući da su i zdrave osobe izložene zavodljivom i površnom izveštavanju. Na taj način se kod njih „pojačava uverenje da će se ‘nauka postarati za sve’ i time se potencijalno podrivaju napori da se smanje faktori rizika, poput pušenja ili izlaganja suncu“ (Ooi & Chapman 2003: 642).

Analiza je obuhvatila i komentare čitalaca, kojih je – ponovo – najviše bilo na *Blicu* (421, prosečno 23 po tekstu). Slede *Telegraf* (202, ≈12k/t), *Kurir* (148, ≈12k/t) i *Novosti* (119, ≈19k/t). Međutim, ukoliko uzmemo u obzir broj podela (šerova) na društvenim mrežama, kojih je ukupno bilo više od 57.000, dobijamo dijametralno suprotnu sliku: iako su *Novosti* objavile najmanje tekstova o raku, istovremeno zaprimivši i najmanji broj komentara, njihove su objave bile najvidljivije, tj. najdeljenije (≈1770 reakcija na tekst). Nešto

slabiji rezultat ostvaren je na portalu *Kurira* ( $\approx 1570r/t$ ) i *Telegrafa* ( $\approx 1060r/t$ ), dok se *Blic* nalazi na začelju ( $\approx 611r/t$ ), uprkos najvećem broju tekstova i komentara.

### *Naslovi i oprema teksta*

Naslovi koji se pojavljuju u analiziranim tekstovima najčešće su senzacionalističkog karaktera (71%), uz segmente ispisane verzalom, kao u primerima „EPOHALNO ISTRAŽIVANJE Može li aspirin da SPREČI RAK?“ (*Blic*, 22. 10. 2015) i „ČUDESNA VAKCINA PROTIV RAKA: Vraća u život ljude koji umiru od leukemije!“ (*Telegraf*, 22. 3. 2015). Senzacionalistički naslovi neretko se oslanjaju na takozvane udice (engl. *clickbait*), koje gotovo uvek najavljuju više od onoga što nude. Proizvod su tržišno usmerenog nastojanja medija da ostvari što veći broj klikova (poseta), zbog čega se suštinska informacija sve ređe nalazi u naslovnom bloku. Takav je naslov „Zašto nam ne govore istinu: Ovo je napitak koji je 10.000 puta jači od hemoterapije!“ (*Novosti*, 26. 7. 2015), u kom su sakriveni i subjekat (izvor informacije) i objekat (lek, medicinsko sredstvo ili terapija) i suština vesti. I preostali segmenti naslovnog bloka najčešće su usmereni senzacionalistički, ka naglašavju intrige: *Senzacionalno otkriće, Revolucionarno otkriće, Konačno, Dočekali smo* i slično. Iako je metaforika veoma zastupljena kao stilsko-izražajno sredstvo u naslovima (metafora borbe, rata, čuda), zabeležno je tek nekoliko slučajeva (6%) metaforičkih naslova koji nisu u službi senzacionalizma. Metafora ne doprinosi slikovitosti, već tabloidizaciji ove osetljive teme, ali i farmacije i medicine uopšteno.

Informativni naslovi zastupljeni su preostaloj četvrtini slučajeva (23%) i imaju formu remizirajućeg lida – „Naučnici uspeali da transformišu ćelije raka u bezopasne čestice“ (*Blic*, 20. 3. 2015) – ili pitanja: „NAUČNICI ISTRAŽUJU: Otrov morskog puža kao lek za rak?“ (*Kurir*, 12. 7. 2015).

Grafička oprema analiziranih tekstova mahom se zasniva na materijalu preuzetom iz banaka slika. Reč je o fotografijama visokog kvaliteta koje su potpuno dekontekstualizovane, a samim tim i pogodne za široku upotrebu. Na njima su prikazane biljke koje navodno leče kancer ili usporavaju njegov napredak, poput maslačka, đumbira, aronije ili kanabisa, a predstavljene su u prirodnoj sredini (livada, bašta, šuma) ili u kuhinji. Tekst pod nazivom „Zaštitite se od raka pomoću ovog ruskog narodnog leka“ *Telegraf* je objavio 26. marta 2015. godine, uz prenaglašeno erotiĉnu sliku kuvarice: ona u velikoj metalnoj šerpi kuva nešto što će, zbog dekontekstualizovane prirode fotografije, zauvek ostati neotkriveno. Ovaj primer pokazuje kako se čak i udaljeni domeni stvarnosti, poput oboljenja i erotiĉnosti, mogu sjediniti za potrebe senzacionalizma i podsticanja ĉitanosti, a uz efekat trivijalizacije teme.

*Telegraf* je specifiĉan i po objavljivanju anketa u kojima se ĉitaoci opredeljuju za neke od ponuĉenih opcija. Uz tekst „Da li je đumbir lek protiv raka“, ovaj portal objavljuje pitanje „Šta mislite, da li se lek protiv raka stvarno krije u đumbiru?“ Ćetiri ponuĉena odgovora ispisana su neformalno, u duhu onlajn komentara: (1) „Ma da, sad će đumbir da proglaše ilegalnim u slobodnoj prodaji, pa će farmaceutske kuće da nam ga prodaju kao lek“; (2) „Moguće je, ali ne verujem da je svemogući lek za sve tipove kancera“; (3) „Oduvek sam znao/la da je istina u alternativnoj medicini“; (4) Ako postoje zvaniĉna nauĉna ispitivanja,

sigurno je da tu nečeg ima<sup>4</sup>. Slična anketa sprovedena je i na osnovu pitanja „Da li je Vojislav Šešelj zaista alternativnom metodom pobedio kancer?“<sup>4</sup>, sa ponuđenim odgovorima „Nemam stav“, „Jeste, vidi se da mu je bolje“ i „Nije, to je opaka bolest“. Najveći broj ispitanika (78%) opredelio se za drugu opciju. Ovakva anketa dovodi do inverzije uloga u komunikacionom lancu: građani ne dobijaju informaciju koja im je u naslovu obećana, već se za lek protiv raka traga na osnovu trivijalnih ispitivanja javnog mnjenja. Na taj način čitalac može da stekne utisak da je istinito ono što većina čitalaca smatra istinitim, a ne ono što nauka nudi kao odgovor. Ovim putem se laicima prepušta domen u kojem su njihova uverenja ne samo beskorisna, već i potencijalno opasna.

Već je rečeno da mediji nekritičkim i površnim izveštavanjem ulivaju lažnu nadu obolelima od raka, podstičući uverenje da će se lek protiv njihove bolesti pojaviti svakog trena. Čak i kada bi se pokazalo da je takvo sredstvo otkriveno, bile bi potrebne godine da se ono testira, što znači da veliki broj trenutno obolelih ne bi dočekao njegovu punu primenu. Uticaj koji optimistični novinarski tekstovi imaju na obolele nipošto nije zanemarljiv, bez obzira na društveno-politički kontekst područja u kojem obolela osoba živi. Istraživanje sprovedeno u Bangladešu, čiji su rezultati objavljeni 2014. godine, pokazuje da se čak 57 odsto žena obolelih od raka grlića materice informiše o svojoj bolesti putem medija (prema Nessa, 2014). Sa druge strane, u Italiji je veliku pažnju javnosti izazvala terapija Di Bella<sup>3</sup>, koja se zasnivala na koktelu somatostatina, vitamina, melatonina i nekolicine drugih lekova, čija je cena na mesečnom nivou dostizala 5.000 američkih dolara. Terapija se nakon šest meseci istraživanja pokazala kao beskorisna. Samo pet odsto ispitanika saznalo je za ovu terapiju od lekara, a svi ostali iz masovnih medija (prema Passalacqua, 2004).

### *Izvor informacije*

Brojnost aktera u lancu izveštavanja o medicinskim otkrićima veoma je široka. „Dok su u prometu drugih proizvoda dovoljni kupac i prodavac koji direktno pregovarajući uređuju odnose u kupoprodaji, kada su lekovi u pitanju, broj učesnika je veći: tu je proizvođač leka, zatim lekar koji prepisuje lek, pa farmaceut koji izdaje lek, pacijent koji koristi lek i, kada su u pitanju lekovi čija se potrošnja pokriva iz kolektivnih fondova – finansijer koji plaća“<sup>4</sup> (Ratković Njegovan i Šolak 2013: 42).

U sklopu ovog istraživanja analizirani su primarni (indirektni) izvori informacije, ali i sekundarni (neposredni). Može se zaključiti da se autori tekstova o lekovima protiv raka najčešće oslanjaju na tzv. prepisivačko (engl. *copy-paste*) novinarstvo, budući da je u 46% slučajeva izvor informacije strani medij, a u 31% domaći sajtovi i štampa. Samostalna inicijativa javlja se u tek 23% primera, što svedoči o niskom novinarskom angažmanu, orijentisanom ka preuzimanju ili prevođenju već dostupnih tekstova. U komplikovanom lancu optimističnog informisanja novinari neretko zauzimaju ulogu nekompetentnih čuvara kapija. Takva pozicija nastaje usled već pomenute nestručnosti, nedostatka naučne pismenosti, nepoznavanja metodologije istraživanja, ali se razvija i usled lenjosti, nepoznavanja stranih jezika i podleganja prikrivenom oglašavanju. Van Trig (Van Trig) i saradnici

3 Di Bella therapy, DBT.

(1994) upozoravaju na to da je farmaceutskim kompanijama zabranjeno da preporučuju i reklamiraju lekove za široku upotrebu, te se oni služe tehnikama čiji je cilj prikriveno oglašavanje. Takva suptilna taktika prepoznatljiva je po upotrebljenim sredstvima, koja prevazilaze informativnu ulogu (mejlovi redakcijama, konferencije za novinare) i zalaze u oblast marketinga – angažuju se pi-ar službe i grupe za lobiranje, a novinari dobijaju poklone i besplatna putovanja. Opasnost od farmaceutskog lobiranja u medijima u Srbiji se ne manifestuje (ili se retko manifestuje) direktno. Međutim, usled prevodilačkog novinarstva, pi-ar informacije mogu nesmetano da se pojave u medijima na srpskom jeziku – preveden, ali suštinski neizmenjene. Optimističke vesti u analiziranom korpusu najčešće pristižu iz Sjedinjenih Američkih Država (34%), a potom iz Rusije i Ujedinjenog Kraljevstva. Kao zemlje porekla informacije uočeni su i Japan, Danska, Francuska, Kanada, Nemačka, Ukrajina, Indija, Bosna i Hercegovina, ali i Srbija, koja se kao poprište borbe protiv raka javlja u četiri navrata: dva puta kroz tekstove o naučnim istraživanjima, a dva puta na tragu informacije da je predsednik Srpske radikalne stranke Vojislav Šešelj otkrio lek za karcinom jetre i debelog creva.

### *Utemeljenost informacije*

Ovim segmentom istraživanja analizirano je u kolikoj meri odabrani portali vode računa o kredibilitetu prenetih informacija. Ustanovljeno je da podatak o istraživačkoj instituciji (ili pojedincu) koja je došla do potencijalnog otkrića nije naveden u gotovo polovini tekstova (46%). Umesto imenovanja subjekta, mediji se često opredeljuju za anonimizaciju izvora, služeći se izrazima kao što su „poslednja istraživanja su pokazala...“ ili „grupa naučnika je otkrila“. Ovakvim neprofesionalnim pristupom svaka se proizvoljnost, laički zaključak ili nepouzdana vest može smestiti u pseudonaučne okvire.

Još je manji broj tekstova u kojima je opisan proces istraživanja (38%). U tom svetlu čitalac može steći pogrešan utisak da je do farmakoloških dostignuća moguće doći naprečac, bez eksperimentisanja i nuspojava. Procenat uspešnosti predloženih rešenja ili istraživanja naveden je u četvrtini tekstova, a čak i tada je izvanredan – stoođstotan ili blizak tom nivou. Naposljetku, neželjene reakcije na određeno lekovito sredstvo pomenute su u samo 15% slučajeva. Deo odgovornosti za simplifikaciju naučnog postupka snose i farmakološke i medicinske institucije, kao primarni izvori informacija. Preliminarne rezultate najčešće oblikuju službe za odnose s javnošću, čija je uloga, prema Lesteru Fridmanu (Friedman, 2004) da prevode uskostručno izrečenu medicinsku informaciju na razumljiv oblik, a potom da taj sadržaj šire što je dalje moguće. Jednako važna, ali ne i jednako eksplicitna, jeste uloga ovih službi da šalju pozitivne, optimistične priče različitim medijima, kao i da brzo odgovaraju na priče koje sadrže negativan publicitet. Posebno je interesantan obostrani uticaj koji se javlja na području medija i nauke: ne samo da farmakolozi utiču na sadržaj koji će se objavljivati u medijima, već pisanje medija utiče na dominantne trendove u farmakologiji. Fridman navodi da istraživači u oblasti medicine dosledno citiraju radove objavljene u popularnoj štampi, nasuprot onim radovima koji ne dobijaju takvu pažnju. Navodi i primer: istraživanja čiji su rezultati objavljeni u *Njujork tajmsu* imaju 72,8% više šanse da budu citirana u stručnim publikacijama.

Lekovi protiv raka se na četiri analizirana portala se najčešće najavljuju na osnovu rezultata konvencionalne medicine (48%), dok je nešto niža zastupljenost lekovitih sredstava iz domena alternativne, tj. narodne medicine (44%). U objavama iz posmatranog korpusa ova dva modela lečenja su često suprotstavljena, kao u tekstu „**ODBIO JE PREPORUKU LEKARA: Jeo je ovu salatu i tvrdi da se izleo od raka! (RECEPT) (VIDEO)**“ objavljenom na *Telegrafu* 10. oktobra 2015. godine. Preostalih 8% objava bazirano je na slučajnim ili bizarnim otkrićima.

### *Komentari čitalaca*

U analiziranom periodu, počevši od 1. marta 2015. i zaključno sa 1. martom 2016. godine, na 52 objave o potencijalnim lekovima protiv raka čitaoci su ostavili ukupno 890 komentara; prosečno 17 po tekstu. Komentari su klasifikovani u šest kategorija, s obzirom na ključni diskursni obrazac koji je u njima zastupljen.

1) Negativan, odnosno nepoverljiv stav prema informaciji iznetoj u tekstu javlja se 28% komentara. Nepoverenje može biti usmereno ka istraživačkim institucijama, ka mediju, ka lekovitosti predloženog sredstva, ka njegovoj ceni, ali i ka drugim komentatorima.

Primer br. 1: Hahahaha (*Blic*, 17. 2. 2016): Po koji put nalaze lek u ovoj godini???

Primer br. 2: Tor (*Telegraf*, 8.12.2015): i varekina i gledanje u sunce lece rak, tvrde naucnici sa univerziteta peyton...

Primer br. 3: Logic (*Kurir*, 19.8.2015): Odakle izvor ovog teksta.

2) Komentari sa ličnim primerima drugi su po zastupljenosti i javljaju se u 22% slučajeva. Čitaoci iznose svoja iskustva u borbi protiv kancera, ili pišu o iskustvima svojih rođaka i prijatelja. Ovakvi komentari mogu biti izvor velikog broja dezinformacija.

Primer br. 4: Jagodinac (*Kurir*, 19.8.2015): Ipak je bolje upotrebiti proveren lek a to je soda bikarbona. Lechi sve vrste raka za dv nedelje. A ako ko sumnja onda mozhe upotrebiti kanabisovo ulje. Lechi sve vrste raka za nedelju dana. Provereno shirom sveta.

Primer br. 5: Zorica (*Blic*, 1.5.2015): Muz je imao rak prostate. Koristili smo ulje u obliku smole iz Amerike. Pre tri dana mu je bila sahrana :-(

Primer br. 6: Aslan (*Blic*, 20.08.2015): Kako doci do tih bobica tko zna neka javi odma jel je jako hitno !!!!

3) Komentari sa izraženim pozitivnim stavom prema informaciji iz teksta javljaju se u petini korpusa i sličnog su karaktera i forme: uglavnom se zasnivaju na izražavanju zahvalnosti institucijama, medijima i Bogu.

---

4 Primeri komentara navedeni su bez ikakvih pravopisnih, gramatičkih i stilskih izmena.

Primer br. 7: Luka VRBAS (*Novosti*, 28.1.2016): Ako je istina hvala Bogu. Molim novosti da u narednim danima isprate ovu pricu i informisu nas o tome

Primer br. 8: Miki (*Kurir*, 2.6.2015): vest za jutarnje respolozenje. napokon dobra nada za sve

4) Komentari u kojima se iskazuje krajnje nepoverenje u farmaceutske institucije i njihova filantropska usmerenja, odnosno komentari u kojima se rasplamsavaju tzv. teorije zavere, čine 16% korpusa.

Primer br. 9: Željko (*Kurir*, 12.7.2015). Lek za rak ce se pronaci kad farmaceutska mafija pronadje sledecu "opaku, neizlečivu" bolest. Sve do tad je sprdanje sa narodom.

Primer br. 10: Sky (*Blic*, 17. 2. 2016): molim da nebudem pogresni shvacen ali je ovo malo verovatno da ja licno neverujem u to. ne to da ovi nisu na tragu necega . nego neverujem da je ova metoda dosta jeftina. dobro znamo da ovaj nas svet funkcionise po pravilu zarade i novca. tako da cak i nadju lek za rak on nece zaziveti ako od toga nemoze da se napravi ogromna zarada... zivi bili pa videli. ili ce biti skup lek ili ga nece ni biti

5) i 6) Komentari sa ambivalentnim stavom (primer br. 11), odnosno komentari koji su napisani van konteksta / nerazumljivo (primer br. 12), javljaju se u po 7% korpusa. U prvom slučaju reč je o komentatorima koji su ravnodušni ili – češće – skloni razmatranju i pozitivnih i negativnih aspekata vesti.

Primer br. 11: DerPek (*Novosti* 1.5.2015): Imace neke koristi od marihuane ali je steta mnogo veca od koristi.

Primer br. 12: GODZILA (*Blic*, 16. 2. 2016): Ovu vest je ciljano penela propagandna SNS mašinerija u sklopu predizborne kampanje!.

Uočavamo, dakle, da komentatori s jedne strane objavljuju svoje (pozitivne ili negativne) utiske o najavljenim otkrićima, dok sa druge strane razmenjuju lična iskustva, recepte za lekovite preparate, kao i međusobne uvrede. Povratna sprega je jedan od ključnih elemenata demokratičnosti na onlajn medijima, ali se u okviru ove, izuzetno osetljive teme, od koje mnogim ljudima direktno zavisi život, često pokazuje kao kontraproduktivna i pogodna za širenje dezinformacija.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U periodu od 1. marta 2015. do 1. marta 2016. godine na portalima *blic.rs*, *novosti.rs*, *telegraf.rs* i *kurir.rs* objavljena su ukupno 52 teksta kojima se najavljuje lek protiv raka. Reč je o temi od primarnog javnog značaja, budući da u Srbiji svake godine 33.000 ljudi oboli od kancera, a 21.000 umre. Mediji na gotovo sedmičnom nivou najavljuju spasonosna rešenja, proistekla iz konvencionalne ili alternativne medicine, neprestano podgreavajući nadu obolelih da će lek uskoro biti pronađen. Među predloženim sredstvima za izlečenje u jednogodišnjem korpusu su pomenuti maslačak, otrov plave škorpije, marihuana, petrolej,

vitamin C, „Teslina besplatna energija“, sibirska aronija, germanijum, valerijan kapi, đumbir, kurkum, cimet, čaj od hrastove sjajnice, dikloroacetat, vitamin B-17...

Analizirani mediji nekritički preuzimaju informacije iz drugih medija – stranih i domaćih, negujući tim putem prepisivačko novinarstvo. Lanac informisanja je u slučaju farmakoloških otkrića izuzetno složen, pa na konačnu vest ne utiče samo medij, već i niz farmakoloških institucija, finansijera i službi za odnose sa javnošću, ali i novinari koji su često nekompetentni čuvari kapija. Analiza je pokazala da mediji ne vode dovoljno računa o kredibilitetu informacija: podaci o postupku istraživanja, procentu uspešnosti i nuspojavama retko se navode. Vest o otkriću se na taj način, prilagođena i pojednostavljena, plasira obolelima i stvara inflaciju nadanja. Komentari na ovakve medijske objave dodatno produbljuju prostor za širenje laičkih stavova i potencijalno opasnih saveta.

Izveštavanje o farmakološkim otkrićima u oblasti borbe protiv kancera moralo bi biti zasnovano na proverenim informacijama, čiji su izvori jasno naznačeni. Od čitalaca se ne može očekivati razumevanje kompleksnih istraživačkih procesa, ali informacije o njima ne treba ni bezrazložno pojednostavljivati. U tekstovima je neophodno na prigodan način objasniti sprovedene eksperimente, njihov potencijalni pozitivni uticaj, kao i eventualne nuspojave. U suprotnom, senzacionalističko izveštavanje o lekovima protiv raka biće svedeno na eksploataciju tuđe nevolje i trivijalizaciju nauke.

## LITERATURA

- Ashe, Teresa (2013). *How the Media Report Scientific Risk and Uncertainty: A Review of the Literature*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Diem, S; Lantos J; Tulsy, J. (1996). Cardiopulmonary resuscitation on television. *The New England Journal of Medicine*, Vol. 334, No. 24: 1578–1582.
- Friedman, Lester (2004). *Cultural studies: Medicine and media*. Durham: Duke University Press.
- Henderson, L; Kitzinger, J. (1999). The human drama of genetics: ‘hard’ and ‘soft’ media representations of inherited breast cancer. *Sociology of Health and Illness*, 21(5): 560–578.
- Institut za javno zdravlje Srbije (2014). *Zdravstveni pokazatelji u Srbiji*. Posećeno 25. avgusta 2016, URL: < <http://www.batut.org.rs/download/zdravstvenipokazateljirs2014.zip>>.
- Johnson, T. (1998). Shattuck lecture – medicine and the media. *The New England Journal of Medicine*, Vol. 339. No. 2: 87–92.
- Moeller, Susan (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war and death*. New York: Routledge.
- Nessa, A; Hussain, M. A; Rashid, M. H; Akhter, N; Roy, J. S; Afroz, R. (2014). Role of Print and Audiovisual Media in Cervical Cancer Prevention in Bangladesh. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, Vol. 14: 3131–3137.

- Ooi, E; Chapman, S. (2003). An analysis of newspaper reports of cancer breakthroughs: hope or hype? *Medical Journal of Australia*, Vol. 179: 639–643.
- Passalacqua, R; Caminiti, C; Salvagni, S; Barni, S; Beretta, P; Carlini, A; Contu, F; Di Costanzo, L; Toscano, L; Campione, F. (2004). Effects of Media Information of Cancer Patients' Opinions, Feelings, Decision-Making Process and Physician-Patient Communication. *Cancer*, Vol. 100, No. 5: 1077–1084.
- Ratković Njegovan, B; Šolak, Z. (2013). Mediji, zdravlje i zdravstvena politika. *Curr Top Neurol Psychiatr Relat Discip*, Vol. XXI, No. 3–4: 42–54.
- Svetska zdravstvena organizacija (2016). *Cancer*. Posećeno 25. avgusta 2016, URL: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/en/>>.
- Van Trigt, A; De Jong-van den Berg, L; Haaijer-Ruskamp, F. M; Willems, J; Tromp, T. (1994). Journalists and their sources of ideas and information on medicines. *Social Science and Medicine*, Vol. 38, No. 4: 637–643.

*Stefan Janjić*

MEDICAMENTUM ANTE PORTAS: SUFFERING FROM CANCER AND  
INFLATION OF HOPE IN ONLINE MEDIA

Summary

Every year 14 million people are diagnosed with cancer worldwide, and 8.2 million dies due to this disease. Despite numerous scientific researches, a cure for cancer has not been found till today, and the World Health Organization (WHO) predicts that the number of patients will be increased by 70 percent in the next two decades. However, the media continue to cultivate optimism and pompous approach in reporting on potential methods of treatment. The aim of this research is to determine the key patterns that appear in the online media in Serbia in reporting on this topic. The method of critical discourse analysis examines the structure of the reporting on medical discoveries, as well as the “gatekeepers“ that are involved in the process of creating information about cancer drugs. This research also tries to answer the question whether media coverage of the medical findings essentially announces a global, overall prosperity, or creation of new, unthreatened elite society. Analysis of four online media outlets from Serbia (blic.rs, telegraf.rs, novosti.rs, kurir.rs) showed that uncritical and superficial reporting by online media inspires false hope about the treatment for cancer. In this complicated chain of optimistic information spreading, journalists often take the role of incompetent gatekeepers. They are in this position because of incompetence, lack of scientific literacy, superficial knowledge about the research methodology, but also because of laziness (copy-paste journalism) and yielding covert advertising.

**Keywords:** cancer, cancer drugs, critical discourse analysis, online media, covert advertising

Zoran Jevtovic  
University of Nis  
Faculty of Philosophy  
Nis, Serbia

UDK 343.341:316.774

Zoran Aracki  
University of Nis  
Faculty of Philosophy  
Nis, Serbia

## SOCIAL NETWORKS AS TERRORISM INFORMATION SOURCE <sup>1</sup>

### ABSTRAKT

In mediated society the quite movement of young audience to online spaces is obvious, that in time become battlefield of the sophisticated personalized techniques by which the support of recipients is gained. The classical media industry loses primacy in events interpretation whereas digital culture, promoting more flexible forms of organizing opens space to numerous centers of resistance and counterculture.

This article points to the fact that violence, religious extremism or terrorism are more present on social networks increasing the level of social vulnerability. The connections between territory and safety have been more and more porous because the space for cyber community is not important. Together with change of audience, the flow of information, ideas and values have been accelerated, which with globalization, commercialization and increase of economic inequality influences the increase of political instability between nations, religions and cultures. The practice shows the way how *online* dissatisfaction and resistance develops *offline* organizing and violence followed by greater number of civilian victims, while decentralized structure of network communication hardens the monitoring and control of emotional contents.

The authors suggest that measures of passive and active defense are basic strategies against this type of conflicts, but their unequal international regulation prevents states from giving more active responses to these challenges. Hence their devotion to promote digital cultures and cyber ethics as one of priority areas in prevention safety threats in virtual society.

**Key words:** social networks, terrorism, religious extremism, resistance, self-promotion, moral panic, media pessimism

---

<sup>1</sup> The article was written within projects: No. 179008 which was performed by University of Belgrade, Faculty of Political Science and University of Nis, Faculty of Philosophy and No. 179074 performed by Center for sociological Research Faculty of Philosophy in Nis and is financed by Ministry of Education, Science and technological Development of Republic of Serbia

## 1. INTRODUCTION

In globally networked society the communication surrounding transforms dynamically, thickens, accelerates and simplifies in access, theoretically allowing to each individual the role of the actor who simultaneously forms, takes over and manages the contents of messages. The changed nature of social communication demands the adjustments of all the social institution, especially the professional media that lose the primacy in conquest of the public attention by the pluralism of digital platforms. The transformation has been reflected to all the spheres with unequal visibility and the meaning in the space and time. So, in politics marketing is becoming more important than the bearers; in the economy the advertisement than the product; in religion Pope tweets with believers while in journalism citizens themselves become the creators of media contents. However, the sphere of security, especially the crime and terrorism, is standing out upon the depth and importance of changes, because more often digital impacts are resulting in series of conflict activities which disturb the stability of other social subsystems. Hence, the semantic interpretation of reality is developing into the specific power that breaks the safety mechanisms, state borders or preventive barriers, directing the whole communities to redefining behavior patterns and safety culture. YouTube, Facebook, My Space, Twitter and similar social networks, with the convergent informatics tools insensibly change the communication techniques, whereas more often, they are becoming important sources of informing, especially in crisis situations. Life in the virtual communities is reflecting more and more on the happenings in real surrounding, which in the area of safety is observed through radicalization of information management and development tendency of terrorism, crime, violence and similar forms of deviant behavior. By the use of the new technologies it is possible to realize the enemy attack or criminal activities from great distance and hidden location with the doers that have never met, or known each other, and in practice that results into the new forms of conflict. Hence, the topic of our article is directed to social networks and terrorism, building of the new communication liaisons, with the aspect of virtual reality occurrence which influences the attitudes, opinions and behavior in offline life.

Digital technologies have reversed for centuries long monopoly of traditional media (first of all press, radio and television), and offered to an ordinary man the chance to realize his interests and ideas in agreement with invisible groups and allies all around the planet without thinking on consequences or any legal limitations. There is hidden significant advantage of virtual societies, for by the openness of access they become an oasis of voluntarily included communicators, charmed by the illusion of social equality, psychological understanding and tolerance develop the new communication channels, along which they spread their ideological luggage with the wish to transfer it into the real lives. Steven Jones points to the *act of resistance* to social norms, for in difference to traditional communities which impose rigid liabilities and rules, virtual societies ostensibly “allow us to ourselves decide on them, to discover different perspectives of different cultures and accomplish own interests which we have not achieved in reality” ( Jones, 2001:198). The occurrence we are talking about in essence change the world we are residing: information available to each and every internet user, with unlimited space for expressing own attitudes and opinions, free promotion and advertising, reporting in real time and many other advantages, created the powerful channel of self-communication to numerous resistance centers and counter-

culture. Social networks, forums, groups, blogs, chat rooms and similar platforms offered the new space of communication instituting the avalanche of ideas which are targeting the reality. Thereby, educating for sophisticated forms of own channels of communication protection, terrorist and criminogenic groups via digital tools have got the opportunity to publicize propaganda-promotion contexts and news trying to keep attention of old media and interested individuals by proactive approach. The objective of the article is pointing to the features of changes which occur by mixing of conventional, guerilla and digital terrorist activity, and also paying attention on transformed sources of communication power within networked society that cause additional threats and system instability.

## 2. TERRORISM AS SELF-COMMUNICATION

Each media policy is based on attention attracting of largest possible audience, that is spreading of influence in the fields of politics, economy, religion, law, safety, culture, entertainment, sport... Hence, the public communication is conditioned by political, economic, cultural, safety and other doers, who from behind influence media by setting agenda, framing and priming in order to provoke certain mental reactions. At the time of classical media, state controlled the images within public space with "gatekeepers", in the way that terrorists and criminal persons did not have greater chances to speak on reasons for being on the opposite side of society majority.<sup>2</sup> The attitude of the analytics was that the terrorists look for publicity, because the terrorist act would be unnoticed without media attention in the wider audience. A terrorist use violence because he thinks – justified or not – that he is excluded from social process, in fact that he is unimportant in public deciding. Insecure, disturbed, disappointed, scared, he searches the information which will secure his beliefs and intentions, whereby media become very important. People have always been organized around an idea, and terrorism functions as "propaganda of acts" by which a terrorist sends message to authority, and also as much as wide audience. On the symbolic level, the content is equivalent to message "look at me" or "follow me". Unless the act of violence attracts attention of the public, it may convey certain influence. Accordingly, victims of an individual terrorist act, such as hostages or killed by bombs, are only means by which terrorist tries to attract the attention of media. Good researchers of this issue, Alex Schmid and Albert Jongman talk about direct victims as "message generators"<sup>3</sup> in order to explain their functional role (Schmid, Jongman 1988:124). They believe that communication processes based on violence between terrorists ( or organization) and victims are used to manipulate the main target ( public). Greater number of victims meant greater space in media, which gatekeepers could not keep secret! Mega- terrorism is created with global media and social networks whereby the state is additionally dispossessed regarding the information control and communication space. Ksenija Djuric Atanasievski, researching the communication

2 The theory of gatekeeping was founded in the works of Kurt Lewin and David White, and was based on the media organizations needs to engage people obliging them to, from a multitude of messages which everyday bombard the audience " by opening and closing the gates' manage communication space. Lewin compares their role with housewife, who by her choice in groceries purchase decide on her family members habits.

3 Schmid uses this expression in definition of terrorism which he determined together with Jongman.

channels of terrorists distinguishes their international feature, suggesting how terrorist by the threat or use of violence participate in certain political process trying to win a part of media attention (Djuric-Atanasievski 2008:51). Since it is very important in their strategy, there is the issue whether a terrorist group may be conquered if the “publicity oxygen” is closed”<sup>4</sup> After Internet and numerous informatics platforms it is understood that this issue belongs to the past, and that new technologies are the great chance for self-promotion of terrorists.

In the midst of our article there is the term “agent” from the theory of information-communication system, as the authors Miroljub Radojkovic and Branimir Stojkovic considered it in the book *Information Communication Systems*.<sup>5</sup> As the most important professional groups in the sphere of public communication, they perceived journalists and experts for public relations (PRs) pointing their exclusive position in information-communication system. However, there came the serious review and rearrangement of the previously set positions with the development of the new forms of communication practice. This is in accordance with the assertion that “social media have changed all the previous communication models, especially in the safety sphere”. Srdjan Milasinovic and Zoran Jevtovic advocate that “due to its information advantages internet offers greater possibilities to terrorists and criminogenic groups than any other conventional or electronic media” (Milasinovic, Jevtovic 2003:20). The specific self-communication is developed with social networks, which means that many have a direct access to information, as well as also the possibility to process it themselves and then send into mass exchange. In the newly established community some functions of institutionalized communication centers may be performed by individual citizens and organized groups, which meant that terrorists or criminal groups obtained access to communication capital, that is bypassed the “gatekeepers”. Patric Weber points to the importance of these changes: “In the traditional offline mass media, the processes of information choice, evaluation and review, synthesis and presentation in the form of publicly available content, and such modeling of public opinion was in the domain of professional communicators”. According to his opinion, online media allowed the “active communication which is simple and accessible for ordinary users within important forums in the public sphere. This opportunity opens the perspective for the visible and publicly discursive processing of news by the user” (Weber 2014:942). It is slowly perceived that digitalization offered the new network of interaction – from local and regional, via national and international up to global – in which the power of coordination and monitoring weakens, by which traditional communication protocols disappear. “National states still perceive management networks as negotiation table where they have the opportunity to impose own interests. Instead to cooperate due to common good, national states are still governed by traditional political principles: a) maximizing the interests of national state; and b) giving priority to personal/political interest of political doers who are leaders of these national states.(Kastels, 2014:67). Many states almost do not perceive that they have been losing information monopoly, maximizing the interests

4 This metaphor is one of the most commonly used in analyses referring to relations between terrorists and media. It was pronounced by the former Prime Minister of Great Britain Margaret Thatcher in her interview to *The New York Times* on June 16<sup>th</sup>, 1986.

5 According to this explanation, *agents* are institutions, organizations and social groups that have the greatest communication power. They *control and produce* the majority of human symbolic surrounding

of political structures in power or playing on renewing of national interests while, on the other hand, dissatisfaction and internal disorder are produced.

### 3. WAYS OF CHANGES IN NETWORKED SOCIETY

Starting from the conception that social networks are made of web services which allow individuals to build own profiles and to have information connections with other unlimited number of uses, we focus on the most important changes occurring in the sphere of crisis communication on terrorism. As primary, we select the loss of communication sovereignty of a state, which developed and controlled media systems do not have any more the monopoly on citizen informing. It means that the nature of propaganda has to be adjusted because credibility of edited contents on social networks can easily be under doubt. For instance, after the explosion of Brussels airport “Zaventem” ( a little before eight o’clock on the June 22<sup>nd</sup> 2016), the influential Belgium media at nine o’clock and seven minutes released “ the footage of the surveillance camera” with the wish to show the efficiency of security services “ on the track of the criminals”. However, the professor Michel Chossudovsky, a director of Global research, , claimed that video footage released by *Derniere Haure* and *La Libre* presented the details of the terrorist attack at international airport “Dormodedov” in Moscow that occurred in January 2011.<sup>6</sup> The part of the particular interior in montage was removed, deleted the Russian language, changed date and time and the suggestive images should have present the power of the state that reacted fast. Journalists that deal with crisis communication know that video footage of surveillance cameras are under the jurisdiction of security authorities at the airport, and in this case also National Security Service, so there was no chance for media to have them in an hour, but an ordinary spectator is not informed on that. One mistakes leads to another, so the public was offered the footage of other terrorist attack on the metro- station “Melbeck” whereby the video material was taken over by CNN and other world media. This picture was also framed: the base was the video footage of terrorist attack in Minsk 2011 and the point was on mimics and faces of victims which presented the feeling of suffering and pain. At the same time, Jihadists on Twitter and other networks started spreading false messages on alleged undiscovered bombs placed in hospitals, museums, city squares and similar places for public meetings.<sup>7</sup> The state failed to observe the loss of information monopoly, for in the crisis situations on social networks is developed specific self-communication which means that citizens ( and also terrorists) have direct access to information with the possibility to process them themselves and send them into mass exchange. The new media have allowed users to proactively participate in creation of contents at the same time performing two roles-1) of user and 2) content creator. Theoretically this is not news, because media and studies of culture long ago determined that public have never been only passive and

6 More in: Chossudovsky Michel: *Media manipulation: More Fake Video Reports of the Brussels Terror Attacks*/Global Research – Centre for Research on Globalization, 23.3.2016.

7 Belgium authorities immediately warned citizens that those were false messages from addresses :muhi” and “alihusham” with added words in Arabic and in advanced prepared images, for example there was that wounded should not be in any way brought to hospital Saint Pierre for there were many bombs about to explode

uncritical receiver of media messages, but... the main difference feature of contemporary audience is in the possibility to include in the process itself, to have access to the means of creation and spreading contents which do not any more present secondary system, but the technology allows the access to mainstream media organizations” (Burns 2010:2). The importance of a terrorist act less and less depends on favor of traditional media, for the flood of new information comes from digital grassland which is impossible to “mow” simultaneously. The feature of internet which means the communication from *many to many* focuses on decentralized structure within which each receiver/consumer of information may also be potential sender/ producer of information. In comparison to classical media, social networks make alternative system that allows the aureole of invisibility, which gives unbounded propaganda potential to terrorists. This is very important, for using the feature of *derealisation*, they recruit potential supporters pulling them into the trap of fight for ideals. The term *derealisation* is understood as “blurring the boundaries between reality and fiction, which is every day present on internet”,. (Ristic, 2011:71).

The second change that significantly influences the distribution of communication power is expressed in practice, in which there has been gradual relocation of audience whereby younger generations become addicts of digital forms of communication, marginalizing the classical media or converting them with digital media ( online newspapers, TV program on mobile phones and similar). The relocation of traditional media on networks has started in the middle of nineties of the last century with the appearance of internet news, and soon it moved to the sphere of other electronic contents.<sup>8</sup> However, the revolution has become only with the processes of audience remodeling, who attracted by the possibility of instead being passive consumer becomes active creator of public communication decided to permanently change the side. The internet revolutionary transformed the world of images, allowing the communication power of networked society to reallocate towards more active participants of production chains. For terrorist and people form the other side of law this is the opportunity to promote their activities and to exchange information in real time. Realizing that on the network are not applied many of informal rules of professional journalism, they created the world of sensations, spectacles, blood and rage understanding that thus they offer bates for easier attraction of numerous audiences.

The rout of change we focus on refers to democratic feature of social networks for self-presentation by which terrorists and criminal groups are allowed to send, model and distribute propaganda and other messages serving them as resonators of violence threatening effect. As an example we will point to techniques of propaganda and recruitment of potential supporters which are applied by *Islamic state*. In order to achieve the more brutal and spectacular footages of enemy punishment they put on guns and tanks mini cameras by which the act of execution is filmed. The point is on images of fear at the moment of facing death, the last jerk of victims and this should send the message to everyone who

---

<sup>8</sup> The term *relocation* does not mean that classical media decided to give over to social networks the space in which they have been established, but that they now exist in both worlds – real and virtual. The term *relocation* should point how the mass media brought with them their “luggage” on networks and that it fitted into the new “decor”

might oppose them.<sup>9</sup> Terrorists communicate by violence, with images of radical clash with opponents suggesting that the official regime is responsible because it is in-between nation and ideas they fight for. “Gatekeepers” could only few years ago boycott these scenes, but in the cyber community this is not possible anymore, because the audience relocating social networks shall share this brutal scenes with others. So the putting of public agenda is not the privilege of mainstream media any more – cognitive formations greatly depend on content offer on social networks!

In changed symbolic choreography bonds between terrorists and security are more and more porous, because the space loses its importance in cyber community. For example, self-proclaimed Islamic state during the first six month of this year have lost 12% territory of Iraq and Syria ( which was occupied as long as 2014). However, spreading on networks Islamists redirected their strategy to global cyber society, sowing the ideas of self-terrorism and religious extremism. Building the network of diffusion hierarchy, they moved their activities to virtual community, so it may be said that they sacrificed the real territory for the global presence. That is why they do not invite the supporters from the world to join so as to create caliphate, but inspire them to perform suicidal activities all around the world.<sup>10</sup> Islamists by changed strategy spread aims over Asia, Europe and America, opting to transfer the military power of enemy into virtual space, because it allows them to create new impacts “of lonely wolves” with fearful effects on citizen population. Decoupling of certain space, anonymity, internationalism, speed, ability to achieve great effect with scarce expenses, are some of the innovations brought to them by digitalization. They very well perceived how mobile platforms become dominant in the lives of young, because they offered what television and press have never offered: permanent opportunity to connect and share their lives with close friends and acquaintance, but also with the whole planet via photographs, blogs, messages or video presentations, expressing their expectations! In crisis and conflicts social networks have an incredible ability of fast mass alerting, social destruction production, rumors and noises with self-devouring speed by which the relative time is deleted. The physical mobility of alienated individual is withdrawn in front of group mobility, building the tendency of interface that promotes the closeness at the global level. Thus the articulation of state power with the weakening of society borders becomes less apparent, which in space and time sense means that referential national is moved to regional or global level. Islamic state by investing in information skills of its members created own discourse as a powerful means of creation and maintenance of position in the society, achieving notable results. The theory has already noticed that “ the power of discourse also includes the control of the discourse itself: who speaks in what context; who has the access to different types and ways of communication and what recipients in this way may be reached” (Van Dijk, 2008:63)

---

<sup>9</sup> These executions happened about 100 kilometers from Tikrit, city of severe combat between Islamist and Iraq army. The images spread on network show the groups of blindfolded prisoners kneeling while the weapon is pointed at their heads.

<sup>10</sup> Global terrorist aspiration return to time of Al Qaeda lead by Jordanian terrorist Abu Musab Al-Zarqawi. “ We conduct jihad while our eyes are turned to Al Qaeda (Jerusalem). We fight here but our eyes are turned to Rome.

#### 4. CONCLUSION

In digital society the public sphere has become more open for numerous hyperlinks of individuals and groups who are mutually included in communication, which means that surveillance among them is hardened. The power of activism and management among social actors is not the privilege only of the state, its institution, services or organs, because the communication actors through access to social networks become more numerous, constructing messages and meaning in accordance with own interests. The real space loses its importance, and the power key is in digital spreading of influences and resources by broadening and deepening of audience. The Islamic state was an example of how military defeats in reality turn into virtual triumph, that is the way how the campaign of suicidal terrorist actions move to spaces far from the borders of imagined caliphate. Structural compatibility of different media systems with obvious multimedia empowers this possibility because the dynamics of communication develops without surveillance, both in metaphysical and in literal sense of the term. Terrorist skillfully use these technologies for the exchange of information in all directions; from electronic mails via social networks (Facebook, Twitter) and platforms (YouTube) up to appropriate web sites, blogs, communication forums and similar. This article presented that *online* dissatisfactions and resistances in practice develop offline organizing and violence followed by increasing number of civilian victims. Belief that terrorism may be conquered by force is absolutely wrong, just as the opinion that campaign of suicidal actions is the weakness of Islamist! From the communication point, we perceive the hybrid strategy of terrorists who combining the conventional, guerrilla and propaganda wars create network of self-communication, unknown in the history of civilization. The only way to oppose them successfully is that within security and public opinion structures build new awareness on fatality of religious funded terrorism and destructive consequences that are left behind. The social networks become more and more important source of information and also the control on their contents should not be done by censure, manipulation or similar forms, but decisive information strategy of real information and discourses in as many as numerous sources which would initiate true dialogue of opponent actors. Networked individualism does not change the patterns of communication, but in crisis, networks oriented to one option may achieve new conflict and resistance with unpredictable consequences.

#### LITERATURE

- Bowman, S.; Willis, C. (2003). *We the media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. SAD, Virginia: The Media Center at the American Press Institute.
- Bruns, A. (2010). "News Producers in a Pro-Am Mediasphere: Why Citizen Journalism Matters". Available:  
<http://snurb.info/files/2010/News%20Producers%20in%20a%20ProAm%20Mediasphere.pdf> (visited 16.05.2016.)

- Djuric – Atanasievski, K. (2008). The Role of International Law in Terrorism Suppression, *Serbian political Thought* br. 4, str.51.
- Jones, Steven. (2001). *Virtual Culture – Identity and Communication in Cyber Society*, Belgrade: Library XX century
- Kastels, Manuel. (2014). *Power of Communication*, Belgrade: Clio.
- Radojkovic, M. & Stojkovic, B. (2009). *Information-communication Systems*, Belgrade: Clio.
- Sibona, C. & Walczak, S. (2011). Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis. Available:  
<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2011/4282/00/07-05-17.pdf>. Visited:21.6.2016
- Milasinovic, S. & Jevtovic, Z. (2013). *Methodology of Social Conflict Research and Crisis Communication in Contemporary Society*, Belgrade: KPA.
- Ristic, Dusan (2011). Internet in everyday life: Sociological Aspect and Online Communication in: *Digital Media Technologies and Social- Education Changes* , Media Research: Collection of works III, D.V.Nedeljkovic, D.Pralica (ur), Faculty of Philosophy, Novi Sad.
- Van Dijk, Teun A. (2008). *Discourse and Power*: Palgrave Macmillan, New York.
- Weber, Patrick. (2014). Discussions in the comment section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New media and society*. Switzerland: University of Zurich.
- Schmid, A. & Jongman, A. et al. (1988). *Political terrorism: a new guide to actors, authors, concepts, data bases, theories, and literature*. North Holland, Amsterdam: Transaction Books.

Zoran Jevtović, Zoran Aracki

## DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMACIJA O TERORIZMU

### Summary

U medijalizovanom društvu sve je uočljivije tiho seljenje mlade publike ka onlajn prostorima, koji vremenom postaju poprište sve sofisticiranijih persuazivnih tehnika kojima se pridobija podrška recipijenata. Klasična medijska industrija gubi primat u interpretiranju događaja, pri čemu digitalna kultura promovira fleksibilnije oblike organizovanja otvara prostor brojnim centrima otpora i kon-trakulture.

Ovaj rad ukazuje na činjenicu da nasilje, verski ekstremizam ili terorizam bivaju sve zastupljeniji na društvenim mrežama povećavajući stepen društvene ranjivosti. Veze između teritorije i bezbednosti sve su poroznije, jer u sajber zajednici prostor gubi na važnosti. Sa promenom publike ubrzava se i protok informacija, ideja i vrednosti, što sa globalizacijom, komercijalizacijom i rastom ekonomske nejednakosti utiče i na povećanje političke nestabilnosti među narodima, religijama i kulturama. Praksa pokazuje kako *onlajn* nezadovoljstva i otpori razvijaju *oflajn* organizovanje i nasilje praćeno

sve većim brojem civilnih žrtava, pri čemu decentralizovana struktura mrežnog komuniciranja otežava nadzor i kontrolu emitovanih sadržaja.

Autori sugerišu da su mere pasivne i aktivne odbrane osnova strategije protiv ove vrste konflikata, ali da njihova neujednačena međunarodna regulacija sputava države da aktivnije odgovore na ovakve izazove. Otuda njihovo zalaganje za promociju digitalne kulture i sajber etike kao jedno od prioriternih polja u prevenciji bezbednosnih pretnji u virtuelnom društvu.

**Ključne reči:** društvene mreže, terorizam, verski ekstremizam, otpor, samopromocija, moralna panika, medijska pismenost.

Zorana Joksimović  
ACIMSI: Centar za rodne studije  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 342.849.2-055.2:316.774(497.113)

## PRISUTNOST POLITIČKIH KANDIDATKINJA U MEDIJSKIM OBJAVAMA RTV VOJVODINE – PREDIZBORNI PERIOD

### APSTRAKT

Svaka medijska objava slika je društvene realnosti. Iz generacije u generaciju prenosi se društveni model da je javni govor pravo i privilegija muškaraca. Danas, u savremenoj kulturi, postoji niz rodni stereotipa, predrasuda i naslednih društvenih obrazaca koji se potvrđuju u svim sferama života. Mediji su jedna od najuticajnijih jer ne prenose samo sliku pozicije žena kao druge, već je i ukorenjuju u svest auditorijuma svojom uređivačkom politikom. Cilj rada je prikaz androcentrizma televizijskog programa, što rezultira podzastupljenošću žena u medijskom sadržaju i umanjuje time njihovo postojanje, delovanje i ostvarenja. Istraživanje je zasnovano na kodiranju dve magazinske i jedne centralne emisije RTV Vojvodine, u periodu od mesec dana. Emisije se emituju u terminima predviđenim programom, ali se emisije nalaze na sajtu gde postoji mogućnost odloženog slušanja. Zaključna razmatranja upućuju na postojanje rodne diskriminacije ali i na povećanu prisutnost žena u medijima u odnosu na vreme izbornih ciklusa 2008, 2012 i 2014. godine. Rad sadrži predloge borbe protiv rodni stereotipa i okretanje ka potpunoj slobodi ličnog i profesionalnog izbora, postignuća, a prvenstveno postojanja i priznanja bez obzira na rodnu pripadnost.

**Ključne reči:** žene, politika, ravnopravnost, digitalno emitovanje, onlajn mediji.

### UVOD

Ravnopravnost građanki i građana razvijenog društva u kontekstu roda ukazuje na sociološki i kulturološki nivo na kojem se to društvo nalazi. U XX i XXI veku teži se upravo takvoj demokratizaciji društva koja bi svakoj jedinki omogućila razvoj, napredak i postojanje onakvo kakva jedinka jeste i kako zaslužuje. Pozitivni pomaci u korist žena i drugih marginalizovanih grupa postoje, ali je njihova nevidljivost ili vrlo slaba vidljivost još uvek velikih razmera, a u našoj zemlji daleko iza razvijenih delova sveta.

Kultura u kojoj živimo podleže duboko ukorenjenim rodni stereotipima. Svet muškaraca i svet žena strogo je podeljen. Prema Pojmovniku rodne ravnopravnosti, pol podrazumeva „biološke, unapred zadate razlike između žena i muškaraca“, dok rod podrazumeva „razlike u društvenim ulogama žena i muškaraca koje se uče usvajanjem kulturnih obrazaca društva i podložne su promenama“ (Savić 2009: 31). Definicija pola kao biološke i roda kao društveno-kulturološke karakteristike je konstrukcija formirana pod uticajem rodni stereotipa. Psihoanalitička teorija zanemaruje ljudsku i kulturološku različitost i definiše „normalnost“ na osnovu muških dominantnih obrazaca ponašanja. Po ovoj teoriji, psihološki zdrava i normalna ženska osoba je usvojila pripisane rodne uloge, a nije ih

mišljenjem, govorom i ponašanjem dovela u pitanje. Ova teorija zastupa tezu koja glasi: „(...) žene su nužno 'Drugi' (...)“ (Snitow prema Zaharijević 2008: 406). Psihoanalitički feminizam uočava održavanje stereotipa rodnih uloga u porodici i društvu, i pored političkih, ekonomskih i društvenih promena. Ukorenjenost rodnih stereotipa i nemogućnost da se oni prevaziđu kako od strane muškaraca, tako i žena oslanja se na primarnu ulogu žene u podizanju dece. Odrastanjem u jednoj kulturi usvajamo njene stavove koji su duboko zacrtani u odnosima društva gde se muškost vrednuje izrazito više nego ženskost. Ti stavovi i obrasci ponašanja i delovanja utiču na mišljenje ljudi jednih o drugima, ali prvenstveno o sebi u odnosu na druge. Zato često srećemo epitete koji su rezervisani samo za žene ili samo za muškarce, uloge koje i jedni i drugi nameću sebi ili očekuju od „onih drugih“. Naša prva životna učionica je porodica, zatim je premeštamo u obrazovni sistem, prilagođavamo učenje društvenim prilikama i kao auditorijum podležemo medijskim porukama. Mediji danas imaju možda i najveći uticaj na smer razvoja jednog društva.

Predstave koje vladaju o ženama velikom merom su uticaj medija i medijske politike. Mediji reprezentuju stanje jednog društva, ali se odabirom tema, sagovornika, jezika, konteksta iz kojeg se emituje i stavovima koji se propagiraju medijska politika ogleda kroz uticaj na to isto društvo. Medijski sadržaji su danas raznoliki, mogu se analizirati, hvaliti i kritikovati na različite načine. U kontekstu roda, mediji ne samo da ne pomažu emancipaciji našeg društva, već ga sistematski unazađuju i podrivaju čak i ono što je u stvarnosti postignuto. Vrlo očigledan primer su slike koje se grade o ženama. Najzastupljenije su u oblastima zabave (tzv. žute štampe) tako što su i same zabava za publiku, zatim dominiraju u oblastima kulture, crne hronike i socijalnim temama u ulozi negovateljice, majke, itd. Ukoliko je reč o politici ili ekonomiji, žene su podzastupljene. Žene se ne pojavljuju kao sagovornice i retko se pitaju za mišljenje iako je primetna feminizacija mnogih profesija, kao i rukovodećih pozicija. Vizuelna prezentacija je dominantnija, ukoliko je žena oskudno odevena ili je zbog senzacije istaknut samo jedan deo tela. Iz feminističkog ugla kritikovanje medijskih sadržaja i medijske politike je konstantno.

Gej Takman u „Hearth and Home“ objavila je analizu medijskih sadržaja namenjenih ženama, ali i analizu sadržaja koji prezentuju ženu. One su uglavnom nevidljive, osuđivane ili su njihova postignuća marginalizovana. Devojčice i mlade žene se usmeravaju na tradicionalnu ulogu majke, supruge i domaćice. Udaja se propagira kao ženski uspeh, a održavanje braka i porodice kao posao. Rodni stereotipi uspešno održavaju u životu popularne predstave o 'muškom' i 'ženskom' i njihovim ulogama te se žena direktno ili indirektno vezuje za kuću, dok je muškarac uvek van nje i bavi se „ozbiljnom“ profesijom (Tuchman 1978: 3–38).

Nešto pre nje Beti Friden je formulisala 'problem koji nema ime' a odnosi se na žene koje nisu dostigle ideal srećne domaćice i kojima mediji nameću osećaj neadekvatnosti zbog neuklapanja u rodne stereotipe (Milivojević 2004: 13). Suzan Faludi je početkom devedesetih objavila da američki mediji vode neobjavljeni rat protiv žena i brane postojeći potlačeni status žene ignorišući njihov društveni napredak i razvoj (Milivojević 2004 : 14). Fisk i Hartli uočili su dominaciju određenih profesija u televizijskim programima, koji ne iskrivljuju stvarnost, ali forsiraju uspeh belog muškarca na vrhuncu fizičke snage i time održavaju vrednosti sistem njihove superiornosti nad ženama (Fiske, Hartly 1978: 24). „Mediji i moć su usko povezani... oni učestvuju u stvaranju našeg pogleda na svet javnog

mnenja, sistema vrednosti i oblika ponašanja i zbog toga predstavljaju važno središte političke moći i borbe“ (Kellner, 2004: 64). Kolev smatra da mediji posreduju u postavljanju kulturnih obrazaca ponašanja kao što su „stavovi, vrednosni sistemi, verovanja, motivi, navike itd.“ (Kolev 2012: 58).

Primeri koje daju mediji nisu ohrabrujući za žene. One zauzimaju mnogo manje prostora u javnoj sferi u odnosu na muškarce, a prema nekim istraživanjima žene se ne nalaze u medijima zbog sopstvenih dostignuća i uspeha (Valić Nedeljković 2013: 316).

Medijski proizvod, a u ovom radu televizijska emisija, nastaje uticajem: ideološkog konteksta, kulturnog konteksta, konteksta mesta gde se rubrika priprema, konteksta žanra određenog medija i konteksta teme koja se medijski obrađuje. Način na koji se piše o ženi i razlog kada se piše o ženi, stvara sliku o njoj koja je poželjna u društvu. Ideološki kontekst, odnosi se na društveno-političku ideologiju geografskog prostora i može biti snažan ograničavajući faktor za realizaciju medijskog proizvoda. Kulturni kontekst je možda najuticajniji kada je reč o androcentričnosti medijskih sadržaja. Odnosi se na (ne)postojanje „distance prema sopstvenim i tuđim mitovima i simbolima, posebno onima koji su politički instrumentalizovani za proizvodnju ksenofobije, mizoginije i netolerantnog govora prema drugom ili drugačijem“ (Valić Nedeljković 2002: 65). Kontekst mesta gde rubrika radi uglavnom je statičan. Kontekst žanra kreira sliku sagovornika/ce različitim metodama. Kontekst teme utiče na jezičke izbore, a sam tekst treba približiti ciljanom auditorijumu bez žargona i stereotipa.

## ZAKONSKA REGULATIVA – MEDIJSKI ZAKONI I ZAKONI O RAVNOPRAVNOSTI

Međunarodna legislativa u kontekstu progresa rodne ravnopravnosti uspostavila je dva međunarodna politička dokumenta, donesena 1995. godine, a potpisana od strane skoro 40 evropskih medijskih kompanija koje obavezuju iste da žene i muškarci imaju jednake mogućnosti u medijima. Dokumenta su donesena na Platformi za akciju (Sekcija J: mediji) Četvrte svetske konferencije UN o ženama i Povelji Unije RTV emitera o jednakim mogućnostima za žene u RTV emitovanju, Evropska unija (Aslama prema Milinović 2005: 81–88). Poslednje dve decenije i Srbija jača polje osnaživanja žena. Uspostavljene su institucionalni mehanizmi za ravnopravnost polova i integracija rodnog aspekta u velikom broju dokumenata koji se odnose na nacionalne strategije. Rodna ravnopravnost pretpostavlja postojanje jednakih mogućnosti za sve osobe bez razlike u rodnom ili polnom identitetu da doprinesu kulturnom, političkom, ekonomskom, socijalnom i nacionalnom napretku, kao i da imaju identične mogućnosti da uživaju sve koristi i beneficije od napretka jedne zajednice. „Upravo iz ovih razloga, Savet evropskih opština i regiona (CEMR) kao asocijacija lokalnih i regionalnih vlasti iz preko 30 zemalja Evrope, usvojio je 2006. godine Evropsku povelju o jednakosti muškaraca i žena u lokalnom životu. Do sada je Povelju potpisalo oko 256 evropskih lokalnih i regionalnih uprava. Bez ravnopravnosti u političkom, ekonomskom i bilo kojem drugom obliku odlučivanja, ne postoji mogućnost da rodna ravnopravnost bude integrisana u kreiranje politika vlade. Bez aktivnog učešća žena u procesu izgradnje našeg društva kao modernog, evropski profilisanog i demokratiskog, nije moguće ostvarivanje demokratije, ravnopravnosti i napretka društva“ (Evropska

povelja o rodnoj ravnopravnosti na lokalnom nivou, Kraljevo, 2008).<sup>1</sup> Značaj koji mediji imaju za promovisanje politike jednakih mogućnosti, za podizanje svesti o značaju postizanja ravnopravnosti žena i muškaraca, za razvijanje kulture tolerancije koja uvažava različitost, kao i za prevazilaženje, prevladavanje i eliminaciju predrasuda i stereotipa o ulozi žena i muškaraca i njihovom položaju u društvu, ZRP jednom odredbom (član 41 stav 2) načelno reguliše obaveze sredstava javnog informisanja u domenu ravnopravnosti polova, a u skladu sa njihovim položajem i ulogom koju imaju u društvu. Prema Zakonu o ravnopravnosti polova, član 41. javnog informisanja, glasi: „Informisanje putem sredstava javnog informisanja ne smeju sadržavati niti podsticati diskriminaciju zasnovanu na polu<sup>2</sup>.“ Obaveze koje ZRP propisuje kada su u pitanju sredstva javnog informisanja odnose se u prvom redu na njihove programe i integrisanje rodne perspektive u programsku aktivnost sredstava javnog informisanja.<sup>3</sup> Odredbe stava 1. ovog člana odnose se i na sve vidove reklama i propagandnog materijala. „Sredstva javnog informisanja dužna su da kroz svoje programe razvijaju svest o ravnopravnosti zasnovanoj na polu kao i da preuzimaju odgovarajuće mere radi izmene društvenih i kulturnih obrazaca, običaja i svake druge prakse, koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti, odnosno nadređenosti određenog pola.“<sup>4</sup>

#### Teorijski okvir rada

Da bi se postigla ravnopravnost u svim sferama društva, neophodan je jednak ili približan broj muškaraca i žena na svakoj poziciji. U ovom radu iznosim podatke istraživanja o broju promovisanih žena političarki u predizbornoj kampanji 2016. godine i o načinu na koji su predstavljene. Izjednačen broj muškaraca i žena u centrima moći i odlučivanja čini se teško dostižan u našoj zemlji.

Medijski manir da je žena dekorativna stavka izveštavanja prenosi se na političke, ekonomske i ostale predizborne teme. Neke stranke prepoznale su u ovoj kampanji potencijal ženskog političkog angažovanja. Stranke DS i SNS to su stavile u promotivni predizborni program i apelovali na žene da učestvuju na izborima svojim glasom. Znakovni jezik pojavljuje se samo u centralnoj informativnoj emisiji isključivo u okviru izbornog bloka. Osobe sa oštećenim sluhom, kao i žene su potrebne za uvećanje glasačkog tela. Dve liste imaju ženu kao nosioce liste, DSS i Zavetnici, neke žene učestvuju u debatnim programima u medijima u ime svojih partija (Maja Sedlarević LSV). Rodna ravnopravnost u politici postiže se obezbeđivanjem vidljivosti žena u medijskom prostoru, priznavanjem njihovih dostignuća i promocijom istih, ne razdvajanjem „muških“ i „ženskih“ tema prilikom intervjuisanja. Tom Karlson smatra da žene treba da iskoriste prednost medijske kampanje i na taj način jasno iznesu svoja mišljenja i političke poruke jer su mediji skloni da kandidate i kandidatkinje tretiraju različito i da kandidatkinje dobijaju manje medijskog prostora i osli-

1 [http://euintegracije.skgo.org/upload/Document/Doc/2014\\_01/Brosura\\_POVELJA\\_200x200\\_Final\\_2012\\_WEB\\_1str.pdf](http://euintegracije.skgo.org/upload/Document/Doc/2014_01/Brosura_POVELJA_200x200_Final_2012_WEB_1str.pdf), str. 3

2 Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12 / 2016

3 Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12 / 2016

4 [http://www.gendernet.rs/files/dokumenta/Domaci/Zakon\\_o\\_ravnopravnosti\\_polova\\_2009.pdf](http://www.gendernet.rs/files/dokumenta/Domaci/Zakon_o_ravnopravnosti_polova_2009.pdf) (8. 9. 2016)

kavaju rodne stereotipe dok birači većinom posmatraju kandidatkinje kroz rodne stereotipe kada se radi o ličnim sposobnostima i kompetenciji (Carlson 2001: 131).

Tokom predizborne kampanje 2016. godine u političkom reklamnom bloku centralne informativne emisije TV Vojvodine predstavile su se samo dve kandidatkinje: Sanda Rašković Ivić i Marinika Tepić (kandidata je bilo osamnaest puta više). U elektronskim izdanjima vesti na različitim portalima pojavio se komentar muškog političkog protivnika jedne od njih: „Hoće li gospođa Sanda Rašković Ivić doći da nas u štiklicama brani na barikadama ako, kako ona predlaže, prekinemo našu borbu za prava Srba u privremenim institucijama i Albancima tako uputimo poziv da nas isteraju iz ono malo sela i gradova na Kosovu i Metohiji u kojima smo ostali da živimo“.<sup>5</sup> Mediji nisu reagovali na ovakvu neprimerenu izjavu, ali su je preneli. Tokom analize predizbornog sadržaja nisam naišla na primer da je komentarisana obuća muškog kandidata ili bilo koji odevni predmet, a u cilju umanjenja stručnosti ili leaderske sposobnosti. U ovom slučaju ne dovodi se samo u pitanje način neadekvatne političke borbe već i kršenje medijskih regulativa protiv mizoginije. Otvoreno se stavlja do znanja auditorijumu da žena u politici nema izgleda za uspeh i da je karakterišu fizički izgled i garderoba.

Od velikog značaja je oboriti uvreženo mišljenje o rodnim ulogama, uočiti ga i iskoreniti unutar medijskih sadržaja, eminentnih institucija i prihvatljivih jezičkih normi.

Prema analizi RRA,<sup>6</sup> 99% domaćinstava Srbije poseduje TV prijemnik, a njih 49,8% kablovsku televiziju<sup>4</sup>. *Radio televizija Vojvodine* je na sedmom mestu po gledanosti u Srbiji. Digitalizacija koja je sprovedena u 2015. godini trebalo bi da unapredi kvalitet prijema i poveća broj kanala za veliki broj televizijskih gledalaca. Auditorijum je stariji od četiri godine, a prosečan gledalac provodi višečasovno vreme ispred ekrana. Televizijske stanice omogućile su gledanje emisija i nakon emitovanja, pa se većina nalazi u podkastu. Odloženo gledanje je obezbeđeno i digitalizacijom.

Cilj ovog rada je da obezbedi uvid u androcentričnost odabranog medijskog sadržaja i *getoizaciju* žena u rodno stereotipnim oblastima. Kodiranje televizijskih priloga vršeno je na osnovu žanra, teme, pola subjekta, političke određenosti subjekta i dužine tonskog inserta subjekta. Kodirane emisije *Radar* i *Sučeljavanje* se nalaze u podkastu, osim *Vojvođanskog dnevnika*, a dve od tri nalaze se u prvih deset najgledanijih na *RT Vojvodine*.

## KORPUS ISTRAŽIVANJA

Za potrebe istraživanja kodirane su dve magazinske emisije i jedna centralna informativna emisija *Radio televizije Vojvodine*. Magazinska emisija *Sučeljavanje* – 4 emisije 6. 4. 2016, 13. 4. 2016, 20. 4. 2016. i 30. 4. 2016, ukupno 11.000 sekundi. Magazinska emisija *Radar* – 29. 3. 2016, 5. 4. 2016, 12. 4. 2016. i 30. 4. 2016, ukupno 12.167 sekundi. Centralna informativna emisija *Vojvođanski dnevnik*, kodirana je u istom predizbornom periodu,

5 <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/2537/izbori-2016/2250831/kozarev-i-srpska-lista-odgovaraju-dss-u-i-dverima.html>

6 <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6529-Analiza%20medijskog%20trista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf>

po principu svake sedmice različita dva dana – 1. 4. 2016, 3. 4. 2016, 5. 4. 2016, 7. 4. 2016, 11. 4. 2016, 13. 4. 2016. i 23. 4. 2016, ukupno 8.286 sekundi koje su ušle u kodni list.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### *Centralna informativna emisija*

Rezultati koje sam dobila kodiranjem *Vojvođanskog dnevnika* potvrdili su glavnu hipotezu o podzastupljenosti žena političarki i žena uopšte u televizijskim prilogima. I u druge dve emisije rezultati potvrđuju isto. U tabeli br. 1 prikazane su teme priloga, broj subjekata podeljen po polu i broj subjekata koji su aktivne političke ličnosti u predizbornoj kampanji, takođe podeljeni po polu. Žene su najzastupljenije u oblasti socijalnih tema i brige o zdravlju, dok muškarci dominiraju temama politike, ekonomije i svim drugim „značajnijim“ oblastima. Kada je reč o političarkama, one su još manje zastupljene, pa se tako od pet ženskih subjekata u oblasti socijalne i zdravstvene zaštite, čuo glas samo dve političarke, dok su preostale tri žene socijalna radnica i intervjuisane majke. Za konkretan prilog je interesantno što nijedan muškarac nije odabran da priča o problemima sa decom-roditeljstvo je u našoj kulturi je još uvek centralna briga majke.

<b>TEME PRILOGA VAN PREDIZBORNOG BLOKA VESTI</b>	<b>ukupan br. muških subjekata</b>	<b>ukupan br. ženskih subjekata</b>	<b>br. političara</b>	<b>br. političarki</b>
<i>Predizborna kampanja</i>	4	1	4	1
<i>Politika i delatnost vlasti</i>	6		5	
<i>Ekonomija i privreda</i>	16	1	10	1
<i>Poljoprivreda</i>	8			
<i>Zdravstvo, zdravlje i socijalna sigurnost</i>	2	5	1	2
<i>Evrointegracije Srbije</i>	11	2	10	2
<i>Migrantska kriza</i>	18	3	14	2
<i>Kosovo</i>	3		3	
<i>Obrazovanje i nauka</i>	5	3	4	1
<i>Mediji i informisanje</i>	2		2	
<i>Komunalne teme</i>	2	1		
<i>Crna hronika</i>	3		3	
<i>Kriminal, korupcija, pravosuđe</i>	9	2	5	
<i>Prošlost – ratni zločini, sudski procesi</i>	11	3	7	1

<i>Druge socijalne teme</i>	7	13	5	7
<i>Sport i rekreacija</i>	1	1		
UKUPNO	108	33	73	17

Tabela br. 1

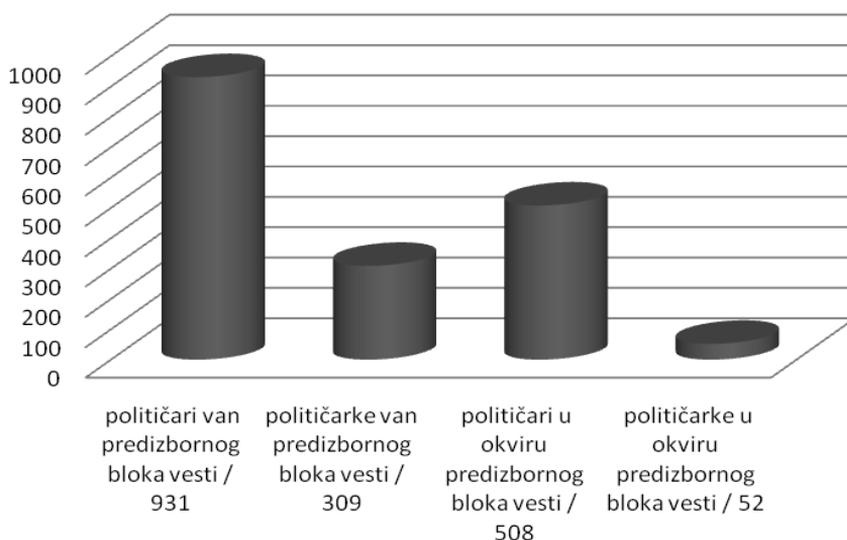
*Tabela br. 2* sadrži poražavajuće podatke u odnosu na tabelu 1, jer pokazuje konkretnu zastupljenost (nevidljivost) političkih kandidatkinja u predizbornom bloku. Od dve političarke koje se pojavljuju u okviru predizbornog bloka, glas jedne se čuo u komunalnim temama na lokalnom nivou. Muškaraca političara čulo se osamnaest puta više, odnosno 36. Govorili su o svim zastupljenim temama, najviše o ekonomiji, investicijama i proceduralnim političkim pitanjima. Time se ukorenuje stereotip podele „muške“ i „ženske“ sfere delovanja. Na takozvana ozbiljna državna pitanja žene nisu odgovarale. Oglasila se samo u jednom prilogu Sanda Rašković Ivić, dok je Marina Tepić imala medijski prostor u okviru komunalnih tema što je briga o zajednici na lokalnom nivou i u patrijarhalnom kontekstu oblast prihvatljiva za žene. Ukoliko se osvrnemo na dužinu tonskog inserta koji se nalazi na sledećem grafikonu, jasno je da su kandidatkinje domaće političke scene u celom predizbornom bloku imale samo pola minuta (34 sekunde) medijskog prostora, a samo polovina tog vremena odvojena je za promociju ženskog mišljenja o ozbiljnoj političkoj temi.

<b>TEMA PRILOGA U OKVIRU PREDIZBORNOG BLOKA VESTI</b>	<b>ukupan br. muških subjekata</b>	<b>ukupan br. ženskih subjekata</b>	<b>br. političara</b>	<b>br. političarki</b>
<i>Proceduralna pitanja (formiranje koalicija, podnošenje izbornih lista, predstavljanje, organizacija izbora, finansiranje stranaka)</i>	7	1	7	1
<i>Politička / ideološka pitanja (levica-desnica, liberalizam-konzervativizam...)</i>	5		5	
<i>Politički protivnici, prethodna vlast (vlasti), departizacija</i>	5		5	
<i>Ekonomija, investicije, radna mesta</i>	8		8	
<i>Poljoprivreda i selo</i>	1		1	
<i>Komunalni problemi (na lokalni)</i>	2	1	2	1
<i>Zdravstvena i demografska pitanja</i>	1		1	
<i>Ljudska prava (manjine, osetljive grupe, demokratija, sloboda medija)</i>	1		1	
<i>Evrointegracije i spoljna politika Srbije</i>	1		1	
<i>Borba protiv korupcije i kriminala</i>	1		1	
<i>Kosovo</i>	4		4	
UKUPNO	36	2	36	2

Tabela br. 2

*Grafikon br. 1* predstavlja vizualizaciju zastupljenosti ženske reči, a prvenstveno reči političkih kandidatkinja u predizbornom periodu, kada su one najviše i zastupljene u medijima. U jeku političke propagande, političarke su dobile samo 52 sekunde prostora, a od toga je 18 sekundi reč strane političarke. Muškarci političari van reklamnog političkog bloka imali su tri puta više medijskog prostora u odnosu na žene, a kao se vidi iz prve tabele, govorili su o stereotipno muškim temama, dok su žene medijima bile zanimljive većinom u oblastima brige o zajednici, medicinske nege i drugim socijalnim temama. U propagandno političkom bloku muškarci se čuju deset puta više nego žene i to u prestižnim političkim temama. Ovakav rezultat pokazuje da mediji prikazuju skoro potpuno nepostojanje žena van sfere kuće i brige, iako je u stvarnosti došlo do ekspanzije žena u drugim oblastima.

### Dužina tonskog inserta subjekta u sekundama

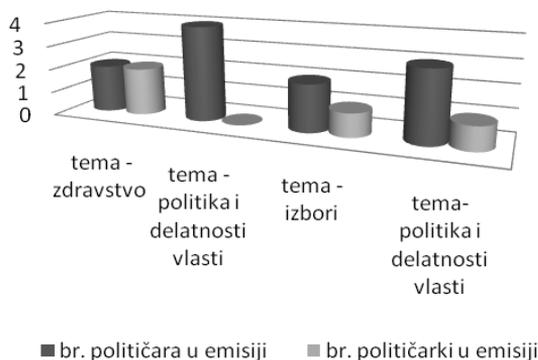


Grafikon br. 1

#### *Kolažno-magazinske emisije*

Emisija *Sučeljavanje* koncipirana je na razgovoru o odabranoj temi sa gostima u studiju. U ovom slučaju nije bilo potrebe prikazivati dužinu tonskog inserta subjekta. Ono što je značajan podatak nalazi se na grafikonu 2 – odnos teme i broja političarki u emisiji. Kada je reč o zdravlju, žena je medijski prisutna jer se uz nju vezuje potreba i sposobnost da brine o drugima i da ih neguje. Već u sledećoj emisiji sa temom politike i delatnosti vlasti nijedna žena nije gostovala. Tek se u sledeće dve emisije pojavljuju žene, ali u dva i tri puta manjem broju nego muškarci.

## Zastupljenost političarki u emisiji Sučeljavanje



Grafikon br. 2

*Tabela br. 3* slična je prethodnim tabelama, ali je kodiranje zbog koncepcije emisije bilo nešto drugačije. *Radar* je emisija sačinjena od više priloga, ali se uvek ističe centralna tema. U tabeli su prikazane teme o kojima govore subjekti kako muški tako i ženski. Političari i političarke prikazani su odvojeno da bi se jasnije videla medijska promocija žena u politici u odnosu na muškarce. U četiri emisije, u periodu od mesec dana, čulo se više nego dvostruko muških subjekata u odnosu na ženske subjekte, a od toga trećina političara. Političarki se oglasilo svega šest, a to je pet puta manje nego njihovih muških kolega. Kao i u prethodnim rezultatima jasno je prepoznatljiva diskriminacija žena u medijskom prostoru, ali kada je medijski prostor usko vezan sa politikom i temama koje ona podrazumeva žene su skoro potpuno isključene.

TEMA PRILOGA	ukupan br. muških subjekata	ukupan br. ženskih subjekata	br. političara	br. političarki
<i>Svet i region</i>	5	2	1	
<i>Svet – Srbija</i>	21	6	16	5
<i>Ekonomija i poljoprivreda</i>	11	1	2	1
<i>Kriminal, korupcija, pravosuđe</i>	13	6	4	
<i>Prošlost – ratni zločini, suđenja</i>	9	3	2	
<i>Druge socijalne teme (ljudska prava, demokratija, nasilje u porodici/školi, bela kuga...)</i>	5		5	
<i>Sport i rekreacija</i>				
<i>Izbori, kampanja, antikampanja</i>	1			
<i>Zloupotreba političkog položaja</i>	2	2		
UKUPNO	67	20	30	6

Tabela br. 3

## ZAKLJUČAK

Odnos žene-mediji i žene-politika u sociološkom, kulturološkom i rodnom kontekstu je poražavajući. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na izraženu odsutnost žena iz medijskog prostora posvećenog bitnim političkim pitanjima kako u centralnoj informativnoj emisiji tako i u emisijama kolažnog tipa. Mediji ih prepoznaju samo u patrijarhalno nametnutim ulogama, majki, negovateljica, socijalnih radnica, itd. Što su teme „ozbiljnije“, žene su nevidljivije. Političarke se u kolažnim emisijama pojavljuju i čuju do pet puta manje, a u informativnoj čak osamnaest puta manje u poređenju sa muškim kolegama.

Ne možemo tvrditi da ne postoji pozitivan pomak u korist ekspanzije feminizma, ali čini se da su izuzetni naponi samo mikrokoraci ka ostvarenju jednakosti kao cilja. Većinski auditorijum verovatno ne razmišlja o procentima žena u određenim oblastima, a površnim gledanjem, žena je prisutna, ali u ulozi dekora. Tek detaljnim analizama dobijamo procentualno jasnu sliku androcentrizma našeg društva.

Savremena kultura i nakon decenija rodnog osvešćivanja podleže rodnim stereotipima i održava društvene uloge podeljene po polu. Mediji su u zagrljaju centara moći i ogledalo su naše realnosti, a mogu biti izuzetan instrument za podizanje svesti svih generacija na nivo jednakosti, poštovanja i priznanja svake jedinice bez osvrta na rodnu podelu. Preobražaj medija bi imao edukativno delovanje na širok auditorijum, ako bi unutar same politike medija postojala rodna osvešćenost.

## LITERATURA

- Baćanović, Višnja (2008). „Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore“, u Kandidatkinje, ur. Dubravka Valić-Nedeljković, (Novi Sad: Novosadska novinarska škola): 13–24.
- Betty Friedan (1963) *The Feminine Mystique*, London: Penguin Books
- Carlson, Tom. (2001) *Gender and Political Advertising across Cultures: A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US*. *European Journal of Communication*: 131–154.
- Faludi, S. (1991) *Backlash: The Undeclared War Against Women*, New York: Crown
- Fiske, J. & Hartly, J. (1978) *Reading Television*, London.
- Kellner, Douglas. (2004) *Medijska kultura*, Clio, Beograd
- Kolev, Dragan (2012) *Kultura kao sredstvo i prostor psihološke manipulacije*, Civitas, br. 4
- Milivojević, Snježana (2004). „Žene i mediji: strategije isključivanja“. *Časopis za feminističku teoriju Genero*, Centar za ženske studije, 25. 8. 2012.
- Savić, Svenka et al. (2009). *Rod i Jezik*, Novi Sad: Futura publikacije: Ženske studije i istraživanja. 327 Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3
- Tuchman, G.(1978) *Heart and Home: Imagine of Women and the Media*, New York: Oxford University Press

- Valić Nedeljković, D. (ured.) (2008) *Žena kao subjekt novinskog teksta*. Novi Sad: Digitalne medijske tehnologije i društveno – obrazovne promene 3
- Valić Nedeljković, Dubravka (2008). Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008, Novi Sad: Novosadska novinarska škola: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova.
- Valić-Nedeljković, Dubravka (2002). *Praktikum novinarstva*, Beograd: Privredni pregled.
- Zaharijević, Adrijana (2008). *Kratka istorija sporova: šta je feminizam*, u Neko je rekao feminizam, Sarajevski otvoreni centar: Fondacija Heinrich Böll, Ured u BiH: Fondacija Cure, 384–416.

Zorana Joksimović

THE PRESENCE OF POLITICAL FEMALE CANDIDATES IN MEDIA REPORTS OF  
*RTV VOJVODINA*, PRE-ELECTION PERIOD

Summary

Each media release is an image of social reality. A social model in which the public speaking is the right and privilege of men has been transferred from generation to generation. Today, within contemporary culture, there are numerous gender stereotypes, prejudices and inherited social patterns that are confirmed in all spheres of life. The media is one of the most influential because they do not only transmit the image of woman's position as the second one, but makes it also deeply rooted in the consciousness of the audience by its editorial policy.

The aim of the paper is to present the androcentrism of television program, which results in under-representation of women in media content and thus reduces their existence, functioning and achievements. The research is based on the encoding of two magazine and one central program of *RTV Vojvodina*, in the period of one month. The shows are broadcast in terms of the anticipated program, but they are on the site where there is the possibility of listening in streaming and delayed listening.

Concluding remarks indicate the existence of gender discrimination but also the increased presence of women in the media in relation to the time of election cycles in 2008, 2012 and 2014. Concluding remarks contain the proposals to combat gender stereotypes and turning towards complete freedom of personal and professional choices, accomplishments, and primarily the existence and recognition regardless of gender.

**Keywords:** women, policy, equality, digital broadcasting, online media

Sanja Jovanović  
 Filozofski fakultet  
 Univerzitet u Novom Sadu  
 Novi Sad, Srbija

UDK 316.77:32.019.51

## DRUŠTVENE MREŽE: „RIBARI LJUDSKIH DUŠA“<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Funkcija mreže, koja se povezuje sa delatnošću ribara i mnoštvom, koje čini pojedinačno, može biti polazište za sagledavanje fenomena današnje medijske i komunikativne prakse, različitih položaja i uloga čoveka u njoj. Termin *mreža* koristi se u brojnim sintagmama i novim kontekstima. S tim u vezi, ovde bismo ukazali na neke mogućnosti društvenih mreža. Ispletene su implementiranjem novih kvaliteta u mogućnosti medija i pripadnošću korisnika. Donose izazove i paradokse. Čovek može da ih značajki, funkcionalno i stvaralački koristi (pozitivan kontekst). Kao tvorac medijskih sadržaja i poruka, u koje suptilno upliće i svoje namere, može da bude i ribar, ali i lak plen, ako je medijski neosvešćen (negativan kontekst). Ovakvim „ribarenjem“, umrežena postaju sve brojnija i heterogenija jata pojedinaca i grupa, u smislu njihovog diverziteta, a društvene mreže su određene na kom ta raznolikost teži da pronade „svoju sličnost“ i „srodnu dušu“. Nošeni snažnim strujama, intencijama i očekivanjima, konzumenti bivaju (ne)ulovljeni u vodama medijskog, nesvesno se prepuštajući ili svesno odolevajući onome što one donose. Tu čekaju predatori, vešto kamuflirani, shodno mimikriji (ne)običnog okruženja koje simboliše semiotiku, retoriku, metaforiku medijske industrije. Manipulišu, spinuju, šire pseudovrednosti i sve što vodi idealizovanju, hipersenzacionalizmu, globalizaciji svesti i dominaciji duha konzumerizma. Zato raznolikost medijskih konzumenata, kao individuuma, može da preraste u uniformnost osećanja, mišljenja, ponašanja, a društvene mreže u ribare ljudskih duša. U njih se biva lako, neprimetno ulovljen – klikom, dodirrom, lajkovanjem, bockanjem... Privid površinske nezamućenosti medijskih voda u tamnim dubinama krije nepoznato, skriveno, mutno. Ali, to može da nam postane poznato i otkriveno snagom bistrine uma i kvalitetima koje obuhvata kritička refleksija. U tome veliku ulogu ima medijsko opismenjanje.

**Ključne reči:** mreža, mediji, društvene mreže, medijski konzumenti, virtuelne zajednice, manipulacija, medijsko opismenjanje.

### UVOD

Dostupne mreže (internet i društvene) i učestalost virtuelne interaktivnosti potvrda su da talasi voda novih društvenih medija, turbulentni ili mirni, uveliko zapljuskuju obale svakodnevnog života dece, mladih i odraslih. To donosi i plimu informacija, medijskih sadržaja, susreta sa (ne)istomišljenicima, buru osećanja, oseku ili pak bonacu.

Pri saopštenom se ispoljava i diverzitet profila pojedinca/čoveka (online participijent, manipulator, izmanipulisan) i, uopšte, konzumenata. Vođeni ubeđivačkim aktivnostima i predatorskom moći manipulatora, mnogi od njih bivaju „uhvaćeni“. Shodno tome i u kon-

<sup>1</sup> Kao deo naslova ovog rada preuzet je naziv knjige „Ribari ljudskih duša“, koju je napisao Đuro Šušnjić.

tekstu ribara ljudskih duša – manipulacije i zavodjenja onih koji nisu u potrebnoj meri kritički osvešćeni i teško odolevaju uticajima manipulatora, o kojima govori Šušnjić (1984), mogle bi se sagledati i društvene mreže.

Fokusirajući se na njih i globalnu mrežu, pokušaćemo da obrazložimo neke pojave, uzroke i moguće posledice negativnog uticaja manipulacije na psihički život medijskih konzumenta, nastojeći da odgovorimo i na neka od krucijalnih pitanja. Na osnovu kojih svojstava manipulacija i čovek mogu da imaju više lica? Šta, usled manipulacije, uzrokuje negativne posledice po korisnike društvenih mreža i čini ih „lakim plenom“? Ko je, među njima, najranjiviji? Reflektuje li se narušavanje pojedinačnog na narušavanje opšteg? Zbog čega bi se društvene mreže mogle smatrati ribarima ljudskih duša? Koje su preventivne mere i u kom domenu?

## SVOJSTVA I VIŠE LICA MANIPULACIJE

Davnašnja i današnja pojava povezana sa čovekovim ponašanjem i težnjama je manipulacija. Potiče od njega, a i usmerava se prema njemu. Posredstvom društvenih mreža manipulatori mogu da ostvaruju svoje namere, koristeći kritičku neosvešćenost i ranjivost ljudskih duša konzumenata, pripadnika virtuelnih zajednica. Tome doprinosi i to što medijska pismenost nije na nivou na kom bi trebalo da bude, na čega ukazuju pojedini autori i rezultati istraživanja.<sup>2</sup>

Manipulacija ima svoju genezu, karakteristike i različite aspekte ispoljavanja svojih lica.

Iako je tokom vremena menjao i proširivao svoja značenja i određenja<sup>3</sup>, ovaj pojam zadržava negativnu konotaciju, u odnosu na namere manipulatora. Realizuju se kroz interakcije koje podrazumevaju da se uspostave „*odnosi među ljudima*, pri čemu jedni vrše uticaj na druge da bi ostvarili neki *lični ili grupni interes*“ (Šušnjić 1984: 23). Autor ukazuje da se manipulacija može povezati i sa nastojanjem da se ljudske duše modeluju i kao srodne joj pojmove pominje i duhovnu batinu. Sve je to u funkciji dobrobiti manipulatora, a štete izmanipulisanih.

Batina manipulatora nema obličje ni efekat one uobičajene, ali ima posebnu metaforiku. Batinati dušu moguće je „nežnim sredstvima“. Posledice mogu da budu bolne na drugačiji način, a ljudi ih svesni mnogo kasnije, ili ne.

Fizička bezbolnost duhovne batine mogla bi se povezati sa ubeđivačkim karakterom manipulacije i kontekstom čovekovog nesvesnog, te manipulaciju smatraju i bezbolnim ubeđivanjem „koga ljudi obično *nisu svesni, jer ne osećaju prinudu*“ (Šušnjić 1984: 17). S aspekta njene zasnovanosti na slobodnoj volji (nepostojanje prinude), ukazali bismo da takvu volju (koja postoji kod ličnosti koja se ubeđuje i biva izmanipulisana) ne bismo mogli smatrati pouzdanom, ni determinantom pravilnog odlučivanja ni izbora. Vodi li, onda,

2 Opširnije o nivou medijske pismenosti vid. Jovanović 2016, str. 272–275.

3 Vid. Šušnjić 1984, str. 23–24.

njena zasnovanost na slobodi do mogućnosti da se postane rob nekome ili nečemu? Postaje li, nesvesno, sloboda volje prinudom? Pozovemo li se na rezultate skorašnjeg istraživanja o slobodnoj volji čoveka, ona se smatra opsenom (Griffin 2016).<sup>4</sup>

Odlikom manipulacije pominje se i „kameleonski karakter“ (Kolev 2012: 56). Mišljenja smo da se i on menja i usklađuje sa svojstvima pojedinaca kojima se manipuliše (broj godina, navike, preferencije, slabe tačke itd.).

Šušnjić (1984) manipulaciju dovodi u zavisnu vezu i sa dostupnošću koja se odnosi na informacije i tehničkim sredstvima koja se koriste u svrhu masovnog ubeđivanja. I društvene mreže omogućavaju nalaženje i distribuiranje sadržaja, dok okupljanjem velikog broja korisnika mogu biti korišćene za aktivnosti usmerene ka manipulaciji, čije posledice lako mogu imati efekat masovnog. Pri tome korisnici mogu da se suočavaju sa više ispoljenih lica čoveka.

#### VIŠE LICA ČOVEKA – OD MANIPULATORA DO IZMANIPULISANOG, OD SVESNOG DO NESVESNOG

Kostić (2015) uočava postojanje paralela između razvoja svesti čoveka i promena utkanih u etape koje konstituišu ljudsku istoriju, obrazlažući veliki uticaj koji u sferi manipulacije mediji mogu da imaju na ljude.

U periodu humanizma za čoveka je karakteristično to da je zagospodario sobom, ali i ispoljio težnju da zagospodari i drugima. Imajući u vidu i uticaje masovnih medija i manipulaciju, autor zaključuje da je čovek sve više postajao slugom, robom, da je manje gospodario svojim umom – ono nagonско je nadvladalo racionalnu, kao i kritičku svest. Ovo se može povezati sa pojašnjenjem funkcionisanja „dubinskih manipulatora“ za koje se kaže da „koriste saznanje psihoanalize o postojanju *svesnog, podsvesnog i nesvesnog* sloja u psihičkom životu ljudi“ (Šušnjić 1984: 34). Dakle, dok manipulatori svesno čine planirane radnje, manipulisani bivaju vođeni nesvesnim. Izazivanje promena u njihovom unutrašnjem biću, intelektu, manifestuje se kroz različite subjektivne doživljaje, menjanje postojećih kriterijuma u domenu aksiološkog, kao i shvatanja, mišljenja, ponašanja. To se može činiti i ispoljiti i posredstvom i konzumiranjem novih medija, mreža. Uzmemo li u obzir onu globalnu, sa aspekta uticaja na sferu afektivnog, konativnog i kognitivnog, ističe se da ona „mijenja dubinu naših emocija kao i naših misli“ (Carr 2010: 221). Za očekivati je da se takvi uticaji šire i društvenim mrežama.

Čoveku je oduvek svojstvena uloga manipulatora, ali i ona suprotna, što može da znači da on ima više lica. Delujući svesno kao manipulator, ima lice perfidnog pojedinca, spremnog da udari duhovnom batinom, lovi, gospodari i dobija. Bivajući izmanipulisan, ima lice pasivnog i nesvesnog pojedinca, nesprennog da kritički misli i rasuđuje, oblikovanog i da služi tuđim interesima, pri čemu sloboda biva preplavljena servilnošću. Tako, na slabosti jednih počiva snaga drugih, a mediokriteti potiskuju lucidnost. Um izmanipulisanog

4 Vid. Griffin 2016 (posećeno 12. 6. 2016).

postaje bliži svakoj narednoj instrumentalizaciji, udaljavajući ga od svoje autonomnosti, prethodnih spoznaja, socijalnog okruženja.

I kroz medijske metamorfoze i nove kvalitete posredovanja, čovekova ideja instrumentalizacije pojedinca ispoljava svoj kauzalitet.

## NOVI POSREDNICI I POJEDINA SREDSTVA SVESNOG DELOVANJA NA ČOVEKOVO NESVESNO

To što na društvenim mrežama, kao novim posrednicima, strateški funkcionišu virtualni timovi znatnog potencijala da oblikuju konzumentovu svest (Grujičić 2014) dokazuje da se velika pažnja poklanja ostvarivanju manipulativnih ciljeva.

Konspirativne ambicije dobijaju na privlačnosti, pa i opsenarstvu - kontrastu realnom, razumnom i eksplicitnom. Uviđa se da to dobija „suptilnije forme“ (Ružić 2013: 209). Podsticanje iluzija i manipulacija bivaju osnaženi posredstvom globalne mreže, a u vezi vremena novih posredovanja konstatuje se da ono može postati „i Mračno doba mediokriteta, manipulacije i narcisoidnosti“ (Vertovšek, 2013: 304).

Uticanje na emocije i usmeravanje ponašanja konzumenata u pomenutom pravcu podrazumeva svesno delovanje na njihovo nesvesno, smišljenim korišćenjem vizuelnih simbola, stvaranjem iluzije, uverljivošću upućenih reči i ekspresije lica, privlačnošću, domišljatim ubeđivanjem u željeno, marketinškim sloganima, poznavanjem ljudskih poroka i slabosti, jer za čoveka se kaže da je sem racionalnog „i iracionalno biće, i baš ta činjenica omogućava da se na njegovo ponašanje utiče ne samo racionalnim nego i iracionalnim sredstvima, ovim drugim čak efikasnije nego onim prvim“ (Šušnjić 1984: 34).

Intenzivna izloženost ovakvim uticajima može da ima ireverzibilne promene i posledice. U domenu individualnog, može negativno uticati na razvoj ličnosti konzumenata, njenu strukturu i dinamiku, ali se i reflektovati na planu socijalnog, tokova i kretanja u društvu.

Korišćenje ranjivosti ljudskih bića može da se posmatra i kao polazište za određena dejstva i kao njihovo negativno ishodište, što može biti povod za pokušaj razmatranja korišćenja društvenih mreža i aktivnosti manipulatora u kontekstu ribara ljudskih duša.

## DELOVANJE RIBARA LJUDSKIH DUŠA I NEKE POSLEDICE MANIPULACIJE POSREDSTVOM DRUŠTVENIH MREŽA

Korisnici društvenih mreža grade svet u kom nailaze i na predatore/manipulatore, a to mogu da budu i sami. Za uspešne manipulatore se kaže i da su „ribari ljudskih duša“ (Šušnjić 1984: 24), što sferu njihovog dejstva čini vrlo osetljivom. Bez obzira na njihov diverzitet, zajedničko im je da teže da pridobiju mnoštvo pojedinaca.

Mreže su dostupne za sve one koji: više puta virtuelno evoluiraju i neverodostojno replikuju sebe; profitiraju na štetu drugih; mistifikuju; relativizuju norme prihvatljivog; globalizuju svest drugih; heterogenost pojedinaca čine homogenom masom; stvaraju, idealizuju, favorizuju, glorifikuju bespredmetne aktivnosti i priče; dezinformišu; pridobijaju mnoštvo zavedenih i tako ukруг. S pravom se zaključuje: „Upravo manipulatori narušavaju ideale, kritičnost, kreativnost, dostojanstvo osoba i/ili pitanje smisla“ (Miliša 2013: 206). Stoga mislimo da manipulacija može voditi marginalizovanju instrumentalnih i drugih vrednosti, stvarajući temelje za ukorenjivanje nekritičnosti, besmisla. Tu do izražaja dolaze i čovekove mane – kao manipulatora i kao izmanipulisanog. Nastojanje da neko nešto dobije, često se ostvaruje time što neko nešto gubi. Aktivizam vršenja manipulacije neretko vodi pasivizaciji konzumenata, pa može doći do dominacije zamagljenosti i ukalupljenosti mišljenja mrežnog jata instrumenata u tuđim rukama. Vodi li sve to zaključku da su, za neke, te mreže i poprište borbe i pobjednički tron? Znači li to da za gubitnike pojedini segmenti njihovog sopstva bivaju fragmentizovani, prekrajani i izrazito skrojeni po meri drugih?

Manipulacija drugima može se zasnivati na neautentičnom predstavljanju pojedinca (Terkl 2011; Grujić 2014), a mišljenja smo da se to može vršiti kroz najmanje jedan profil i svekolike forme prezentovanja svog fizičkog izgleda, trenutaka svakidašnjice, fragmenata intime, emotivnih raspoloženja i izražavanja ličnog mišljenja. Zato bismo ukazali na opravdanost konstatacije: „Dok distribuiramo sebe, moglo bi nam se dogoditi da napustimo sebe“ (Terkl 2011: 35). Ostajanje doslednim pomenutom predstavljanju može dezintegrisati konzumentovu prirodnost i narušavati ustrojstvo njegove ličnosti, što se može dovesti u vezu sa konstatovanjem da konstrukti zamenjuju sopstvo (Vuković 2012). Ovim i realnost i self-koncept mogu da dobiju takvu konotaciju. Prerasta li, time, stvarnost u iluziju, potkrepljena zabludama o opseni i potrebi učestalog dostizanja svoje ostvarenosti isključivo u svetu virtuelnog? Šire li se, usled toga, društvenim mrežama fantazmagoričnost i konglomerizacija?

Zbog svojstva Fejsbuka da „otvara naš profil neželjenom oku“ (Gordić Petković 2010: 155), ne bi trebalo zaboravljati da „izrečene i postavljene misli, slike i druga značenja na društvenim mrežama dobijaju mnogo veću javnost nego u našem svakodnevnom životu“ (Putnik, Babić, Kordić 2014: 686). Ovo može biti uzrok pojave komercijalizacije. Dostupnost sfere privatnosti velikom broju drugih vodi i njenom sužavanju, njenoj vrednosnoj degradaciji (Bogdanić 2013) što, smatramo, proširuje mogućnost da se konzumentima manipuliše.

Stanojević i Đorđević (2012) govore o postojanju novootkrivenih formi virtuelne komunikacije i medijski prosvetljenog čoveka, čijim odlikama smatraju pasivnost, nekritičnost, odsustvo volje za pronalaženjem smisla. Preciziraju i da je okrenut spoljnjem, ne svom unutrašnjem, i nazivaju ga zaljubljenikom „u mnoštvo svojih medijskih odsjaja“ (Stanojević, Đorđević 2012: 266). I to potvrđuje da neke pojave i uticaji, kroz forme novih posredovanja, čine čoveka objektom za primenu duhovne batine, dominirajući nad njegovim intelektom, udaljavajući ga od svog jastva, pri čemu biva zaveden i zaslepljen.

Gajić (2009) uočava vršenje snažnog dejstva medijske sfere na čovekovo biće. U kontekstu izmanipulisanja, pominje bitku usmerenu na to da se osvoji srce i um čoveka,

što rezultira time da se stvarno stapa sa prividom i stvara stanje u kom dominira opšta relativizacija. Pripadnošću pomenutoj sferi, društvene mreže pogoduju pobjedničkim ishodima manipulatora, mistifikatora. Svaki osvojeni pojedinac može voditi osvajanju mnoštva i ukorenjivanju relativizacije i na nivou društva.

Sa fenomenom relativizacije se povezuju i namere usmerene na minorizaciju univerzalnih vrednosti i dejstava i na najmlađe tj. na urušavanje onog što stiču u porodičnom okruženju, a na čega se reflektuje saživot sa medijima: „Medijska relativizacija univerzalnih vrednota destruiira obiteljske i tradicionalne odnose i vrednote“ (Miliša 2012: 215). Tako se mogu sasecati, još neučvršćeni, koreni opštevretnog i društveno prihvaćenog, formirani i negovani u okviru porodičnog, a kasnije i institucionalnog. Kada su u pitanju online participijanti, potvrđuje se da se posredstvom novih medija lako manipuliše najmlađima, uz njihovo pominjanje u kontekstu najranjivijih (Šušnjić 1984; Vertovšek 2013; Zuković, Slijepčević 2015).

Spremnost manipulatora na strateško podsticanje javnosti da prihvati prosečno, uz njeno ubeđivanje u dobrobit bivanja neukim, glupim i vulgarnim jer je to u trendu, kombinuje se s ciljem da ujedno dođe do stvaranja otpora na relaciji javnost-kultura i javnost-nauka (prema Čomski 2013). Dejstva na tako širok krug osoba, mogu dovesti do globalizacije, umnožavanja matrica i degradirati i najmanji vid značaja i smisla zdravorazumskog mišljenja i čoveka kao racionalnog bića. Apsurdno tome, glorifikuje se besmisao, nonsens.

I globalizacija i kolektivizacija svesti povezani su sa masom. Određuje se kao „velika skupina ljudi nesposobnih da misle svojom glavom, neveštih da vladaju svojim nagonima [...]“ (Šušnjić 1984: 69). Društvene mreže okupljaju i mnogo dece, koja su tek na putu dostizanja zrelosti (intelektualne, društvene, moralne, emocionalne), pa i ta činjenica može biti u službi vršenja uspešne masovne manipulacije, narušavanja procesa njihove individualizacije i još neizgrađenih formi pravilnog mišljenja. Ističe se da medijski mehanizmi, koji na pojedinca deluju pri interaktivnoj komunikaciji, stvaraju privid neugroženosti njegove individualnosti i potvrđuje da „je, ipak, izložen stalnim težnjama da se uniformiše, depersonalizuje i uproseči, bilo da se to odvija iz ideoloških ili komercijalnih razloga“ (Stanojević, Đorđević 2012: 264).

Referira se i na postojanje suptilnosti načina neprimetnog nametanja kroz komentare, preporuke i reklame i fenomen izuzetne moći anonimnog autoriteta, u odnosu na onaj koji se smatra javnim – putem marketinškog plasiranja raznih artikala se „prosečan konzument društvene mreže povinuje anonimnom autoritetu [...] On, takođe, nije u mogućnosti da proceni do koje mere su njegove želje, misli i osećanja stvarno njegovi, a u kojoj meri su spolja nametnuti“ (Grujičić 2014: 466). Ovakvo odsustvo kritičke svesti može biti temelj stvaranja društva koje se naziva potrošačko i pojave konzumerizma, za čije ožiljke se smatra da su najizraženiji kod dece, čineći ih zavisnicima od stvari (Miliša 2012).

Konektovanjem na društvene mreže, konzumenti bivaju i praćeni<sup>5</sup>, što može da posluži da se njima manipuliše u smislu marketinga (Spinello 2011), a to autor smatra jednom vrstom eksploatacije.

<sup>5</sup> U tu svrhu služe podaci o kretanju korisnika na internetu tzv. „kolačići“ (eng. cookies).

Sa aspekta delovanja reklame na ljudske duše, Šušnjić (1984) ukazuje na njihov veći učinak na sferu slojeva nesvesnog, kao i podsvesnog (koji čine psihi), nego na svesno, a što se tiče logičkog delovanja koje imaju reklame zaključuje da „su dostojne sažaljenja; ako se vrednuju psihološki – one su dostojne divljenja“ (Šušnjić 1984: 143).

Za pokušaj da, u kontekstu negativnog, razmotrimo i fenomen spektakularnog načina sticanja populariteta, objavljivanjem sadržaja (video zapisa, fotografija i sl.), za polaznu tačku uzimamo formulaciju: „Slava je sada uprošćena na svoj najosnovniji sastojak: pažnja javnosti“ (Chaudhry 2007: 20). Uprošćenost bi se mogla odnositi na jednostavnost načina postajanja popularnim, dok pominjanje najosnovnijeg elementa ukazuje na dodatne konstituente. Pitanje je i koji su danas kriterijumi za smatranje nekog popularnim, isključuje li to odrednicu višegodišnjeg sticanja i izgrađivanja popularnosti i kakva je priroda te popularnosti, s obzirom na pomenuti način njenog sticanja. Da li je objektivno da je za popularnost dovoljna samo pažnja javnosti, a ako jeste, kakva je ona, koje „kvalitete“ ima svest takve javnosti i kakve reakcije to izaziva kod pojedinaca i društva?

Pažnju auditorijuma, koja može da ima i eho senzacionalističkog, hipersenzacionalističkog, sticanja što više pratilaca, istomišljenika i lajkova, mogu izazvati korisnici-akteri čiji postavljeni sadržaji na društvenim mrežama predstavljaju odraz primitivizma, amoralnosti ili ponašanja koje aludira na destruktivno, degradirajuće, dehumanizujuće, pa čak i suicidalno. Time se drugi mogu ubeđivati da čine isto da bi se samopotvrdili, postali „heroji“, nečiji idoli, dostigli određeni status u društvu, bili prihvatljivi u očima drugih (vršnjaka, grupa, najšire javnosti), iako na pogrešan način. U tome se mogu kriti manipulativne tendencije sa kojima bismo povezali i to da pripadnici ljudskog roda imaju i snažno izraženu potrebu da stiču, što biva tumačeno „kao pokušaj pojedinca da protegne svoje *ja* na što veći broj ljudi, stvari ili ideja“ (Šušnjić 1984: 118). Autor to smatra prisutnim kod većine, te bi to moglo važiti i za pripadnike društvenih mreža. Opasnosti se kriju u tome što iza toga ne stoje uvek dobre namere pojedinaca.

Društvene mreže su izvor informisanja, dezinformisanja, spinovanja, a time i manipulacije. To što na njima ne postoji uređivačka politika kao kod uobičajenih medija (Glišić 2015) može je olakšati. Ukazuje li to na postojanje i izvesne doze haotičnosti?

Spinovanje se smatra tehnikom manipulacije, što se argumentuje sledećim: „Istinitost i objektivnost ustupaju mesto manipulativnosti i svetu privida“ (Đorđević 2014: 59). Da značajan udeo u vršenju manipulacije mogu da imaju i tendencije botova, ukazuje se u online izvoru<sup>6</sup> mišljenjem Crnjanskog (2015) koji saopštava da posredstvom Tvitera i Fejsbuka pomenuti vrše plasiranje neverodostojnih informacija, kako bi se ostvario uticaj na širu javnost, a neutemeljene činjenice bile u funkciji da se njome manipuliše.

Osetljivost individue na „različite vrste otvorenih i prikrivenih napada zlonamernih aktera“ (Putnik, Babić, Kordić 2014: 684) zahteva primenu kurativnih mera, u domenu medijskog opismenjavanja i neophodnost njegovog prerastanja u pedagoški imperativ, kako bi se potencijali čovekovog racionalnog stavili u funkciju demistifikacije namera mistifikatora. Time bi profil jednog medijski osvešćenog konzumenta dobijao na kvalitetu (a svakog

6 Vid. <http://www.dnevnik.rs/drustvo-kome-da-verujemo-na-drustvenim-mrezama> (posećeno 26. 6. 2016).

sledećeg i na masovnosti), kritički ga distancirajući od ranjivosti izazvane duhovnom batinom, čiju moć i dalje donose i jačaju manipulativne plime i korisnici globalne i društvenih mreža koji se mogu smatrati ribarima ljudskih duša.

## ZAKLJUČAK

Svrhovita upotreba društvenih mreža obuhvata i vršenje manipulacije. Lako prihvatljive čulne senzacije, varljive iluzije i osećanja podstaknuti različitim pojavnostima (virtuelna sopstva sebe i drugih, skidanje vela privatnosti, tzv. instant popularnost, fenomenalizacija banalnog), donose i „odmerenu dozu gorčine“, upakovanu u slatkorečivost manipulatora, izazivajući potrebu da se njome učestalo „sladimo“. To se može negativno odražavati na sliku i stanje individualne i globalne svesti.

Gravitirajući okupljanju mnoštva različitosti, društvene mreže su i refleksija raznolikosti namera korisnika, pa i kreiranja negativnih tokova (shvatanja, vrednovanje, pozicioniranje ljudi). Tu su izraženi kameleonski karakter manipulacije i slabost konzumenata da tom izazovu svesno odole. Kao antipod prosperitetu onih koji manipulišu imamo stagniranje osvešćenosti zahvaćenih manipulacijom.

Novi konteksti i narativi komunikativne prakse i sprečavanje efekata manipulativnih nastojanja zahtevaju prvenstveno, otvorenost uma, svesnost. To stvara potrebu kritičkog preispitivanja (do)sadašnjeg stanja i posledica nezastupljenosti medijskog obrazovanja u kurikulumima na svim nivoima obrazovanja. Stoga su i brojni razlozi opravdanosti aktivnog i temeljnog traganja za mogućim odgovorima i rešenjima u domenima teorijskog, empirijskog, interdisciplinarnog – komunikološkog, sociološkog, filozofskog, psihološkog i pedagoškog.

Pretpostavka je da će, dok je pozitivnih ishoda aktiviteta manipulatora, a negativnih posledica po konzumente, usled medijske neosvešćenosti i nepostojanja adekvatnog medijskog opismenjavanja, društvene mreže u velikoj meri biti i dalje korišćene i sagledavane u kontekstu ribara ljudskih duša.

## LITERATURA

- Bogdanić, A. (2013). Nova medijska paradigma: od medijacije do medijatizacije društvenog komuniciranja. *POLITEIA*, 5, 11–38.
- Carr, Nicholas. (2010): *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. London: Atlantic Books.
- Chaudhry, Lakshmi (2007). "Mirror, Mirror on the Web." Retrieved 9<sup>th</sup> March 2016, URL: <<https://www.thenation.com/article/mirror-mirror-web/>>
- Crnjanski, V. (2015). „Kome da verujemo na društvenim mrežama“. Retrieved 26<sup>th</sup>

- June 2016, URL: <<http://www.dnevnik.rs/drustvo-kome-da-verujemo-na-drustvenim-mre-zama>>
- Čomski, Noam (2013). „Deset strategija manipulacije ljudima“. Retrieved 12<sup>th</sup> June 2016, URL: <<http://www.6yka.com/novost/15833/comski-deset-strategija-manipulacije-ljudima>>
- Dorđević, M. M. (2014): „Medijska mitomahija“ - ka dekonstrukciji „medijskih mitova“ i mitova o medijima. *Medijski dijalozi*, 19, 57-67.
- Gajić, Saša (2009). „Mediji, identitet i prikazivanje društvene stvarnosti“. Retrieved 27<sup>th</sup> March 2016, URL: <<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/mediji-identitet-i-prikazivanje-drustvene-stvarnosti.html?>>>
- Glišić, Violeta (2015). „Digitalni cunami.“ Retrieved 15<sup>th</sup> July 2016, URL: <<http://www.kragujevacke.rs/U-zizi/Digitalni-cunami/>>
- Gordić Petković, V. (2010). Fejsbuk: komunikacija sa hiljadu lica. *Norma*, 2, 155-162.
- Griffin, Andrew (2016). “Free will could all be an illusion, scientists suggest after study shows choice may just be brain tricking itself.” Retrieved 12<sup>th</sup> June 2016, URL: <<http://www.independent.co.uk/news/science/free-will-could-all-be-an-illusion-scientists-suggest-after-study-that-shows-choice-could-just-be-a7008181.html>>
- Grujičić, B. (2014). Društvene mreže pomažu u stvaranju interpersonalnih odnosa – istina ili zabluda, u *Savremena umetnička praksa, medijska pismenost, kulturni identitet i društveni razvoj (II)*, ur. Mirko Miletić (Beograd: Megatrend univerzitet Fakultet za kulturu i medije): 461-476.
- Jovanović, S. (2016). Interakcija konzumenata sa novim medijima: brojnost konzumenata (kvantitet) vs njihove medijske kompetencije (kvalitet). *Media and Communication*, 5, 263-280.
- Kolev, D. (2012). Kultura kao sredstvo i prostor psihološke manipulacije. *CIVITAS*, 4, 49-62.
- Kostić, Mijat (2015). „Mortifikacija sopstva u savremenom društvu.“ Retrieved 19<sup>th</sup> March 2016, URL: <<https://ledilimun.wordpress.com/2015/04/05/mortifikacija-sopstva-u-savremenom-drustvu/>>
- Miliša, Z. (2012). Internet kao izvor frustracija i prosvjeda „bumerang generacije“. *Medijski dijalozi*, 11, 201-223.
- Putnik, N., Babić, L., & Kordić, B. (2014). Socio-psihološki i bezbednosni rizici narušavanja privatnosti na društvenim mrežama. *Sinteza 2014*, 683-686.
- Ružić, N. (2013). Medijska pismenost kao način zaštite od manipulacije, u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovane promene 3*, ur. D. Valić Nedeljković i Pralica, D. (Novi Sad: Filozofski fakultet): 209-215.
- Spinello, A. Richard (2011). “Privacy and Social Networking Techology.” Retrieved 21<sup>th</sup> April 2016, URL: <<http://www.i-r-i-e.net/inhalt/016/spinello.pdf>>
- Stanojević, D., & Dorđević, M. M. (2012). Novi mediji i istina: Od filozofije apsurdna

- ka filozofiji „nove medijske prosvetčenosti.“ *Medijski dijalozi*, 11, 261-269.
- Šušnjić, Đuro (1984). *Ribari ljudskih duša* (2. izdanje). Beograd: NIRO „Mladost“.
- Terkl, Šeril (2011). *Sami zajedno*. Beograd: CLIO.
- Vertovšek, N. (2013). Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača. *In Medas Res*, 3, 296-308.
- Vuković, V. (2012). Drušveni mediji kao dominantna sila socijalizacije. *Medijski dijalozi*, 11, 313-324.
- Zuković, S., & Slijepčević, S. (2015). Roditeljska kontrola ponašanja dece na internetu i socijalnim mrežama. *Nastava i vaspitanje*, 2, 239-254.

*Sanja Jovanović*

#### SOCIAL NETWORKS: “FISHERMEN OF HUMAN SOULS”<sup>7</sup>

##### Summary

The function of netting, which is related to the activity of fishermen and the multitude, as well as individually, can be the starting point for understanding the phenomenon of today’s media and communicative practices, different positions and the role of a person in it. The term network is used in a number of phrases and new context. Regarding this, here we would like to point out some possibilities of social networks. They are woven by implementing new quality in the capabilities of media and affiliation of users. They are bringing challenges and paradoxes. One can use them skillfully, functionally and creatively (positive context). The creator of media content and messages, in which he subtly weaves his intentions, can be a fisherman, but also an easy prey if he is media unaware (negative light). By such “fishing”, flocks of individuals and groups are becoming more numerous and more heterogeneous, in terms of their diversity, and social networks are destination where this diversity tends to find “its likeness” and “soul mate”. Driven by strong currents, intentions and expectations, consumers are (not) caught in the waters of the media, unconsciously surrendering or consciously resisting to the things they bring. Predators are waiting there, skillfully camouflaged, according to mimicry of (un)common environment that symbolizes semiotics, rhetoric, metaphor of the media industry. They manipulate, spin, spread pseudo values and everything that leads to idealisation, hyper sensationalism, globalization of consciousness and domination of the spirit of consumerism. Therefore, the diversity of media consumers, as individuals, can grow into a uniformity of feelings, opinions, behavior, and social networks into fishermen of human souls. One can be easily, seamlessly caught – by a click, touch, like, poke... The illusion of the surface water turbidity in medium is hiding something unknown in the dark depths, hidden, blurry. But it may become known to us and discovered by the power of the clarity of mind and qualities which include critical reflection. Media literacy has an important role in it.

**Key words:** network, media, social networks, media consumers, virtual communities, manipulation, media literacy.

---

<sup>7</sup> As a part of the title of this work, a title of the book “Fishermen of Human Souls” written by Djuro Susnjic is taken.

Vuk Kešelj  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 316.774:379.823-057.87

## MEDIJSKA PISMENOST STUDENATA NOVINARSTVA U REGIONU

### APSTRAKT

Brojna medijska istraživanja u XX veku pokazala su da je uticaj medija na pojedince i celokupno društvo veliki. Sa sve većim napretkom modernih tehnologija u informaciono-komunikacionim sistemima, taj uticaj samo će se povećavati, a jedna od najugroženijih grupa su mladi. Medijsko obrazovanje ima za cilj da obučiti pojedince da sa većim oprezom pristupaju različitim informacijama i porukama, te da sa kritičke tačke gledišta preispitaju njihovo značenje. U medijskoj strategiji Srbije koja je usvojena pre pet godina, posebno se ističe da je u procesu pridruživanja Evropskoj uniji potrebno da se podigne nivo medijske pismenosti građana Srbije. Uvođenje medijske pismenosti kao izbornog predmeta u osnovnim i srednjim školama nije sprovedeno, uprkos tome što plan i potreba za time postoje. Ovim istraživanjem obuhvaćeni su studenti prve godine žurnalistike sa Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, Fakulteta političkih nauka u Sarajevu i Fakulteta političkih nauka u Zagrebu. Takođe, predstavljeno je i trenutno stanje na polju medijskog obrazovanja i pismenosti u sve tri države. Rezultati ovog istraživanja pokazuju koje su najveće slabosti budućih novinara pri korišćenju medija i na šta posebno treba obratiti pažnju u njihovom medijskom opismenjavanju i obrazovanju. Ovaj rad pokušaća da objasni koliko je zapravo medijska pismenost potrebna, i koliko su mladi koji konzumiraju medije svesni suštine koje određene medijske poruke nose.

**Ključne reči:** medijska pismenost, studenti, medijsko obrazovanje, mediji, internet, televizija, novinarstvo, Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina

### UVOD

Tokom prethodnih decenija, mnogi teoretičari istraživali su uticaj medija na korisnike medijskih sadržaja, a rezultati njihovih istraživanja pokazali su da on može biti veoma veliki. Ovaj potencijalno veliki uticaj doveo je do toga da se medijima počne baviti i država, koja je nastojala da uvođenjem medijskih zakona postavi određene standarde na ovom polju. Počeci medijske regulative, vezuju se za polovinu XV veka i period nastanka štamparske prese, kada su kontrolu nad štampanjem knjiga i njihovom distribucijom podjednako nastojale da ostvare crkva i država. Ova praksa je nastavljena i u budućnosti, razvojem telegrafa i telefonije, a najstrože regulisani mediji u XX veku bili su svakako radio i televizija. Nastankom kablovske i satelitske televizije krajem prošlog veka, stvari su polako krenule u suprotnom smeru, smeru deregulacije i liberalizacije. Razvoj novih tehnologija i multipliciranje kanala distribucije medijskih sadržaja, a pre svega interneta doveo je do toga da moć države da u potpunosti kontroliše medijske sadržaje slabi, što je

rezultiralo većom medijskom slobodom. U vreme kada je svaki pojedinac ovog uzrasta svakodnevno izložen ogromnoj količini informacija, pre svega putem interneta, neophodno je osmisliti strategiju koja će dovesti do toga da oni postanu što je više moguće imuni na manipulacije i skrivene poruke koje se u moru informacija kriju. Ovo istraživanje ima za cilj da ispita medijsku pismenost studenata prve godine novinarstva u regionu i da pruži uvid u to koliko su oni sposobni da prepoznaju ove opasnosti i da im se odupru.

## DEFINICIJA MEDIJSKE PISMENOSTI

Pojam medijske pismenosti može se opisati na više načina, ali svi oni u sebi sadrže ideju koja je u manjoj ili većoj meri zajednička. Definicije medijske pismenosti su, baš kao sam pojam medija, tokom godina evoluirale. Upravo iz tog razloga, kada se danas govori o medijskoj pismenosti, ne misli se samo na sposobnost korišćenja tradicionalnih medija poput štampe, radija i televizije, već je veliki deo pažnje posvećen novim medijima. „Medijska pismenost može se definisati kao skup životnih veština neophodnih za puno učešće u našem medijski zasićenom društvu, koje obiluje informacijama. Te veštine podrazumevaju sposobnost pojedinca da napravi odgovorne odluke prilikom pristupanja informacijama, da analizira poruku u više oblika tako što će identifikovati njeno poreklo, odnosno autora, svrhu tj. cilj sa kojim je napisana i da oceni kvalitet i kredibilitet njenog sadržaja“ (Kešelj & Marković, 2013: 94).

„Pored navedenih veština, medijski pismenom osobom smatra se onaj ko je sposoban da stvori sadržaj u različitim oblicima i platformama, koristeći jezik, slike, zvuk, kao i nove digitalne alatke i tehnologije. Ovom spisku mogu se dodati i sklonost pojedinca da se kritički osvrne na sopstvene komunikacione aktivnosti, kao i sklonost da preduzme konkretne korake, samostalno ili kao član grupe, kako bi rešio probleme unutar porodice, radnog mesta i šire zajednice“ (Kešelj & Marković, 2013: 94, prema Hobbs, 2010: vii-viii).

Iako se sloboda medija i sloboda pristupa informacijama smatra preduslovom demokratije, nije dovoljno da građani imaju samo pristup informacijama. Tajić smatra da iako je medijska pismenost nesumnjivo individualna kompetencija pojedinca, ambijentalni uslovi kao što su medijsko obrazovanje, zastupljenost medijske pismenosti u medijskoj politici, u aktivnostima medijske industrije i nevladinih organizacija, te dostupnost medija uveliko utiču na njen razvoj. Kako se medijska pismenost smatra jednom od ključnih kompetencija potrebnih za razvoj pojedinca, ali i društva u celini, države su obavezne da kontinuirano rade na unapređenju medijske pismenosti, pre svega, kroz unapređenje ambijentalnih uslova. U tu svrhu neophodna je saradnja različitih aktera, u koje se pre svega ubrajaju ministarstva obrazovanja, regulatori u oblasti elektronskih komunikacija, obrazovni sektor, medijska i informaciono-komunikaciona industrija, te nevladin sektor. (Tajić, 2013: 48).

## MEDIJSKA PISMENOST U SRBIJI

U svom izveštaju iz 2013. godine, Marijana Matović i Snežana Milin Perković sa Fakulteta političkih nauka u Beogradu, napominju da se medijska pismenost u Srbiji nije razvijala sistematski, te da su za njenu promociju zadužena brojna ministarstva i drugi organi državne uprave, među kojima ne postoji adekvatna koordinacija. „U Srbiji je koncept medijske pismenosti prepoznat kroz zahteve koji su deo procesa pridruživanja Evropskoj uniji. Iako je u strateškim dokumentima (uglavnom u sektoru medija i informisanja) istaknuta njena neophodnost, ona je još uvek u inicijalnoj fazi razvoja, odnosno samo formalno prepoznata“ (Matović & Milin Perković, 2013: 4). *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine* između ostalog se bavi i pitanjem medijske pismenosti. Ovaj dokument iz 2011. godine ističe da je medijska pismenost *važan faktor za aktivan građanski život u informacionom društvu za sve građane Srbije, bez obzira na njihovo životno doba*. Strategija između ostalog navodi da je „u procesu pristupanja Evropskoj uniji, potrebno da se podigne nivo medijske pismenosti građana Republike Srbije, kao i svih učesnika u sektoru medija radi stvaranja društva u koje su uključeni svi njegovi članovi i jačanja prava na informisanje, slobode izražavanja i slobode protoka informacija“ (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, 2011: član 9). U junu 2013. godine Nacionalni savet za obrazovanje Republike Srbije pripremio je dokument pod nazivom

*Smernice za poboljšanje uloge informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT) u obrazovanju za javnu debatu*. Ovaj dokument prepoznaje osam različitih pismenosti koje pokušava da poveže sa kontekstom savremenog medijskog/tehnološkog/komunikacijskog okruženja. „Centralna tačka *novih pismenosti* pripada informacionoj pismenosti, na koju se nadovezuje ostalih sedam: osnovna, funkcionalna, društvena, vizuelna, medijska, kompjuterska i digitalna pismenost. Iako Srbija nema eksplicitnu politiku medijskog obrazovanja, ova tema je prepoznata kao važna i urgentna u pojedinim dokumentima javnih politika“ (Matović & Milin Perković, 2013: 9).

## MEDIJSKA PISMENOST U BOSNI I HERCEGOVINI

O specifičnosti obrazovnog sistema Bosne i Hercegovine govorili su različiti strani autori, poput Kler Magil (Claire Magill), koja korene trenutne situacije obrazovanja u ovoj zemlji vidi u dešavanjima iz devedesetih godina prošlog veka. Prema njenom mišljenju, Dejtonski sporazum doveo je između ostalog i do nastanka tri obrazovna sistema, koja su rezultirala podelom dece u Bosni i Hercegovini po etničkoj pripadnosti (Magill, 2010: 13). Količina novca koja se iz državnog budžeta usmerava na obrazovanje, gotovo je zanemarljiva (Pitkanen, 2008: 13). Dva entiteta izdvajala su, prema izveštaju iz 2008. godine, između četiri i šest odsto godišnjeg budžeta na obrazovanje. Iako je obrazovanje najveća stavka potrošnje pojedinačnih kantona, novac koji je na taj način uložen u obrazovanje ne može se smatrati dovoljnim, budući da su kantonalni budžeti sami po sebi u velikoj meri ograničeni (Pitkanen, 2008: 13). Definicija medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini ne razlikuje se bitno od definicija navedenih u prethodnom delu ovog rada. Tajčić i Turčilo za-

uzimaju stav da je medijska pismenost povezana sa svim medijima, uključujući televiziju i film, radio i muziku, štampane medije internet i druge digitalne komunikacione tehnologije (Tajić & Turčilo, 2013: 2). Za razliku od zapadnoevropskih i severnoevropskih zemalja koje su značaj medijskog obrazovanja primetile decenijama unazad, Bosna i Hercegovina nema dugu tradiciju na ovom polju. Tajić i Turčilo smatraju da je taj pojam relativno nov na ovom području i da još uvek nije u potpunosti razvijen u koncept koji bi se mogao primeniti na celokupan obrazovni sistem u ovoj zemlji, nezavisno od toga koliko je on kompleksan (Tajić & Turčilo, 2013: 7).

## MEDIJSKA PISMENOST U HRVATSKOJ

Ova oblast u Hrvatskoj ima većih sličnosti sa dvema ranije pomenutim zemljama nego sa zvaničnim dokumentima i standardima EU. „Nastavni plan iz 2010. godine uvodi termin *Medijska kultura* kao deo kursa na predmetu Hrvatskog jezika u osnovnim i srednjim školama. Za sastavljanje ovog plana zaduženo je Ministarstvo nauke, obrazovanja i sporta“ (Car, Kanižaj & Kralj, 2013: 5). Ovi autori spominju termin informaciona pismenost, koji opisuju kao umeće korišćenja različitih izvora informacija. Opseg informacione pismenosti definisan je sposobnošću pretrage, pristupa, ocenjivanja kvaliteta i na kraju upotrebe informacije (Car, 7. prema Špiranec & Banek Zorica, 2008: 31). Kako su u javnom diskursu u Hrvatskoj termini *Medijska pismenost* i *Medijsko obrazovanje* podjednako u upotrebi, neophodno je utvrditi na šta se tačno odnose.

Pozivajući se na zvaničnu dokumentaciju oni zaključuju da deca kroz obrazovni sistem u Hrvatskoj mogu steći delimično medijsko obrazovanje, mogu se susresti sa medijskom produkcijom u vidu kreiranja školskih novina, radijskog i filmskog programa. Ono čega ima u najmanjoj meri i što najviše nedostaje jeste učenje veština za kritičku evaluaciju medijskih sadržaja. Kao značajan faktor na ovom polju nameću se nevladine organizacije, čija je uloga u podizanju svesti građana o tom pitanju jako bitna (Car, Kanižaj & Kralj, 2013: 13). Kvalitet medijskog obrazovanja nije moguće odrediti iz prostog razloga što ne postoji zvanična i jedinstvena politika medijskog obrazovanja. „Ne postoji evaluacija nastavnih sredstava, nastavnih programa niti učesnika u nastavi koja se bavi medijima. Ne postoje tačni podaci o tome koliko ljudi i iz kojih društvenih grupa je obuhvaćeno i koji su im sve programi medijskog obrazovanja dostupni. Jedino što postoji, jesu izveštaji koji govore o tome koliko je medijsko obrazovanje potrebno“ (Car, Kanižaj & Kralj, 2013: 25).

## KORPUS I UPITNIK

U istraživanju nije korišćen uzorak, već su ispitani svi oni koji ispunjavaju postavljeni kriterijum – da su studenti prve godine osnovnih studija novinarstva na jednom od sledeća tri fakulteta: Filozofski fakultet u Novom Sadu, Fakultet političkih nauka u Sarajevu i Fakultet političkih nauka u Zagrebu. U ovom istraživanju ispitano je ukupno 195 studenata sa sva tri fakulteta, a za prikupljanje podataka korišćen je upitnik elektronskom i štampanom

obliku sačinjen od 34 pitanja. Od toga 20 je bilo zatvorenog tipa, dok je preostalih 14 bilo otvorenog tipa i tu se od ispitanika zahtevalo da svojim rečima odgovore na pitanja.

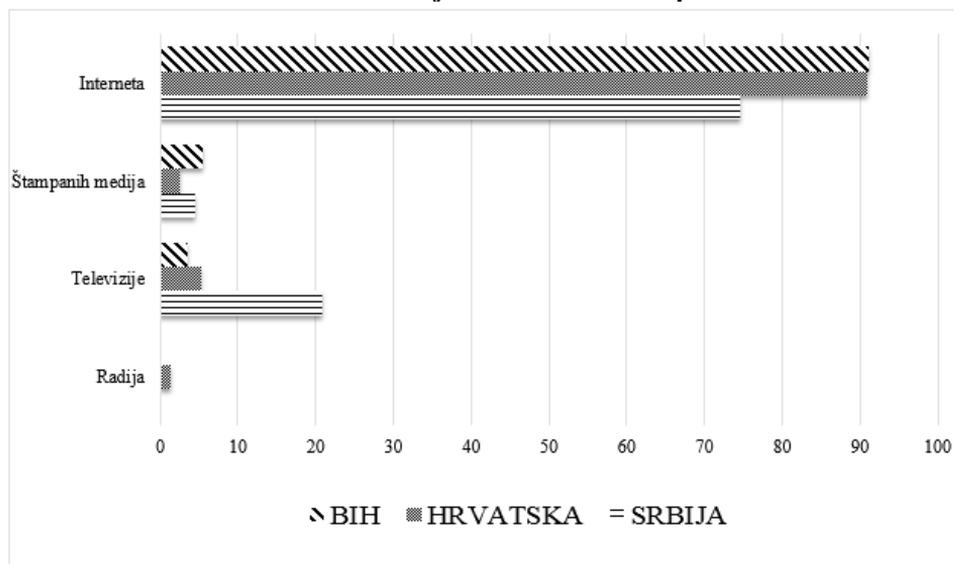
## HIPOTEZE

Osnovna hipoteza ovog istraživanja je da studenti Žurnalistike imaju nizak nivo medijske pismenosti, naročito kada se u obzir uzme sposobnost kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja. Tačnost ove hipoteze proveriće se na osnovu nekoliko indikatora: autorstva, prepoznavanja novinskih agencija, participacije u javnom diskursu i dr. Druga pretpostavka je da se ispitanici najviše informišu putem interneta. Treća hipoteza glasi da je medijska pismenost, sa stanovišta pristupa novim tehnologijama i njihovim korišćenjem na visokom nivou. O tačnosti ove pretpostavke najviše će reći odgovori na pitanja o praćenju televizijskih sadržaja i povezivanju na internet. Četvrta hipoteza glasi da su ispitanici iz sve tri države na približno jednakom nivou medijske pismenosti.

## REZULTATI

Već odgovor na prvo pitanje potvrđuje hipotezu da se najveći broj ispitanika informiše putem interneta. U Srbiji je to slučaj kod 72 odsto ispitanika, 21 procenat ispitanika opredelio se za televiziju, dok rezultati pokazuju da se izuzetno mali broj budućih novinara (4%) informiše pretežno putem štampe. Konačno, na poslednjem mestu nalazi se radio, kao najmanje popularan medij za informisanje među ispitanicima, budući da se niko nije opredelio za tu opciju. Slično kao njihove kolege iz Novog Sada, studenti novinarstva u Zagrebu pretežno se informišu putem interneta (91%), udeo televizije je pet procenata, dok je broj studenata koji do informacija dolaze putem štampanih medija i radija gotovo zanemarljiv budući da je jedan od ta dva odgovora odabralo svega troje ispitanika. Studenti iz Sarajeva takođe se najčešće informišu putem interneta, i to u istom postotku kao i Zagrepčani. Na drugom mestu su dnevne novine sa pet odsto udela i televizija sa četiri.

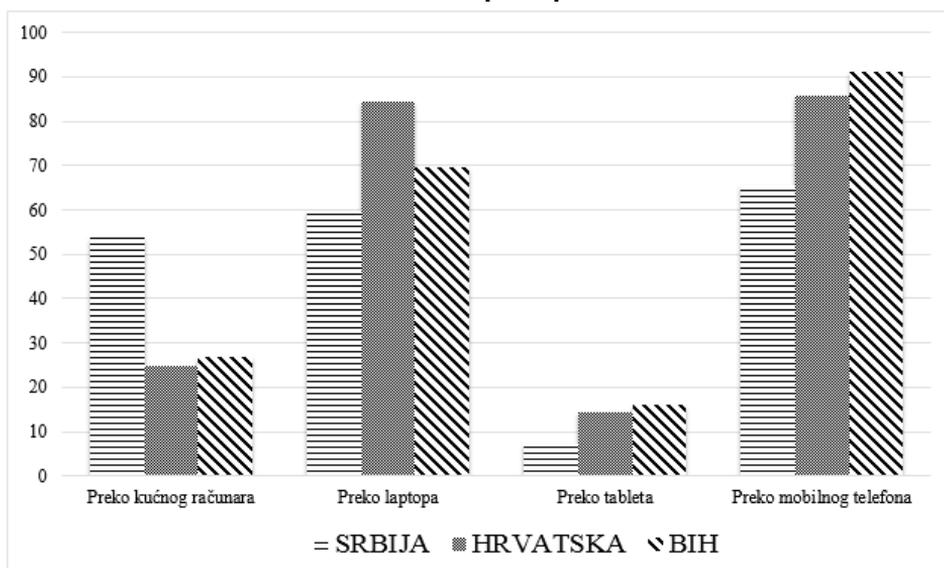
Ovi podaci (Grafikon br. 1) nam govore da budući studenti idu u korak sa novim tehnologijama i da ih u velikom broju koriste za svakodnevne potrebe. U ovom radu nećemo se baviti uzrocima ovakvih rezultata, ali svakako vredi napomenuti da veliki broj štampanih dnevnih novina u zemljama regiona ima i internetsko izdanje, tako da čitaoci mogu da pristupe istim informacijama, a da pritom ne moraju da odlaze do prodavnice kako bi ih kupili. Pored ovog faktora *komfortnosti*, tu je svakako i ekonomski faktor – kupovina nekoliko listova svakog dana, nasuprot besplatnom pristupu istom sadržaju na internetu. Primetno je da se ispitanici iz Novog Sada u znatno većem broju informišu putem televizije nego njihovi vršnjaci iz dve susedne zemlje, i to nauštrb interneta.

**Grafikon br. 1 - Najčešće se informišem putem:**

Podaci o načinu na koji se studenti povezuju na internet svedoče o tome da trend koji je prisutan u čitavom svetu nije zaobišao ni zemlje u kojima je sprovedeno istraživanje. Najveći broj ispitanika (Grafikon br. 2) povezuje se na mrežu putem mobilnog telefona (66% Srbija, 86% Hrvatska, 91% Bosna i Hercegovina), dok je odmah iza pozicioniran laptop (60%, 84%, 70%).

Kada su u pitanju korisnici koji se na internet povezuju putem kućnog, tj. desktop računara, njih je daleko najviše u Srbiji, čak 54 odsto, naspram 25 i 27 odsto ispitanika u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. S druge strane, onih koji iz Srbije internetu pristupaju preko tableta ima dvostruko manje nego u drugim dvema zemljama. Ovi podaci govore da Srbija zaostaje za zemljama u regionu kada je u pitanju pristup internetu, tačnije način na koji se povezuje na globalnu mrežu. Globalni trend je da se korisnici sve masovnije povezuju preko prenosnih uređaja, dok za onim stacionarnim vremenom opada interesovanje. Sudeći po ovim rezultatima, desktop računari su u Srbiji i dalje veoma zastupljeni, dok je tržište tablet računara tek u povoju.

Grafikon br. 2 - Kako pristupate internetu?



Trogodišnji projekat Mladi i korišćenje novih medija, 2010–2012. (Ipsos Strategic Marketing i IREX Srbija) pokazao je da broj onih koji se informišu putem interneta u rastu, uglavnom među mladm generacijom. Sa druge strane, rezultati istraživanja pokazuju da mladi ljudi internet percipiraju najpre kao društvenu mrežu. Za najmlađe, *Facebook* i *YouTube* su najčešće i jedini sadržaji koje posećuju na globalnoj mreži. Mobilni telefon je jedini medij za koji svi mladi kažu da „bez njega ne mogu da zamisle život“ (Ipsos, 2012: 5).

Istraživanje o kompetencijama za multimedijску pismenost, sprovedeno 2013. među pripadnicima obrazovne i akademske zajednice Srbije pokazali su da ispitanici manje od jednom mesečno kreativno participiraju (Andevski & Arsenijević, 2013: 144). Bitno je spomenuti da su u prethodno pomenutom istraživanju učestvovali srednjoškcolci, studenti, pojedinci sa završenom visokom stručnom spremom, master ili magistarskim studijama i doktori nauka.

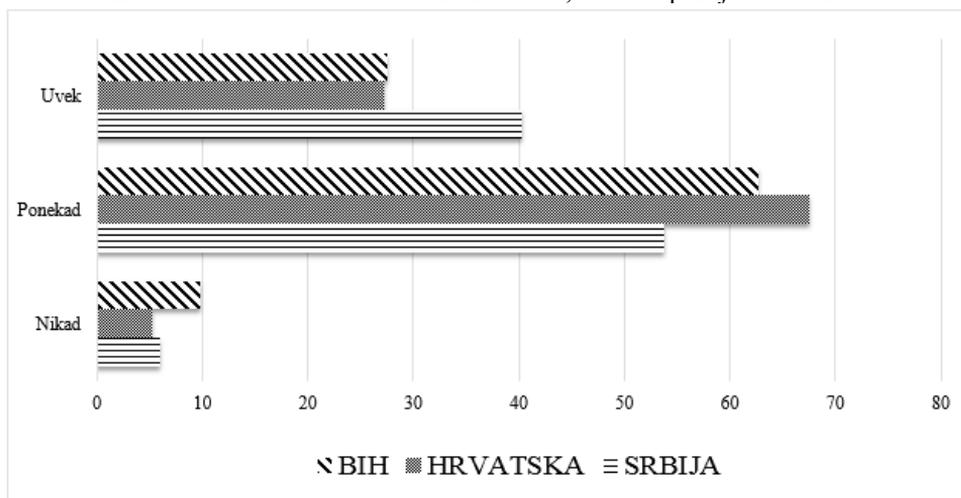
Pišući komentare na onlajn vesti, čitaoci imaju mogućnost da neposredno iskažu svoj stav tako što će podržati ili se suprotstaviti tuđim idejama, kako bi aktivno učestvovali u društvenom i političkom životu zajednice. Autor ovog rada smatra da bi bilo previše za očekivati od tek svršenih srednjoškcolaca da pišu za neke novine, magazin ili blog. Uprkos tome što među ispitanicima ima onih koji se već sada bave stvaranjem medijskih priloga, oni su malobrojni i gotovo da su na nivou statističke greške.

*Kada čitam vesti na internetu, obratim pažnju i na komentare*, glasila je tvrdnja na koju su ispitanici mogli da odgovore sa uvek, ponekad ili nikad (Grafikon br. 3). Krajnji zbir pokazuje da u proseku svaki treći uvek čita komentare drugih čitalaca, dok nešto više od 60

odsto to čini ponekad. Među onima koji redovno prate komentare najviše ima ispitanika iz Novog Sada.

Veoma je mali broj onih koji u potpunosti ignorišu komentare koje ostavljaju drugi, u proseku oko sedam odsto za sve tri grupe, što je jasan pokazatelj da interesovanje o stavovima okoline postoji. Imajući to na umu, pomalo iznenađuje podatak da u Srbiji i Bosni i Hercegovini samo po jedan jedini ispitanik redovno komentariše sadržaje, u Hrvatskoj tri, dok je broj onih koji to nikada ne čine mnogo veći. To samo oslikava pasivnost i nezainteresovanost za aktivno učešće u javnoj raspravi.

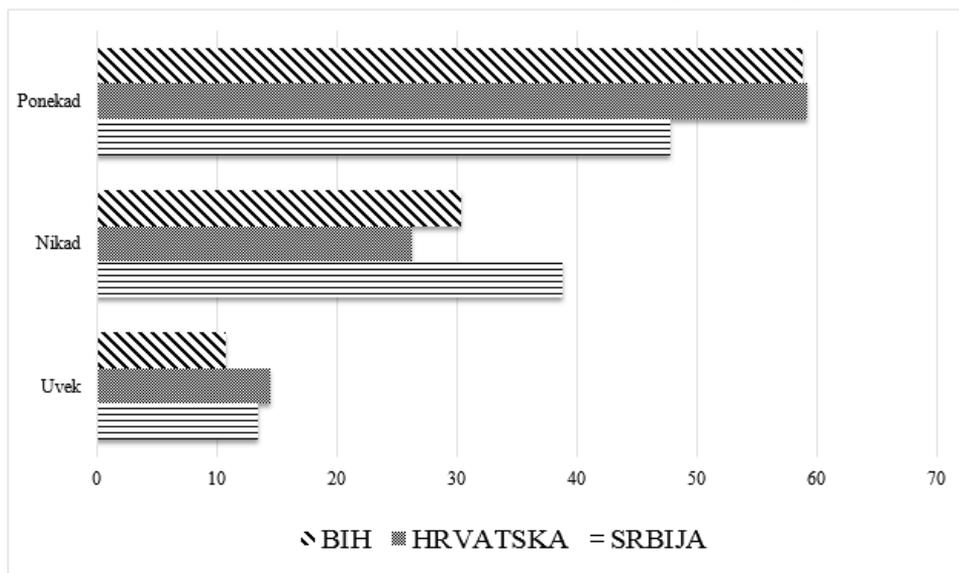
Grafikon br. 3 - Kada čitam vesti na internetu, obratim pažnju i na komentare



Nekoliko pitanja postavljenih ispitanicima odnosilo se na autore medijskih sadržaja, a cilj je bio da se utvrdi do koje mere oni obraćaju pažnju na poreklo poruke i onoga ko ju je napravio takvom kakva jeste. U Novom Sadu 39 odsto ispitanika reklo je da nikada ne obraća pažnju na autorstvo teksta, dok to ponekad čini 48% ispitanika (grafik 12). Svega 13 odsto njih reklo je da uvek obraća pažnju na to ko je autor novinskog teksta na internetu. Ovi podaci, iako ne previše uzorni, primetno su bolji od onih dobijenih u prethodnom istraživanju, kada je 54% ispitanika reklo da nikad ne obraća pažnju na autorstvo, 42% to radi ponekad, dok je samo 4% bilo onih koji uvek pogledaju ko je autor. Ipak, ni oni se nikako ne mogu smatrati zadovoljavajućim, zato što podložnost manipulaciji, između ostalog, leži i u ovakvom, nekritičkom praćenju medija. Kada je reč o ispitanicima u Zagrebu, tek svaki sedmi prilikom čitanja vesti na internetu uvek obrati pažnju na to odakle neki tekst potiče i ko ga je napisao (Grafikon br. 4). Ovaj procenat (14%), iako veći nego kod ispitanika u Srbiji (12%), ne može se smatrati zadovoljavajućim, jer se kritičko praćenje sadržaja smatra jednom od osnova medijske pismenosti svakog pojedinca. Dok je onih koji ponekad obrate pažnju na autorstvo tekstova četverostruko više, i u Hrvatskoj su mnogobrojni čitaoci koji nikad ne obraćaju pažnju na poreklo informacija koje konzumiraju – 26 odsto. Slični rezultati dobijeni su i na uzorku u Sarajevu: 11% uvek obraća pažnju na autore tekstova, 59

odsto to čini ponekad, dok preostalih 30 posto ispitanika nikad ne vodi računa o tome ko je autor neke vesti.

Grafikon br. 4 - Kada čitam vesti na internetu, obratim pažnju na to ko je autor vesti:



U jednom od narednih pitanja, od ispitanika je zahtevano da nabroje imena tri novinara čije su tekstove pročitali u poslednje vreme. Na ovo pitanje otvorenog tipa, veliki broj njih nije odgovorio, dok su najčešći odgovori bili:

- ne mogu sad da se setim
- ne pratim autore
- ne.

Samo petoro ispitanika iz Novog Sada navelo je imena tri novinara, što je nepunih osam odsto od ukupnog broja. U Bosni i Hercegovini to je učinilo 16 procenata ispitanika, dok je u Hrvatskoj taj procenat znatno veći i iznosi 27 odsto. I na ovom primeru je jasno da se pri čitanju novinskih članaka ne pridaje dovoljno pažnje autorstvu teksta, što je jedan od osnovnih kriterijuma na osnovu kojeg se utvrđuje stepen analitičnosti pojedinca. Kako je analitičnost jedan od osnovnih preduslova medijske pismenosti, može se izvući zaključak da ona nije na visokom nivou, što potvrđuje osnovnu hipotezu ovog istraživanja.

U ovom radu autor je iskoristio i svojevrsno *trik pitanje* koje je imalo za cilj da iznese na videlo koliko ispitanici poznaju ili ne poznaju razlike između štampanih medija, televizije i novinskih agencija. *Da li ste ikada čitali (gledali) vesti sledećih novinskih agencija iz Srbije/Hrvatske/Bosne i Hercegovine?* glasilo je pitanje, a u odgovorima su bili ponuđeni nazivi medija, od kojih mnogi ne samo da nisu agencije, već značajan broj njih uopšte ne potiče iz zemlje na čije se ispitanike pitanje odnosi. Oni su u ovom slučaju mogli da odaberu neograničen broj odgovora.

Ispitanici iz Novog Sada masovno su odgovarali da su *RTS* (62%), *Večernje novosti* (53%) i *Politika* (56%) novinske agencije. Ono što je možda najviše iznenađuje, jeste podatak da je nemali broj ispitanika označio *Rojters* (19%) i *Al Džaziru* (12%), uprkos tome što se iz samog naziva može zaključiti da nisu u pitanju mediji sa ovog govornog područja. Studenti iz Sarajeva masovno su označavali *Dnevni Avaz* (89%), *Federalnu televiziju* (*FTV*, koja je deo *RTV FBiH*) (85%), *BHTV* (71%), *Oslobođenje* (67%) kao novinske agencije. Njihovi vršnjaci iz Zagreba u velikom broju smatraju da su *Index* (95%), *Jutarnji list* (92%) i *24 sata* (85%) novinske agencije.

## ZAKLJUČAK

Vodeći se pretpostavkama iz definicija medijske pismenosti, na osnovu dobijenih rezultata može se doneti zaključak da se ispitani studenti novinarstva samo delimično mogu smatrati medijski pismenim. Treća hipoteza glasi da je medijska pismenost, sa stanovišta pristupa novim tehnologijama i njihovim korišćenjem na visokom nivou. S obzirom na to da je u radu pokazano da je pristup medijima, u najširem smislu, karakteristika kojom se ispitanici mogu pohvaliti, dolazi se do zaključka da je ova pretpostavka potvrđena. Druga hipoteza – da se ispitanici najčešće informišu putem interneta, takođe je potvrđena odgovorom na prvo pitanje.

Nedovoljna analitičnost koja se ogleda u nepoznavanju autora i izvora informacija, čini ih podložnim medijskoj manipulaciji. Isto tako, pod veliki znak pitanja može se dovesti njihovo kreiranje sadržaja, za šta je nizak procenat aktivnosti kod komentara jasan pokazatelj. Sadržaji se komentarišu ne iz potrebe da se doprinese javnoj raspravi, već kao izduvni ventil, što se odražava i na kvalitet informacija koje se u komentarima mogu pronaći. Takođe, ispitanici pokazuju nepoznavanje elementarnih principa na kojima su zasnovani i na kojima funkcionišu medijski javni servisi, što ih nimalo ne sprečava da oštro kritikuju njihov rad. Dobijeni rezultati pokazali su da oni medije poput televizije i interneta koriste prevashodno za zabavu, a čak i u slučajevima kada se putem njih informišu, to čine na relativno površan način. Na osnovu njihovih odgovora može se zaključiti da su svesni velike moći koju mediji imaju, ali se stiče utisak da im nije baš najjasnije ko to ima uticaj na medije, na koji način ga ostvaruje i sa kojim ciljem. Sve ove stavke potvrđuju prvu i osnovnu hipotezu – da je medijska pismenost ispitanika na niskom nivou, naročito kada se u obzir uzme sposobnost kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja

Kako bi se ovaj negativan trend zaustavio, potrebno je medijsku pismenost uvesti u obrazovni sistem makar na nivou srednjih škola. Na taj način mladi bi se u mnogo većem broju opremili neophodnim veštinama za pravilno i kritičko korišćenje medija, od čega korist ne bi imali samo oni sami, već celokupno društvo. Recept za uspešno opismenjavanje mladih podrazumeva uključivanje različitih društvenih činilaca, ali centralnu ulogu u tom procesu treba da zauzme obrazovni sistem, „ako ni zbog čega drugog, onda zbog činjenice da su mladi obavezni da provode dugo vremena u školama“ (Buckingham, 2009: 24). Ipak, da bi ishod bio uspešan, najpre je neophodno obezbediti odgovarajuće obrazovanje predavača, što gotovo da ne postoji ni u jednoj od tri države čiji su medijski sistemi u ovom radu analizirani kroz prizmu medijske pismenosti.

Pre uvođenja medijske pismenosti u formalni obrazovni sistem, potrebno je napraviti bolju koordinaciju između aktera koji se tom oblašću već bave. Nevladine organizacije, koje su u trenutnom stanju stvari glavni akteri, u mnogome zavise od inostranih donacija i pitanje je šta bi se sa njima dogodilo kada bi ostali bez tih sredstava, te kako bi se to odrazilo na medijsku pismenost u ovim zemljama. Poslednjih godina, mnoge nevladine organizacije prešle su na takozvano projektno finansiranje, što znači da donatori obezbeđuju novac na određeno vreme, dok se neki zadatak ne završi. Aktivno uključivanje države u ove aktivnosti, donelo bi najpre finansijsku sigurnost, a uz to i logističku podršku. Nevladine organizacije zbog ograničenosti kadrova nisu u prilici da dođu u kontakt sa svim građanima, dok bi implementacija medijske pismenosti u obrazovni sistem stvari postavila na sasvim drugi nivo.

Druga i treća hipoteza, koje su obe potvrđene, takođe nam sugerišu da se mlađim generacijama treba obratiti prevashodno putem interneta, pošto oni sve više vremena provode na mreži. Oni se na ovaj način informišu, zabavljaju, a u sve većoj meri i obrazuju, tako da je neophodno osmisliti i strategiju koja će njima omogućiti da usvoje neophodna znanja, a da to ne bude u konfliktu sa navikama koje imaju. Posmatranjem i analizom podataka za sve tri grupe ispitanika u okviru ovog istraživanja, može se doneti zaključak da su oni na približno jednakom nivou medijske pismenosti, što potvrđuje i četvrtu hipotezu.

## LITERATURA

- Adevski, Milica; Arsenijević, Jasmina (2013). Multimedijaska pismenost u Srbiji. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene – zbornik sa međunarodne naučne konferencije Mostovi medijskog obrazovanja*. Novi Sad: Filozofski fakultet. str. 137–148
- Buckingham, David (2009). The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice, *Media literacy in Europe Controversies, challenges and perspectives*. Dostupno na: [http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc\\_ENG.pdf](http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf) (posećeno 29. 9. 2015)
- Hobbs, Renee (2010). Digital and Media literacy: a Plan of action. Washington: The Aspen Institute. Dostupno na: [http://www.knightcomm.org/wpcontent/uploads/2010/12/Digital\\_and\\_Media\\_Literacy\\_A\\_Plan\\_of\\_Action.pdf](http://www.knightcomm.org/wpcontent/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf) (posećeno 15. 9. 2014)
- Kešelj, Vuk; Marković, Nikola (2013). Medijska pismenost tinejdžera u Srbiji. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene – zbornik sa međunarodne naučne konferencije Mostovi medijskog obrazovanja*. Novi Sad: Filozofski fakultet. str. 93–102
- Magill, Clare (2010). Education and Fragility in Bosnia-Herzegovina, UNESCO, Paris.
- Matović, Marijana; Milin Perković, Snežana (2013). Politike medijske i informacione pismenosti u Srbiji.
- Pitkanen, Kari (2008). Institutional and capacity building of Bosnia and Herzegovina education system: Final documents book 1, February 2008. Jyväskylä, Finland: EUCIBE/ University of Jyväskylä.

- Tajić, Lea (2013). Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini, Internews, Sarajevo.  
[http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska%20pismenost%20u%20BiH\\_0.pdf](http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska%20pismenost%20u%20BiH_0.pdf) (posećeno 10.06.2015)
- Tajić, Lea; Turčilo, Lejla (2013). Media and Information Literacy Policies in BosniaHerzegovina. Dostupno na: [http://ppemi.enscachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA\\_2014.pdf](http://ppemi.enscachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf) (posećeno 09.06.2015)
- Špiranec, Sonja; Banek Zorica, Mihaela (2008). Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

*Vuk Kešelj*

## MEDIA LITERACY OF JOURNALISM STUDENTS IN THE REGION

### Summary

During the 20th century, many researches have shown that media have significant influence on individuals as well as society as a whole. It is believed that with the advancement of new technologies, this impact is going to increase over time and the first to be affected are youth. Media education and literacy aim to teach individuals to approach information with caution, and to critically question its meaning. Serbian media strategy, which is a document passed in 2010, explicitly says that in order to join European Union, Serbia needs to increase media literacy level of its citizens. To this day media literacy curriculum has not been introduced to elementary or high school education, neither as a compulsory nor elective course. This research includes first year undergraduates studying journalism at Faculty of Philosophy in Novi Sad, Faculty of Political Sciences in Sarajevo and Faculty of Political Sciences in Zagreb. It also presents current state in the field of media literacy and education in these three countries. Results of this research are supposed to reveal journalism students' greatest vulnerabilities when it comes to media use, thus offering insight into what future media literacy educators should focus on. This paper aims to explain the necessity of media literacy, while pointing out young consumers' (un)awareness of the intent behind certain media content.

Key words: media literacy, media education, students, media, internet, television, journalism, Serbia, Bosnia and Herzegovina, Croatia

Petra Kovačević  
Faculty of Polical Science  
University of Zagreb  
Zagreb, Croatia

UDK 070.422:37]:004.738.5  
UDK 316.774:004.738.5

Tena Perišin  
Faculty of Political Science  
University of Zagreb  
Zagreb, Croatia

## MOBILE JOURNALISM TRAINING: BEST PRACTICES FOR GOOD STORYTELLING

### ABSTRACT

The audience is going mobile and so is journalism. Mobile technology has had a profound effect on the way journalists do their jobs, but not only that – it has also changed journalism itself and what it means to be a journalist nowadays – in the way we gather, produce and share content with our audiences. There are disagreements and debates in the media world around the term “mobile journalism” (MoJo) and what it really means. In the modern media environment a journalist should develop essential skills and tools to use the potential mobile technologies offer and face the challenges they bring. For that they need mobile phones, but more important – they need proper training. The research focuses on the existing practices and curriculums in the field of MoJo training. It find that there is no comprehensive MoJo curriculum at the institutional or other levels in Europe, the exception being the UK. A good example are institutions in the USA.

**Keywords:** mobile journalism, MoJo, television, web, training, curriculum, digital literacy, mobile phone

### INTRODUCTION

Nowadays when we talk about journalism we can't escape mobile journalism, more often called MoJo. It's a word often used for reporting and storytelling in journalism with the use of mobile technology. Still there is an ongoing discussion about what “mobile” means – if it simply defines technology (mobile phones) or the way journalists do their jobs: using technologies that can help them become more mobile on the field. There is a problem with a clear definition of mobile journalism, however there is no doubt that the use of mobile phones in bringing stories has been in constant development. “Just as newsrooms had grown more comfortable responding to the demands brought by the introduction of Internet technology, mobile devices such as smartphones and tablets have introduced another disruptive factor into the content-production process” (Clark 2015:251).

This creates a challenge for journalism educators and teachers – first how to teach the definition of mobile journalism, then how to teach mobile journalism itself: ways of using the smartphone to tell a story and explaining and understanding what types of stories can be told on which platforms with the help of smartphones.

This research on existing teaching practices of mobile journalism was done within the Erasmus+ project called European Youth News Exchange (Y-NEX) where our institution is one of the partners and with a significant contribution of our strategic partners on the project who provided valuable information and shared their research concerning MoJo practices in their countries: Phillip Penny and Linda Carroll (IADT) in Ireland, Laura Cervi (UAB) in Spain, Mathy Vanbuel (ATTI BVBA) in Flanders, Belgium. In the project we also had a valuable input of Croatian Radio Television Educational Department (HRT Academia) that provided us with the information about the use of mobile technology at Croatian public service and among EBU members. Our research is an attempt to define what is mobile journalism and make a clear distinction between producing „just content“ and producing journalistic content of public value and significance, all with the help of smartphones. The goal of our team was to develop mobile journalism storytelling curriculum.

## WHAT IS MOBILE JOURNALISM

Mobile journalism is a new form of newsgathering and making news and one of the most recent innovations in reporting and publishing multimedia to mobile audiences. It includes micro-blogging, the use of social media, shooting and editing videos, taking photos and live reporting from the field (Briggs 2016:135). But it is not only about journalists and the new ways they present and report the news and other stories, it's also about the audiences and the changing ways of how they consume that content. “MoJo offers ways for people to become more digitally literate and powerful across a wide range of media”, say Ivo Burum and Stephen Quinn (2016:11), explaining that this form of reporting is forming new digital communities where user-generated content (UGC) is created and new ways of storytelling (UGS) are shaped (2016:28).

Is it journalism? According to Quinn and Burum, it depends on story's news value. According to Jay Rosen (2011) “anything that broadens your horizon is journalism”. Of course, any content taken by the mobile technology can be journalistic content, but it is also truth that a lot of so called “Mojo” content has no journalistic or news value.

Journalism professor at the University of Missouri Judd Slivka (2014) states “mobile journalism” is a ridiculous title, just like “camera journalism”. It is just journalism and the mobile part just refers to the tools. He says that if we survey the landscape, it seems to break current “mobile journalism” into three big parts: mobile gathering, single-platform production and gatekeeperless journalism. Here it is the workflow that defines the kind of journalism and that is the reason he questions the existing definitions (Slivka 2014).

Ivo Burum (2016:63) says that mobile journalism is different from video journalism. He sees it as a more holistic approach to journalism where one operator has the skills to

complete the whole job in the field. While video journalists at times edit what they filmed on location, many return to their hotel room or to the office to edit on their computer. A so-called MoJo journalist does a similar job, but with different equipment and apps, doing absolutely everything with a mobile phone and on location – often reporting live by simply using an iPhone, a tripod and a microphone.

“Today, mobile devices are like electronic Swiss Army knives, arming anyone and potentially everyone with all-in-one media tools that can view, capture and publish or broadcast” (Briggs 2016:137). While Briggs sees mobile journalism as an important complement to news reporting, especially for reporting breaking news (2016:137), Burum and Quinn agree but also notice MoJo can go far beyond that and create features, segments in longer web TV programs, is a part of the new digital documentary genre, etc (2016:56-60). In the same time Burum (2017:66) says it is important to keep one important thing in mind: “In the ever-changing world of digital technology the link with traditional journalistic practice is storytelling”, being able to do your job according to the highest journalistic standards and having the knowledge and the skills to do it in the most fresh and creative way.

That being said, there is “the right way and the wrong way of doing MoJo”, as Judd Slivka (2015) points out in another article. Acting like the phone can be a thoughtless replacement for shoulder cameras and DSLRs is the wrong way, says Slivka. To do MoJo right is to use these four advantages of mobile technology:

1. Mobile gives a force multiplier effect - it offers a possibility to gather the kind of quick-hit video and interviews that resonate over social media.
2. Mobile gives us a single production platform and it reduces our time-to-publish.
3. We can go direct to social fast - mobile platforms are built as social tools and can help us get accurate information to the audience ahead of our competitors.
4. The app universe lets us build novel content and offers different ways to tell a story

Having the awareness and the skills to use these advantages and in the same time work in accordance to the rules of the journalistic profession is one of the biggest challenges in any media organisation today and for educators who teach future journalists.

## CROSSING THE DIGITAL GAP

In 2016 one of the most important digital tools for any journalist is the smartphone. It offers endless possibilities for journalists to create content across a range of genres, formats and platforms. However, as Massimo Grillo, EBTV’s executive producer puts it (2013 in Burum 2016:54) “it’s an ongoing psychological battle.” It’s a digital divide many journalists, especially in print, are reluctant to cross.

The rise in smartphone users and the shift in the way they look for and consume information has been pushing the media organisations and journalists to think mobile first (Clark 2015:255). The need to embrace convergence and satisfy audiences asks for a multi-platform approach to production and distribution of content. It’s something that affects

journalists at an individual level as professionals and news publishers and other media producers at an organisational level.

Having a smartphone is not only a way to consume content, it's also an opportunity for almost anyone to create user-generated content and share it with virtual network societies. In this sense, citizens also have an opportunity to produce digital content using mobile devices and do citizen journalism. This also presents a huge transformative potential for news production hierarchies (Robinson and DeShano 2011:966)

A research of more than 700 job postings from the Top 10 TV and newspaper companies in the United States (Wenger, Owens, Thompson 2014) found that a broad range of broadcast journalism positions require mobile skills. "Regardless of media platform, journalism employers want new hires to understand how to gather news with mobile devices, use them to interact with the social media audience, and how to format content appropriately for the medium" (Wenger et al 2014: 138).

That is why many news and media organisations today provide MoJo training for their employees. "However, by curriculum development standards, mobile is happening so fast that it's difficult for journalism educators to get a handle on exactly what mobile skills their students will need to get jobs" (Wenger et al 2014:139). It's a challenge communication and journalism educators need to face and incorporate in the way they teach and raise future media professionals.

## OVERVIEW OF THE EXISTING PRACTICES AND CURRICULUMS IN THE FIELD OF MOBILE JOURNALISM TRAINING

The research focused on the existing practices and curriculums in the field of MoJo training in the partner countries that work together on this project – Belgium (Flanders), Croatia, Ireland and Spain – but also looked at other examples of good practices and examples of MoJo training in other countries.

We wanted to know which institutions are already teaching modules or providing MoJo training in the mentioned countries, if there are any other special courses, what is their length, available technological resources, what are the expected learning outcomes, if and how the relationship between media and democracy, human rights, social inclusion and citizen journalism is included in the trainings, which storytelling styles and forms of reporting are being taught.

- **Belgium (Flanders)**

According to the research done by Mathy Vanbuel from ATIT BVBA (pers. comm., May 2016), mobile journalism is a relatively young topic in a rather traditional environment which is furthermore rather regulated with regards to professional skills and competences that are required in order to become accredited as a journalist. This results in a rather slow uptake in the education programmes of innovative practices in this country. Nevertheless,

depending on the profile of the academic and teaching or training staff in each of the organisations and institutions here there is in some institutions a good representation of up to date production and technical experience regarding innovative technologies and new media adoption in journalism.

At the university institutions, MoJo is rarely mentioned or taught separately, but is more often integrated in some curricula and described as part of cross medial journalism, online journalism, citizen journalism, video or photo journalism, or even as a part of a multimedia approach in tourism and media studies.

The programme worth highlighting is the largest university college in Flanders called Thomas More. It offers the most professional oriented programme, has a subject Mobile and Online Publishing, is practise-oriented and well-supported technically.

The broadcasting and media companies in Belgium are using mobile technology in their daily routine and train journalists on specific courses and workshops. At the Belgium public service VRT there is a position of the Head of Storytelling who is responsible to take care of the quality of storytelling. They use mobile technology to bring the story through the eyes of one person so that viewer understands what is going on. The story should make more impact. To achieve this goal, VRT is trying to find new formats which are easy to do with the mobile phone. They encourage journalists to do short web documentaries with no voice over, or write story to the picture, use voice over the moving picture, sometimes only one long shot showing the atmosphere, accompanied with the voice over just describing atmosphere, who are the people in the picture (Verheyden 2014).

- **Croatia**

At the institutional level, the leader in media and journalism studies is the Faculty of Political Science in Zagreb. It has incorporated mobile journalism in all modules dedicated to television journalism at both the BA and MA level. Students also have an opportunity to use mobile technology and learn from other students by participating in the TV Student's newsroom.

As part of undergraduate studies in Journalism at the Faculty of Political Science students can choose the Television pathway where they are encouraged to work with cameras, but also to use smartphone kits to shoot their stories depending on the event and the story, experimenting with forms and trying to develop a multimedia mindset and understand the differences between producing a TV package and other various forms of online video storytelling. However, the editing is done in the existing AVID or Adobe Premiere software editing suites.

As part of MA in Journalism the Faculty offers a module called Television News in Multimedia Environment. The course addresses the principles of new trends in the media as multimedia journalism, online media, user generated content and social media in the context of changes in television news production. As part of the course, a group of students is selected to focus on doing MoJo and writing papers regarding their experiences, connected with relevant literature – not just in terms of technology, its abilities and its use, but also in terms of storytelling and wider in the context of doing MoJo for web and all the

relevant media platforms. This is still mostly focused of the production side of MoJo. The students work on several socially relevant stories and have so far produced a web page on TV Student's website concerning Mobile Journalism Storytelling where they offer advice and share experiences about MoJo equipment and practical examples of what to do and what not to do when trying to tell a story with a smartphone.

The most interesting point here is that students and trainers have been organising MoJo workshops for teachers, pupils and NGOs with the scope to improve media literacy, but also encourage citizen journalism in different parts of Croatia society.

However, the MoJo workshops and modules that include MoJo at the Faculty are mostly focused on technology and how it can be used for good storytelling, but not so much on audiences and the changing ways they look for and consume news and other information. The relationship of MoJo and ethics, democracy, social inclusion or any effect on the society and audiences is covered through different modules at both the BA and MA level, however there isn't a module that incorporates all this in one place.

In Croatian journalistic practice HRT Akademija, which is also a partner in the mentioned project, has been organising MoJo workshops for its employees at Croatian Radiotelevision (HRT). The mobile journalism workshops at HRT are organized based on Circom Regional Training Modules. The workshops are done in two levels – advanced and beginners – and predominately focused on training journalists to use smartphones to shoot their stories. The advanced users are usually those who had been working as videojournalists.

- **Ireland**

According to the research done by Linda Carroll and Phillip Penny from Dun Laoghaire Institute of Art, Design and Technology, there are more than a dozen academic institutions, public and private, that are already teaching modules or providing training in practices similar to, but not MoJo specific.

Most of the programmes that teach and in some way include MoJo practices are taught at the BA level at universities or are a part of the further education programmes in the fields of: creative media technologies and production, digital media, journalism for the digital age, media studies, visual media and similar.

However, none of these university or further education institutions provide specific training in MoJo or offer a separate module dedicated to mobile journalism. For example, as part of the MSc in Applied Digital Media at the Griffith College, elective modules are Digital Storytelling and Video Production and both include the use of mobile technologies, but the focus is not on that or on mobile storytelling.

Mojo is not a separate module or a special course as part of any of the mentioned institutions in Ireland. They offer elements of Mojo, but it's mostly vaguely indicated as part of the creative media technologies, without specific training or dedication to the field.

Other courses that provide training in Mojo are:

1. The Irish Academy Diploma in Mobile Journalism

This is a private organisation that offers a course that enables journalists to become “MoJo literate journalists”. It consists of ten lessons and covers journalistic skills (building contacts, interviewing), use of social media, photojournalism and audio and video production for radio and television (interestingly, web is not mentioned).

2. RTE Ireland’s national broadcaster

RTE is significantly dedicated to the rise of mobile journalism. Since 2015 RTE organises the first international media conference Mojocon that focuses specifically on mobile journalism, mobile filmmaking and mobile photography. As part of the conference MoJo training and workshops are offered.

RTE is one of the leaders among public service broadcasters in implementing mobile technology and one of the most active European broadcasters in this field. Their Innovation and Technology Lead Glen Mulchaly introduced mobile journalism in the RTE newsroom. RTE’s journalists are trained to do stories with mobile equipment. One of the RTE’s best videojournalists like Philip Bromwell on daily basis shows how to do quality stories with a smartphone. RTE organises mobile journalism trainings of different length at universities and conferences. There is some criticism from other colleagues in the way RTE is using mobile technology. Tim Verheyden from VRT thinks they do formats which look like television stories and do not put an effort to improve storytelling (2014).

Other two companies worth mentioning are Learning Waves Skillnet that organises short courses in Mobile Journalism for Radio and focuses on the technological side, while a private non-Irish company named Purple Bridge Media offers courses in MoJo specific for iPhone.

All the specific MoJo courses in Ireland are mostly focused on the technology and the practical part of doing mobile journalism and they are taught by journalism and media professionals with experience in the field. Regarding storytelling styles, forms of reporting and research in MoJo, the curriculums do not focus on this, even though some of them mention learning how to do good research and conduct an interview. The use of social media as part of mobile journalism is not specifically pointed out in the available curriculums.

• **Spain**

In this country MoJo is almost ignored in formal education, as indicated by Laura Cervi from the partner institution UAB.

Even though there are more than 30 Journalism degrees in the country, both at public and private universities, at the BA level there are no specific modules or courses on MoJo, while at the MA level there is only one course at the Blanquerna University – MA in Reporting – that offers a module Reporting for the Internet and for Mobile Devices. It is developed in cooperation with a media organisation called Grupo Godo. The module is mostly practice-based, however it does not provide mobile journalism training so much as it focuses on the use of social media, infographics and the changes in doing journalism in the digital age. Even though this module is not focused on mobile journalism storytelling

or the technological side of MoJo, it examines the different ways news are produced for mobile devices and the web in general and the shift in the way audiences consume information.

However, outside formal education, there are different MoJo specific courses.

Newspaper El Mundo organises a 80-hours course on “MoJo, Social Network and Online Video for Journalists”. It is spread in 8 weeks and the training is provided by journalists and experts in mobile software and technology. Besides learning how to shoot and edit video and sound, it also focuses on the use of social networks for promoting content (as well as on the risks), how to develop a narrative while reporting live, how to combine text, audio, video and photos for the web, but also how MoJo in general enriches the narratives and helps a journalist build and define his or her professional online identity. The relationship of MoJo and ethics, democracy, social inclusion or any effect on the society and audiences is not covered.

- **Other examples of good practice**

The USA is by far one of the top countries where mobile journalism is practiced and examined as part of education in journalism.

The Graduate School of Journalism at University of California, Berkeley offers a 2-day certificate MoJo workshop „Mobile Media: Producing Visual Stories with the iPhone“. It is intended for those who already work as media professionals. It teaches the best practices for shooting, editing and producing video on an iPhone, how to develop a story for video (including storyboarding techniques), best in-class interviewing techniques from world-class reporters and offers tips for choosing video locations, lighting, and audio. It also teaches how to edit video on the mobile device for quick publishing, the basics of editing on iMovie and MoviePro for a polished, professional look and also how to compress files for uploading to social networks or websites. One interesting point that the workshop overview emphasizes is that those who attend it will learn “the secrets to creating video that resonates with a mobile audience”.

The University of Missouri’s School of Journalism has made a significant effort to wrap a mobile-first training approach for their students. The school offers a special sector of their Fundamentals of Multimedia programme devoted to using a specific mobile device – the iPad – exclusively for newsgathering and production content delivery, from beginning to end. They have been trying to incorporate this approach over all of their modules. Annie Hammock, assistant professor as well as KOMU’s interactive director, says they want “to teach students to use their mobile devices, primarily smartphones, as primary tools for both newsgathering and distribution and creating a news cycle under which digital content, whether it’s for the Web or mobile, is produced before all else“ (in Marszalek 2014). Judd Slivka is the leading MoJo instructor in this school and has been organising a series of online MoJo training courses „DigitalEd: How to become a mobile ninja in the field“.

Back in Europe, another interesting project worth looking at is in Poland. Two TV shows broadcasted on Polish public television called “Polska w komie” (Poland in your mobile) and “Miasto w komie” (City in your mobile), produced by documentary makers, want to

show what they think is artificial TV news forms and content and build an alternative way of documentary reporting which is done almost exclusively using mobile technology. They encourage citizen journalism and ask viewers to send their own material. This is a good example of investigating the possibilities of mobile technologies and developing different MoJo storytelling methods and types of UGC which are not focused on news.

University of the Arts London offers a short course “Mobile Filmmaking: An Introduction” that teaches advanced techniques when shooting and editing a short video for the web. As part of the course, students film a documentary with their phone, edit it using special mobile apps and then learn how to share it on social media.

University of Kent offers a specific module called “Mobile Filmmaking“ as part of undergraduate studies (Humanities). This is one of the most inclusive curriculums we have found in our research. In the synopsis it explains: “Mobile filmmaking has fast become a cultural phenomenon that democratises film production and generates new audio-visual aesthetics. It has also triggered the establishment of festivals designed specifically to showcase films made on mobile devices. Consequently, mobile filmmaking is now an object of serious academic study. This module embraces mobile filmmaking in all these respects and encourages students to explore this accessible form of filmmaking with creative and critical rigour.“ As part of their practical work students are encouraged to film a short fiction or a short documentary with their phone or they can form a larger group and come up with a web series. The practical work is contextualised in an essay that situates the student project in the field of mobile media. This module is one that tries to incorporate both the context and the technological side of doing MoJo.

## WHAT’S NEXT: CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

- MoJo training is almost never a separate module in higher education, it is more often a part of a curricula that examine journalism and multimedia from a wider perspective, more often in academic than in practical sense
- If organised, MoJo training in higher education is provided as part of a workshop in cooperation with MoJo trainers from media and news organisations. It is almost exclusively focused on the technological aspect of doing MoJo
- There is no curriculum in higher education which would cover the practical aspect of doing MoJo, but also take it to a higher level and examine the different aspects of MoJo storytelling or the needs and changes in the ways audiences consume information on smartphones. No curriculum incorporates what MoJo may mean in the context of citizen journalism, reshaping and democratization of society or how it may affect or change journalistic standards. All these topics and issues are touched in different curricula, but there is not a curriculum which would examine them in-depth and include them in the practical MoJo training.
- The workshops and MoJo trainings provided by other institutions, most often media organisations that organise in-house trainings, are focused on the technological and practical side of doing MoJo

We have not found a curriculum which is dedicated exclusively to Mobile Journalism training and which would cover not only the technological aspect of this form of newsgathering and reporting, but also that would examine and teach in-depth:

- storytelling techniques,
- storytelling formats and developing genres,
- The emphasis on journalistic standards and values,
- MoJo and social media,
- Ways to use the potential of MoJo and constant technological development and in the same time keep and develop further good journalistic standards,
- Understanding the wider implications MoJo may have on society, democracy and participation (citizen journalism included)

There is significant potential to develop a MoJo curriculum which would be unique in terms of greater understanding of the mobile-first approach in journalism – both in the terms of production and consumption – what it means for journalists, for audiences and for society as a whole; but also teaching the practical aspect of MoJo and providing training of highest quality, using the latest technology and its potential for doing good (or better) journalism. A balanced and comprehensive Mobile Journalism curriculum is needed to fully prepare young journalists for their careers.

## LITERATURE

- Briggs, M. (2016). *Journalism Next*, Los Angeles: Sage
- Burum, I., Quinn, S., (2016). *The Mobile Journalism Handbook*. London: Focal Press
- Clark, M. (2015). WhichWayNC: A Model for Mobile Media Development. *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol 70 (3), 251-263
- Deutsch Karlekar, K., Radsch, C.,C., (2012). Adapting Concepts Of Media Freedom To A Changing Media Environment, *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, vol. 5, no. 1(9)
- Halpern Wenger, D., Potter, D., (2014). *Advancing the Story: Journalism in a Multimedia World*, CQ Press.
- Marszalek, Diana (2014). *Mizzou Takes Mobile-First Training Approach*. [online] *Netnewscheck.com*. Available at: <http://www.netnewscheck.com/article/34945/mizzou-takes-mobilefirst-training-approach> [Accessed 12 Sep. 2016]
- Quinn, S., (2009) *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung
- Robinson, S., DeShano, C. (2011). ‘Anyone can know’: Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press, *SAGE. Journalism*, 12(8), 963-982
- Rosen, Jay (2011) ‘New News’. Melbourne Writers Conference, Melbourne
- Slivka, Judd (2014). *Defining ‘mobile journalism’*. [online] *Juddslivka.com*. Available at: <http://www.juddslivka.com/defining-mobile-journalism/> [Accessed 12 Sep. 2016].

- Slivka, Judd (2015). *We're doing it wrong: The mobile journalism problem*. [online] Juddslivka.com. Available at: <http://www.juddslivka.com/were-doing-it-wrong-the-mobile-journalism-problem/> [Accessed 12 Sep. 2016].
- Verheyden, T., Rumes, T., Fluit, A.,(2014). *How To Story, Storytelling voor journalisten*, Leuven: LannooCampus.
- Wenger, D., Owens, L., Thompson, P. (2014). Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required b Top U.S. News Companies. *Electronic News*, vol 8(2), 138-149
- Wenger Halpern Debora and Potter, Deborah (2012) *Advancing the Story, Broadcast Journalism in a Multimedia World* (chapters 1 and 9), pages 1-23., 236-262.), CQ Press, Washington DC

Andrea Kriston  
Department of Communication Sciences  
Politehnica University  
Timisoara, Romania

UDK 37.018.43-057.875

## ONLINE PLATFORMS IN FOREIGN LANGUAGE BUSINESS VOCABULARY TEACHING

### ABSTRACT:

In the 21<sup>st</sup> century, nearly all students have full access to unlimited online resources. Thus, we have to take the best of these tools in order to make our students achieve better results in vocabulary learning, an important area required for success in communication. The purpose of this article is first to present a review of the world wide web as a resource of information and materials, and the infinite possibilities that online education can offer. Afterwards, we would like to prove that digital tools are available and as such, learning is feasible in class, both with multimedia learning and with print materials. We would also like to highlight the use of some online resources in class. It is important to encourage students to find the online tools appropriate for each, and use them to enhance their natural learning capacities.

**Key words:** internet, online teaching, online platforms, education, vocabulary, business language.

Teaching a foreign language can be challenging nowadays despite the vast number of methods. Each method has its particularities and the teacher has to be able to find the most suitable and appropriate one in order to obtain the best results. But sometimes one method is not enough to obtain the expected outcome, so it can be useful to mix different aspects of some approaches to help the students learn a foreign language.

Each approach resides on a theoretical part along which we can find a collection of strategies and practical orientations that serve as a guideline. They were designed to reach the learning outcomes and make sure that the students achieve their goals of second language acquisition.

The most important approaches and methods that lay at the foundation of any language teaching were collected by Richards and Rodgers in their book entitled *Approaches and Methods in Language Teaching. A Description and Analysis* (Richards and Rodgers 1986). According to them, we can mention various methods that shaped the way language teaching evolved: the oral approach, the audiolingual method, the communicative language teaching, total physical response, the silent way, community language learning, the natural approach and some others as well. Each approach has a different focus and they range from methods designed to teach Latin and Greek to contemporary ones placing the emphasis on communication as primary tool in foreign language acquisition. Each of the above mentioned methods has a different focus; for some methods it is placed on grammar, highlighting the importance of correct usage of words, while in other cases the emphasis

falls on vocabulary stressing the fact that independent communication is crucial in learning a new language. When dealing with language teaching, the role of the teacher is clearly defined. There are situations when the teacher must act as an independent participant and facilitate communication and interact with the students, but sometimes he/she only has to encourage them and stay aside. The role of the teacher is central and active. The materials used are highly important because they should be designed to raise the students' interest, just as the syllabus.

Due to the tremendous expansion of the world wide web, we have to mention the importance of online tools in vocabulary teaching. The main aspect to be discussed refers to the accessibility of the internet, although in the present article we refer to students who are young adults, mainly aged 19-22, who have full internet access. But sometimes, the accessibility to the network is based on the school's/laboratory's availability to have several computers connected online in the same room. Thus, the main aspect to be cleared in this case indicates the presence of a sufficient number of computers connected to the internet.

Undoubtedly fertile source of information, the internet comes with advantages as well as disadvantages. Among the advantages that the online platform offers, we can observe that it covers an endless range of topics to choose from, teachers can communicate with colleagues and professionals to discuss methodological issues. Besides, teachers can find authentic texts and ready-made exercises that can be used with great success in the language classroom. The internet helps to use language in real communication situations. According to LeLoup and Ponterio, due to its spread, the internet helps and motivates learners to use English in their daily lives and offers real communicative experiences (LeLoup and Ponterio, 1997). Due to the authenticity of discussions with native English speakers, students learn easier and master skills which otherwise would have required more time. Students can start by clarifying meaning or requesting information, and eventually end up by engaging in true-life, genuine discussions constantly developing their communication skills. The online platforms are useful not only for the learners, but also for the teachers as the Internet is a store of information about latest inventions and teaching materials and there is a growing number of materials on the Web especially designed for English language lessons on categories. Used in classroom, learning through the internet can encourage participation and group work, while it can also encourage the level of cultural development (Singhal 1997) of the target language and not only.

Research showed that the impact of using the internet as a tool for second language learning also presents some disadvantages. Articles have to be looked at critically, as most of the materials have not been produced by learners of English. Sometimes the language used is unsuitable, it may contain many spelling or grammatical mistakes, and at times language learning through the internet may be a waste of time if the teacher cannot properly adjust the exercises to the curriculum, or if there is not one.

Teaching a foreign language is a tough task and it involves several facets, some of which we have already mentioned. Still, it is clear nowadays that vocabulary plays a crucial role in people's capacity to communicate, while we are all aware that words are and remain our primary means of communication. It has become more and more obvious that the importance of vocabulary has been overlooked during the past years, and finally it has

got to play the central position it deserves. We are all aware that the role of grammar is very important, but if we focus on true communicational abilities, we have to keep in mind that they cannot exist without vocabulary. As the British linguist David A. Wilkins said: “without grammar, very little can be conveyed; without vocabulary nothing can be conveyed” (Wilkins 1972:4). Other researchers also established the further correlation between vocabulary knowledge and reading comprehension (Baumann & Kame’enui: 2004)

Vocabulary knowledge is helpful for young children at school being “the best indicator of intellectual ability and an accurate predictor of success at school” (Elley 1989: 177) and to develop the advanced literacy levels required for success in school and beyond (Graves & Watts-Taffe, 2008), but it also enables adults increase their self-esteem when learning a foreign language. Still, there is a hard transition from general vocabulary to the academic language not customarily used in oral communication. Academic language is seen by linguists (Zwiers 2007) as the approach of another language due to the abstract and new literacy it involves and new words and sometimes structures not commonly used in general language.

Now that we know the importance of vocabulary learning in class it is important to take a look at some methods that encourage the development of students’ vocabulary. Here again we can place different emphasis according to age groups, but as the focus in this paper falls on young adults it is important to provide an array of reading materials that capitalize on students’ interests as the core of the course. Reading and listening as well as exercising should get priority in class and also the teacher should set aside enough time for them. The students should manifest interest for the learning task.

Teaching vocabulary can be done in many ways. We can use illustrations with pictures or usage of realia to exemplify some words. At more advanced level, this approach cannot be used, so whenever the teacher has the possibility (and maybe playfulness) he/she can mime new words. Other traditional methods for learning new vocabulary are represented by definitions, giving synonyms and antonyms. In these cases, the learner needs to have basic knowledge of English being capable to understand the other words, and implicitly the general context being described. In the same category we have the context building which enables students guess or decipher the meaning of the new word. Ultimately we resort to the translation of the new word in the case of a word difficult to explain. The translation of a new word seems to be an undesirable component of the teaching process, although there are pros and cons (Bowen, Petcovici 2015).

Still, the test after learning new words is how to keep them in the long term memory, because usually they enter the short-term memory and soon get lost. The challenge of the present paper is to succeed to insert the new words in the long-term memory, task which often proves difficult.

In order to do this, we shall start from Robert Marzano’s theory on effective vocabulary teaching. According to this theory, Marzano believes that there are 6 steps that lay the foundation for vocabulary teaching, which is based in the long-term memory. Although his theory is to be mainly applied for classroom pupils, we would like to see how we could adjust it to adults/students in the classroom. The first step described by Marzano is the introduction of a new word. In this case the teacher should come up with the explanation of

a new word by providing a context, introducing direct experiences that offer examples of a term or telling a story, because looking up the new word in dictionaries is not useful. The second step is the reinforcement of the first one, more exactly students have to restate or explain the new words in their own words using their ideas, and proving that the meaning of the new word is clear. The next step works again on stressing the importance of long-term memory and this time asks the students to create a non-linguistic representation of the word. This could be a symbol or graphic representing the word, or maybe pictures on the internet for adult students. In the following three steps, students engage in periodical activities to deepen their knowledge of the new word. They compare words, classify terms, write their own analogies and metaphors, here we deal with list related words, students identify synonyms and antonyms. The students are periodically encouraged to discuss the new words with one another, they compare the descriptions of the term, describe pictures to one another. In the final step, students are encouraged to play various games to master the new vocabulary (crosswords, puzzle games, Pictionary, create a skit, Pyramid, Telephone).

Keeping in mind the theoretical framework for effective vocabulary teaching, we would like to see how these steps can be adjusted if we use exclusively online tools for vocabulary teaching. Once again, we would like to highlight the fact that our target audience is made up of university students, while our topics of discussion focus on business English. Usually, language for special purposes is less learnt in the classroom and is mainly based on real life situations, that is why for business vocabulary teachers rely mostly on authentic documents (Sampath and Zalipour 2009, Madincea Pascu 2015).

The main sites studied that represent the corpus of the research are: BusinessEnglish.com, BusinessEnglishsite.com, eslgold.com, about.com, BusinessEnglishGrammarExercises, Linguarama, NonstopEnglish, Parapal online, BritishCouncil.org WorldEnglish, TalkEnglish.com. They all treat business vocabulary, but most of them are complex sites that include various aspects of English teaching, from vocabulary to grammar, reading or listening. The types of exercises most frequently encountered comprise:

- Online business vocabulary explanation (English-English, examples given, part of speech)
- Videos 1-3 minutes long on business topics , according to student's level of English (sound + written text): businessenglish.com, eslgold.com
- Visual Business English (match the images with the appropriate word): Business-EnglishSite.com
- Business vocabulary crosswords or printable wordsearch puzzles (Learn-English-Today.com)
- Multiple choice exercises (BusinessEnglishSite.com, Parapal online)
- Drag and drop exercises (Parapal online)

We shall take an online teaching vocabulary example from one of the above mentioned sites, englishclub.com (<https://www.englishclub.com/business-english/negotiations.htm>) and observe whether the multiplicity of the stages involved matches the one suggested by Marzano, as well as the efficiency of the method described.

The word to be introduced is *negotiation*. The site does not aim only at introducing and memorizing the new word, but also the ability of the learner to negotiate in English,

collaterally developing other terms necessary to be understood. Besides, the student needs some basic business vocabulary language and skills. Thus, the lesson about negotiation contains the following steps: what is negotiation?, case study, vocabulary, vocabulary quiz, negotiation preparation, negotiation process, settlement, and finally a negotiation test.

The initial stage: *what is negotiation?* overlaps with Marzano's initial step, that is we are offered an explanation, a description of what negotiation means. The new vocabulary is introduced in context. The case study is not a stage in itself, it is just the presentation of a situation that the student will encounter in the following steps: we have an employee who believes to be underpaid and eventually (after going over the new vocabulary) negotiates with his employer about his payment. The negotiation vocabulary is introduced in a table that is drawn alphabetically and where the learner observes the parts of speech of words in the first column. The second column offers an explanation or a paraphrase in English, while the final one presents once again the words in context, that is in sentences. The second stage of Marzano's theory is thus present, we have the explanation of new vocabulary at a level appropriate with the age of the learners. The vocabulary quiz tests the understanding of the vocabulary. The students are given options for their answers, and have the possibility to check online the solution. After the introduction and testing of new terms to be needed for any negotiating process, the negotiation preparation starts. This is a thorough step which, besides a text, comprises lots of questions that the parties taking part in a negotiation have to ask themselves and give thoughtful answers. This stage also includes the answers of the employee who is going to attend the negotiation as a guideline for students. Obviously the following step is the negotiation process itself. It is made up of an introduction which comprises some golden rules for successful negotiations and tips on effective language expressing understanding or objection, as well as the hidden meaning of some body language movements. The second part of this stage focuses on the actual negotiation between employer and employee, the student being forced to be attentive not just at the vocabulary section, but also at the entire negotiation process which can offer him/her valuable resources in the future. The next step is the settlement, where the author also included some useful tactics and closing language before reading the decision taken after the whole process. The closing element in the whole negotiation process is a test that wants to observe this time whether the student gained negotiation skills throughout this entire process.

It is simple to notice that the 6 steps mentioned at the beginning were not followed entirely. But we have to keep in mind several aspects about online platforms:

- The target audience in the negotiation process includes young adults with pre-intermediate or higher knowledge of English
- The numerous non-linguistic representations are missing, but they are replaced by continuous and various reinforcement of new vocabulary by texts and quizzes made up wittily and in a manner that involves the students in the negotiation process.
- Although this negotiation process presented here does not focus only on vocabulary, being part of a more complex process, the continuous repetition of terms along with the vocabulary quiz and with the conversations lead the students to an effective vocabulary.

- The exercises are created in such a way that they progressively stimulate mixed skills of the students.
- A major drawback both in Marzano's method, as in this effective one is related to the timespan the teacher can allot each topic. Unfortunately, teachers confront with a limited number of hours for each topic, which prevents them from reaching sometimes the optimal level of knowledge.
- Another disadvantage arises in the situation when the classroom is not connected to online computers, or the number of computers proves insufficient.

In conclusion, we consider that foreign language business vocabulary can be reached exclusively through online platforms nowadays, these platforms offering many advantages to the young learners. Marzano's theory concerning effective vocabulary teaching may serve as a starting point in this process, but the teacher has to feel free to mix and match from several online exercises as long as their diversity covers a wide range of exercises. Obviously, the teacher's task is also to keep in mind the level and the goal of his/her students.

#### REFERENCES:

- Baumann, J.F., & Kame'enui E.J., (eds) (2004). *Vocabulary Instruction. Research to Practice*, New York: Guilford Press.
- Bowen, T. "Teaching approaches: translation as a language learning tool." Retrieved 21th May 2016, URL: <http://www.onestopenglish.com/methodology/methodology/teaching-approaches/teaching-approaches-translation-as-a-language-learning-tool/146504.article>
- Elley W. B. (1989). *Vocabulary acquisition from listening to stories*. Reading Research Quarterly, 24, 174–187.
- Graves, M. F., & Watts Taffe, S. (2008). *For the love of words: Fostering word consciousness in young readers*. *The Reading Teacher*, 185-193.
- LeLoup, J. W., & Ponterio, R. (1997). *Internet Technologies for Authentic Language Learning Experiences*, ERIC Digest.
- Madincea Pascu, S. (2015), *Business Letters and Italian Teaching*, Annals. Economic Science Series, Timișoara, XXI ([www.volumexxi.ro](http://www.volumexxi.ro))
- Marzano, Robert J. (2004), *Building Background Knowledge for Academic Achievement: Research on What Works in Schools*. Alexandria, VA: ASCD.
- Petcovici, T. (2015) *Effective Translation at the Core of Successful Business Communication*, Anale. Seria Științe Economice Timișoara, Vol. XXI/2015, ([www.volumexxi.ro](http://www.volumexxi.ro))
- Richards, J. C., & Rodgers, T., (1986), *Approaches and Methods in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SamPATH, D., & Zalipour, A., (2009), "Practical approaches to the teaching of Business English", Retrieved 20th May 2016, URL: [https://my.laureate.net/Faculty/docs/Faculty%20Documents/INTI%20Conferences/Parallel%20Sessions%202/2C/2C-06-P150%20\(Malaysia\).pdf](https://my.laureate.net/Faculty/docs/Faculty%20Documents/INTI%20Conferences/Parallel%20Sessions%202/2C/2C-06-P150%20(Malaysia).pdf)

Singhal, Meena. (1997), *The internet and foreign language education: Benefits and challenges*. The internet TESL Journal, vol. III, no. 6. Wilkins, David A. (1972). *Linguistics in language teaching*. Edward Arnold, London. Zwiers John. (2007) *Teacher practices and perspectives for developing academic language*, International Journal of Applied Linguistics, vol 167, no 1, pp 93-116.

#### INTERNET REFERENCES:

1. about.com,
2. BritishCouncil.org
3. BusinessEnglish.com,
4. BusinessEnglishsite.com,
5. BusinessEnglishGrammarExercises,
6. eslgold.com,
7. Linguarama,
8. NonstopEnglish,
9. Parapal online,
10. TalkEnglish.com.
11. WorldEnglish.

Silvia Madincea Pascu  
Department of Cross Curricular Teaching  
Tibiscus University  
Timisoara, Romania

UDK 316.774:[37.018.43:811.111]243  
UDK 316.774:[37.018.43:811.131.1]243

## ONLINE JOURNALS AND TERMINOLOGY DATABASES IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

### ABSTRACT

Online journals, newspapers and magazines, as well as terminology database are useful tools in foreign languages' teaching mainly for the easy contact of students with the current language, with specialized texts and terminology. The online versions of different specialized magazines and newspapers facilitate students in Psychology for instance to access texts of psychology, students in Economics to access economic texts and so forth.

This paper will try to show how different texts taken from online specialized journals and newspapers, as well as different terminology database can be used in teaching foreign languages (English in our case), mainly underlining characteristics such as the variety of languages (economic, legal, medical, psychological, technical, sports etc.), the linguistic structures, the use of specific terminology, and the current state of the language.

**Key words:** online journals, terminology database, teaching, foreign language

It is a well-known fact that technological evolution and internet have invaded our everyday life, from the working environment till the leisure activities. Education has also been strongly influenced by technology and internet. Therefore, specialized literature has suggested an educational shift from the teacher as an expert to the teacher as a facilitator:

*(...) from past-oriented provider/control model to a future-oriented navigator model, where learning is distributed (networked), just-in-time and individually purposed, and where 'consumer-producers' are attracted to the creation and growth of knowledge rather than compelled to conform to 'legacy systems'.*

(Hartley, McWilliam, Burgess, Banks, 2008: 64).

The main purpose of the present article is to emphasize how different online tools can be used in foreign languages teaching (different texts taken from online specialized journals and newspapers, as well as different terminology database, online dictionaries, etc.). The course used as a model is an English course for psychology students based on the articles of an online bilingual (English-Italian) magazine, *London Psychology* ([www.psicologiaondra.com](http://www.psicologiaondra.com)). The online dictionaries, databases, glossaries, and magazines des-

cribed in the following lines have been used over a period of three months with the first and second year students in psychology, during their English courses.

A secondary purpose of the paper is to reveal the advantages and disadvantages of some online tools in foreign language teaching as well as the roles of the teacher in such a course.

The resources used for the lesson are the following:

a) articles of the online bilingual (English-Italian) magazine, *Psicologia Londra* ([www.psicologialondra.com](http://www.psicologialondra.com)):

b) different online dictionaries and database: the online etymology dictionary: [www.etymonline.com](http://www.etymonline.com), the online suffix and prefix dictionary: [www.mondofacto.com](http://www.mondofacto.com), the online acronym database: [www.acronymsearch.com/index.php](http://www.acronymsearch.com/index.php), the online glossary: [www.webref.org/psychology/a.htm](http://www.webref.org/psychology/a.htm), and the “Inter-Active Terminology for Europe”, EU’s inter-institutional terminology database: [www.iate.europa.eu](http://www.iate.europa.eu).

c) computers and internet connection.

## 1. TEACHING ACTIVITIES

As mentioned above, the starting point of the English course for psychologists is one of the articles selected from the online psychology magazine *Psicologia Londra* ([www.psicologialondra.com](http://www.psicologialondra.com)) which consists of different articles written by English and Italian psychologists, of video materials and a blog. The video materials as well as the blog could also be successfully used as teaching materials for the development of the listening and writing abilities.

The articles are written in English and Italian and therefore, they can be used for an English as well as an Italian course for psychology students.



Figure 1. English article on anxiety disorders “Psicologia Londra”

Starting from such an article, psychology students are encouraged to identify the characteristics of the psychological texts. They can solve exercises related to the use of terms of different origins, the identification of suffixes and prefixes, of acronyms, eponyms, of specialized terms, the use of elliptic sentences, passive voice, impersonal style, etc.

The following part of the present paper enlists a number of teaching activities related to the characteristics of medical/psychological texts. These activities can be used in a course dedicated to students in psychology, as well as for other fields such economics, business, computer science etc.

### 1.1. ORIGIN OF TERMS

One of the first types of activities could be the identification of the origin for the specialized vocabulary, in the present case for the psychology terms.

The *Online Etymology Dictionary* ([www.etymonline.com](http://www.etymonline.com)) is a fast and easy way to determine for instance the Greek origin for *dyspnoea*, the Latin origin for *alveolus*, or the French origin for *clairvoyance*, *déjà vu*, etc. The online dictionary provides the earliest records of a word, its origin, its meaning and the source dictionary.



Figure 2. Search and result of the origin of *clairvoyance* in the Online Etymology Dictionary

### 1.2. DERIVATIONAL AFFIXES

Another teaching activity could be the identification of derivational affixes for the specialised terminology: prefixes (*dis-*: *disorder*, *disequilibrium*; *neuro-*: *neuroscience*, *neurotransmitter*; *para-*: *parapsychology*, *paranormal*; *pre-*: *premonition*; *psycho-*: *psychotherapy*, *psychotherapist*; *sub-*: *subconscious*) and suffixes (*-phobia*: *claustrophobia*, *arachnophobia*; *-al*: *psychological*, *clinical*, *experimental*; *-ism*: *spiritualism*, *dualism*).

*Mondofacto* ([www.mondofacto.com](http://www.mondofacto.com)) is an online dictionary of prefixes and suffixes which can be used by teachers through a blended approach: face-to-face and distant teaching. The dictionary offers a definition of the prefix or suffix, its most common uses, its origin as well as a number of examples of words derived with the same prefix/suffix.

The screenshot shows the Mondofacto website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'home', 'dictionary', 'word tools', 'courses', 'study skills', 'forum', and 'about us'. Below the navigation bar is a search input field containing '-ism' and a 'look it up' button. A secondary link for 'dictionary help' is also visible. A large banner advertisement for Wizzair is displayed, featuring the text 'PESTE 40 DE DESTINAȚII DIN BUCUREȘTI', 'ZBORURI DE LA 39 LEI', and 'REZERVĂ ACUM!'. Below the banner, the search results for '-ism' are shown, including the heading '<suffix>' and a list of five definitions:

1. A suffix used to form nouns, especially denoting an action or its result (baptism; organism).
2. A system, principle, or ideological movement (Conservatism; jingoism; feminism).
3. A state or quality (heroism; barbarism).
4. A basis of prejudice or discrimination (racism; sexism).
5. Linguistics a peculiarity in language (Americanism).

Figure 3. Search and result of the *-ism* suffix in Mondofacto

### 1.3. ACRONYMS

Another teaching activity could be the identification and explanation of acronyms such as *APA* – *American Psychological Association*, *CNS* – *central nervous system*, *ESP* – *extrasensory perception*, *I/E* – *introversion/extroversion*, *OBE* – *out-of-body experience*, *PP* – *parapsychology*, *Q-data* – *questionnaire data*, *STM/LTM* – *short/long-term memory*.

The *Acronym Search* ([www.acronymsearch.com](http://www.acronymsearch.com)) is an online database of over 50,000 acronyms and abbreviations in different fields such as computer, military, finance, accounting, sports, etc.

The screenshot shows the Acronym Search website interface. The browser address bar displays 'www.acronymsearch.com/index.php'. The website header includes a navigation menu with links for 'Home', 'Search', 'Reverse Lookup', 'Submit Acronyms', 'Contact Us', and 'Statistics'. A prominent banner for 'Download A Free Audiobook' is visible. The main content area displays 'Welcome to Acronym Search' and '1 results found for ADHD.'. Below this, the acronym 'ADHD' is listed with its full name 'Attention Deficit/Hyperactivity Disorder'. A search input field with a 'Search' button is provided for further queries. The footer of the page repeats the navigation menu.

Figure 4. Search and result of the ADHD acronym in the Acronym Search Dictionary

#### 1.4. MEDICAL/PSYCHOLOGICAL TERMS

One of the most important teaching activities could be the identification and explanation of the specific language, in the present case of psychological simple terms such as *diagnosis, phobia, schizophrenia, hypnosis, psychosis, delusions, syndrome, neurosis*, as well as psychological phrases such as *repressed memories, compulsive behaviour, post-traumatic stress disorder, sensory system, impulse-control disorder, obsessive-compulsive disorder*.

*Webref.org* is a glossary of terms organised in five categories each with a glossary of terms on different fields: physical sciences (acoustics, chemistry, electronics, environment, geology), biological sciences (agriculture, biology, biotechnology, cancer, invertebrates, plants), biographical information (composers, scientists), social sciences (anthropology, archaeology, political science, psychology, sociology), and aesthetic arts (architecture, dance, fine arts).

For psychology, there is a glossary of 2100 terms with their definition, explanations for different contexts, examples, as well as with the source dictionary.



Figure 5. Search of the term **anxiety** in *Webref.org*



1. Apprehension, tension, or uneasiness from anticipation of danger, the source of which is largely unknown or unrecognized. Primarily of intrapsychic origin, in distinction to fear, which is the emotional response to a consciously recognized and usually external threat or danger. May be regarded as pathologic when it interferes with effectiveness in living, achievement of desired goals or satisfaction, or reasonable emotional comfort.
2. An unpleasant feeling of fear and apprehension accompanied by increased physiological arousal. In learning theory it is considered a drive that mediates between a threatening situation and avoidance behavior. Anxiety can be assessed by self-report, by measuring physiological arousal, and by observing overt behavior.

Source: Davidson, Gerald C. and John M. Neale. 1994. *Abnormal Psychology*, 6th Edition. New York, NY: John Wiley & Sons

Figure 6. Result of the term **anxiety** in *Webref.org*

Another useful online instrument for language teachers, and especially for translators, is the *Interactive Terminology for Europe (IATE)*, the European Union's terminology database consisting of almost 1,4 million entries from all the existing terminology databases of the EU's translation services. *IATE* provides users the possibility to choose the source and target languages, to select the field of the searched word, and to indicate if it is a term or an abbreviation.

The screenshot shows the IATE search interface. At the top left is the IATE logo with the text "InterActive Terminology for Europe". On the top right, there is a language selection dropdown set to "English (en)". Below this are links for "My search preferences", "Remove my search preferences", and "Help".

The main search area is titled "Search criteria" and contains the following fields:

- Search term:** A text input field containing "depression" and a "Search" button.
- Source language:** A dropdown menu set to "en - English".
- Target languages:** A grid of checkboxes for various languages: bg, cs, da, de, el, en, es, et, fi, fr, ga, hr, hu, it, la, lt, lv, mt, nl, pl, pt, ro (checked), sk, sl, sv. There are also "Any" and "Clear" options.

Below the search criteria is the "Optional criteria" section:

- Choose the domain associated with your query:** A dropdown menu set to "2841 - Health".
- Type of search:** Radio buttons for "Term", "Abbreviation", and "All" (selected).
- Your last 10 queries:** A dropdown menu set to "Select a saved query".

Figure 7. Search of the term *depression* in the Interactive Terminology for Europe (IATE)

The screenshot shows the IATE search results page. At the top left is the IATE logo. On the top right, there is a language selection dropdown set to "English (en)" and links for "Search Screen" and "Help".

The search results are displayed as follows:

- Search criteria:** A summary bar showing "depression", "en > ro (domain: Health, type of search: All)", and a "Search" button.
- Result 1- 2 of 2 for depression:** A table of results.

Category	Source	Target	Full entry
Medical science [COM]	EN	respiratory depression	*** +@ [ ]
	RO	detresă respiratorie	*** +@ [ ]
Illness [COM]	EN	cardiorespiratory depression	*** +@ [ ]
	RO	depresie cardiorespiratorie	*** +@ [ ]

At the bottom of the page, there is a footer with the text: "late diffusion version 1.8.15 © Copyright Disclaimer Download IATE About IATE FAQ Contact us".

Figure 8. Result of the term *depression* in the Interactive Terminology for Europe (IATE)

For example, the result of the search for the term *depression* reveals how different phrases containing this term are translated into the selected target languages according to a number of terminological databases used by the European Union in translation services.

Selecting one of the phrases with *depression* for example, the user is provided with the exact context where the term was used as well as with the translation of the whole phrase.

The screenshot shows the IATE interface with the search results for the term 'depression'. The interface includes a search bar, navigation links, and a table of results for the English term and its Romanian translation.

en	
<b>Definition</b>	condition in which the respiration rate is reduced and fails to provide full ventilation of the lungs
<b>Definition Ref.</b>	COM-EN, based on: Janelle Bernard. What Is Respiratory Depression? eHow <a href="http://www.show.com/about_68...">www.show.com/about_68...</a> [4.5.2012]
<b>Term</b>	respiratory depression
<b>Reliability</b>	3 (Reliable)
<b>Term Ref.</b>	Narinder Rawal and Magnus Wattwil. Respiratory Depression after Epidural Morphine—An Experimental and Clinical Study. A & A January 1984 vol. 63 no. 1 8-14 <a href="http://www.anesthesia-analge...">www.anesthesia-analge...</a> [4.5.2012]
<b>Date</b>	24/09/2003
ro	
<b>Term</b>	detresă respiratorie
<b>Reliability</b>	3 (Reliable)
<b>Term Ref.</b>	Detresă respiratorie prin deficit de surfactant. Colecția ghiduri clinice pentru neonatologie. <a href="http://www.ms.gov.ro/document...">www.ms.gov.ro/document...</a> [31.10.2013]
<b>Context</b>	Sindromul de <b>detresă respiratorie</b> prin deficit de surfactant (SDRDS) este o insuficiență pulmonară care debutează la sau imediat după naștere, fiind caracterizată clinic prin tahipnee (frecvență respiratorie peste 60 respirații/minut), dipnee (tiraj intercostal, subcostal și retracții sternale), geamăt expirator și cianoză centrală cu debut în primele 4-6 ore de viață, cu atingerea maximă a severității până la 48 de ore de la naștere și rezoluție la supraviețuitorii la 48-96 ore de viață. [1-

Figure 9. Result of the term *depression* in the Interactive Terminology for Europe (IATE)

The *Interactive Terminology for Europe (IATE)* could be successfully used in translation exercises, as for example an accurate and professional translation of the article on anxiety disorders from *Psychology Londra* ([www.psicologialondra.com](http://www.psicologialondra.com)).

Apart from exercises for the identification of the psychology terms' origin, of their derivational affixes, for the explanation of the abbreviations and eponyms and translation of specialized terminology and text, teachers could use the same article on anxiety disorders to emphasize other characteristics<sup>1</sup> of the psychological text such as elliptic sentences, passive structures and the lack of emotions.

All the above mentioned online terminological databases and dictionaries could be used in teaching a foreign language, especially in courses for specialised languages<sup>2</sup>, regardless of the field. The present paper has tried so far to describe the main online instruments used in English and Italian classes for psychology students in the first and second year of study, even though there are definitely many other useful online instruments for foreign language teaching and translation.

1 For a detailed description on the characteristics of the English psychology texts see Wulf (2004: 187-188).

2 For different aspects regarding languages for special purposes see also Holden (1992), Hutchinson/Waters (2006), Kenedy/Bolitho (1991), Kriston (2014: 31-39), Petcovici (2013: 582-585).

## 2.ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE ONLINE INSTRUMENTS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

A second purpose of the present paper is to emphasize the advantages and disadvantages of using online dictionaries, terminology databases and magazines. Both the advantages and disadvantages have resulted from their use in teaching university students in psychology, but also in law and economics in the last three years.

Among the advantages we can mention: the authenticity of the materials (the above mentioned article on anxiety disorders is not an artificially built material for teaching purposes, it is the actual material used by specialists to describe, define and categorise that specific disorder), the up to date materials, the flexible use of materials (the same material can be used for oral, listening or written skills), the autonomy (the material could be also used in individual study for specific needs), contextual learning (grammar and vocabulary explained, exemplified and learnt in a situational context), motivation (the pleasure resulted from the use of multimedia devices in different entertainment activities and games may be transferred to the use of computer in learning a foreign language, adapting in fact the educational content to the reality of the students; decreasing the fear for mistakes), the complexity, interactivity and attractiveness (the presence of images, graphics, animation, video and audio materials may be appealing).

On the other hand, some of the disadvantages of using online dictionaries, terminology databases and magazines are the impossibility to cover all the teaching-learning aspects, the extra effort of teachers to adapt the materials to the needs of their students, different forms of disturbances (the lack of interest, and why not the lack of computer literacy), an excessive use of the online instruments, the necessity of equipped rooms (the class cannot be hold if the room with the computers is busy), technical problems and loss of documents (lack of power or internet connection).

The role of the teacher in organising a lesson using online instruments is essential even though one may think his/her role is diminished as compared to the traditional class. The teacher has to choose texts and materials for the specific linguistic level of the students, to select them according to their specialization (Psychology, Business, Law, etc.), their specific needs and interests, and to guide the students in using the most reliable online dictionaries, glossaries, and database. Moreover, teachers have to overcome the disadvantages of the online instruments and to be inventive and spontaneous in the case of technical problems such as the lack of power or internet.

It is therefore in the best interest of teachers and students to organize and deliver a blended course with traditional means of teaching combined with online instruments.

## REFERENCES

\*\*\* *Inter-Active Terminology for Europe*, EU's inter-institutional terminology database  
Retrieved 4<sup>th</sup> June 2016, URL:

<<http://www.iate.europa.eu>>.

Hartley, J., McWilliam, K, Burgess, J, & Banks, J. (2008). The Uses of Multimedia: Three Digital Literacy Case Studies, *Media International Australia*, 64-72.

Harper, A. Douglas (2001-2016). *Online Etymology Dictionary* Retrieved 3<sup>rd</sup> June 2016, URL:

<<http://www.etymonline.com>>.

Holden, Susan (1992). *English for Specific Purposes*. London: MacMillan Publishers.

Hutchinson, T., & Waters, A. (2006). *English for Specific Purposes. A learning – cantered approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kennedy, Ch., & Bolitho, R. (1991). *English for Specific Purposes*. London: MacMillan Publishers.

Kriston, Andrea (2014). An Approach to Business Translations. A Functionalist Translation, *Transactions on Modern Languages*, 13, issue 1, 31-39.

Madincea Paşcu, Silvia (2015). „Il testo giuridico nella glottodidattica dell’italiano“, in *La lingua e la letteratura italiana in prospettiva sincronica e diacronica*, ed. E. Pîrvu (Firenze: Franco Cesati Editore): 385-396.

\*\*\* *Online Suffix and Prefix Dictionary* Retrieved 4<sup>th</sup> June 2016, URL:

<<http://www.mondofacto.com> >.

\*\*\* *Online Acronym Database* Retrieved 4<sup>th</sup> June 2016, URL:

<<http://www.acronymsearch.com/index.php>>.

\*\*\* *Online glossary* Retrieved 4<sup>th</sup> June 2016, URL:

<<http://www.webref.org/psychology/a.htm>>.

Petcovici Tania (2013). Terminology associated with translation Industry, *Annals of Economic Sciences*, 19, 582-585.

\*\*\* *Psicologia Londra (La rete degli psicologi italiani a Londra e in UK)* Retrieved 1st September 2015, URL:

< <http://www.psicologialondra.com>>.

Short, Jane (2010). *English for Psychology*. Reading: Garnet Education Publishing.

Wulff, Henrick R. (2004). The Language of Medicine, *Journal of the Royal Society of Medicine*, 97 (4), 187–188. Retrieved 10<sup>th</sup> September 2015, URL:

<<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1079361>>.

Sladana Marić  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 316.774:37.018.43

## SADAŠNJOST I BUDUĆNOST DIGITALNOG MEDIJSKOG OBRAZOVANJA<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Kompetencije digitalne (i) medijske pismenosti predstavljaju ključne životne kompetencije u digitalnom dobu, jer imaju veliku praktičnu vrednost. Integracija digitalne medijske pismenosti, kao kritičkog elementa u obrazovanju na svim nivoima, jedan je od najvažnijih prioriteta obrazovnih politika širom sveta. Predmet ovog rada nije da predvidi kako će obrazovanje „izgledati“ u budućnosti, niti da odredi kako bi trebalo da „izgleda“, već da istraži sadašnjost, postojeće oblike digitalnog medijskog obrazovanja i da ukaže na moguće načine razmišljanja i nove pristupe u istraživanjima budućnosti digitalnog medijskog obrazovanja. U radu se polazi od tumačenja digitalne medijske pismenosti. Zatim se istražuju primeri postojećih onlajn kurseva i virtuelnih okruženja za učenje i usavršavanje u oblasti digitalne i medijske pismenosti, ali i primeri programa diplomskog akademskog obrazovanja u oblasti digitalnih medijskih tehnologija.

**Ključne reči:** digitalna medijska pismenost, digitalne medijske tehnologije, MOOCs, obrazovanje, učenje.

### UVOD

Koncepcija doživotnog učenja koja podstiče nov način razmišljanja i rešavanja problema, prema Milutinović (2008: 247), svojom suštinom izražava humanističku filozofiju u čijoj osnovi je napredovanje društva i pojedinca<sup>2</sup>. Upravo će od naše sposobnosti i motivacije da nastavimo sa učenjem tokom čitavog života zavisiti kvalitet naše budućnosti. Novija teorijska istraživanja i metodologija u oblasti *studija budućnosti* (eng. *future studies*), budućnost definišu kao „aktivan aspekt sadašnjosti“, i ne zasnivaju se samo na predviđanju i preskripciji, već analizom ukazuju na načine na koji pojam budućnosti cirkuliše u savremenom diskursu. Prema Milojević (2005), istraživanje budućnosti i dalje ostaje zapostavljen problem u obrazovanju. Međutim, preobražaj društva i obrazovanja nije moguć bez preobražaja načina na koji vidimo i zamišljamo svoju budućnost.

---

1 Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta br. III 47020 „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“ (2011–2016), koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

2 Termini izraženi u ovom radu u gramatičkom muškom rodu podrazumevaju prirodni muški i ženski rod lica na koje se odnose (npr. nastavnik/nastavnica, učenik/učenica, itd.).

U istraživanju *PBS Media*<sup>3</sup> iz marta 2015. godine na uzorku nastavnika K-12 (SAD) i ukupno 1.544 onlajn intervjuja o budućnosti digitalnog učenja, ukupno 65% ispitanika smatra da će sve više vremena provoditi u učenju o tehnologiji i načinima primene tehnologije u obrazovanju, 68% smatra da će se medijski uređaji poput tableta, zatim mobilni telefoni, i lični računari, sve više koristiti u nastavi u sledećih pet do sedam godina, a 58% smatra da će njihova uloga kao nastavnika sve više uključivati podršku učenicima primenom tehnologije.

Osnovna svojstva obrazovanja su neograničenost i akumulativnost, gde „znanje u svom širenju ne poznaje i ne prihvata prepreke ili granice – uveličava se razvijanjem samog sebe ili narasta u onoj meri u kojoj se koristi i u odnošenju spram okoline u kojoj prisustvuje. Dok nezainteresovanost spram znanja uzrokuje njegov nestanak“ (Uzelac, 2012: 110). U okviru savremene pedagogije i andragogije očekuje se da oni koji uče sami iniciraju sopstveno učenje, zatim da uče kroz aktivno istraživanje, rešavanje problema, saradnju sa drugima, da zauzimaju stav prema sopstvenom iskustvu i prate proces svog učenja.

Pavlik (2015: 122) navodi da digitalni<sup>4</sup>, mrežni i mobilni mediji pokreću često onemogućavani preobražaj procesa nastave i učenja. Digitalnu kulturu čini upravo splet sveprisutnih medija i globalnih mogućnosti uključenja i trenutnih komunikacija, virtuelnih privida i virtuelne stvarnosti, ali i umetničkih odgovora na sveprisutnost digitalnih medijskih tehnologija. Pavlik ukazuje da nove tehnologije u razvoju utiču na formiranje nove, treće po redu obrazovne paradigme, tzv. *razvijajuće paradigme* koja preispituje tradicionalne pretpostavke koje su dugo karakterisale obrazovne procese, uključujući i osnovne pojmove *postora, vremena, sadržaja i ishoda učenja*.

Predmet ovog rada *nije* da predvidi kako će obrazovanje „izgledati“ u budućnosti, niti da odredi kako bi trebalo da „izgleda“, već da istraži sadašnjost i postojeće oblike digitalnog medijskog obrazovanja i ukaže na moguće načine razmišljanja i na nove pristupe u istraživanjima budućnosti digitalnog medijskog obrazovanja. U radu se polazi od tumačenja digitalne medijske pismenosti. Zatim se istražuju osnovne karakteristike nekoliko primera postojećih onlajn masivnih kurseva (MOOCs) i virtuelnih okruženja za učenje i usavršavanje u oblasti digitalne i medijske pismenosti, kao i primeri programa diplomskog akademskog obrazovanja u oblasti digitalnih medijskih tehnologija.

## DIGITALNA MEDIJSKA PISMENOST

Kad je reč o konceptima pismenosti, koje imaju različite dimenzije višestruke i globalne pismenosti, veoma je važno da se u naučnoj misli i obrazovanju predlažu, razmatraju i uspostave jasna terminološka i značenjska određenja. Predlog je da se umesto o „novim

3 PBS Education. PBS Media: Learn More “The Impact of America’s Largest Classroom on Learning”, Retrieved from: [http://bento.cdn.pbs.org/hostedbento-prod/filer\\_public/PBSLM-EDU/docs/PBS-Learn-More-Report.pdf](http://bento.cdn.pbs.org/hostedbento-prod/filer_public/PBSLM-EDU/docs/PBS-Learn-More-Report.pdf)

4 Digitalni mediji su u osnovi: digitalni zvuk (audio), digitalna slika, digitalni video, digitalni film, digitalna televizija, digitalna telefonija, digitalne knjige ili e-knjige, elektronska muzika i društveni mediji – blogovi, virtuelni svetovi, video-igre.

pismenostima“ govori o „novim dimenzijama pismenosti“, koje se najbolje razmatraju u okviru savremenog konteksta sveprisutne digitalne konvergencije, a time uključuje: *medijsku pismenost, digitalnu pismenost i multimodalnu pismenost*.

Uloga medijske pedagogije je da istražuje metode uveravanja i indoktrinacije putem različitih medija u cilju razvijanja odgovarajućih kompetencija učenika kako bi se sprečila medijska manipulacija (Tolić, 2009: 98). Tornero i Varis (2010:120) ističu da vrednosti, poput sposobnosti slušanja, razumevanja i govora, tolerancije, poštovanja različitosti i etika, postavljene u okviru „svetskog građanstva“, vrednosti su koje treba povezati sa promocijom medijske pismenosti.

Neusklađenost u pogledu same teorije (terminologije) i prakse medijske pismenosti u svetu i dalje je veoma prisutna. Mediji su postali digitalizovani, internet se pretvorio u *medijum medija*, pritom se komunikacijska sfera sjedinila sa sferom informacionih i komunikacionih tehnologija. U pokušaju integracije *Medijske pismenosti* kao predmeta ili kursa u formalnom obrazovanju autori kurikuluma na različitim nivoima obrazovanja često ograničavaju kompleksni pojam pismenosti na uske grupe veština, koje zatim ograničavaju medijsko obrazovanje na razvoj samo digitalnih kompetencija, ili ograničavaju digitalne kompetencije na osnovne tehničke dimenzije fokusirajući se na usku stručnost potrebnu za navigaciju hardvera ili softvera (Gutiérrez Martín & Tyner, 2012: 33). S druge strane, medijska pismenost se tumači i kao *novi pristup učenju svih predmeta* – skup životnih veština neophodnih za puno učešće u našem medijski zasićenom društvu, koje obiluje informacijama. Za razvoj teorije i prakse digitalne i medijske pismenosti, veoma je važno podržati lokalne inicijative digitalne i medijske pismenosti, razvijati partnerstva sa institucijama za obrazovanje učitelja i nastavnika, podržati istraživanja, povezati se sa roditeljima u zajednici, i uključiti razne društveno odgovorne korporacije (Hobbs, 2010).

Digitalna medijska pismenost, kao nova pedagoška paradigma, *novi pristup u učenju i usvajanju različitih znanja*, ne uključuje samo različite veštine (komunikacijske, društvene, informacijske, medijske, vizuelne, itd.), nego i poznavanje i razumevanje kulturoloških fenomena, etičku kategoriju i formiranje vrednosnih stavova, odnosno kritike medijskog posredovanja u digitalnom okruženju (Marić, 2015:138). U kontekstu digitalnih medijskih tehnologija digitalno medijski pismena individua je ona koja je sposobna da odgovorno pristupa, analizira, stvara i samokritički ocenjuje sopstveni rad pri kreiranju medijskih informacija u digitalizovanom obliku i u digitalnom okruženju. Dakle, *digitalno medijsko obrazovanje* je proces kroz koji individua postaje digitalno medijski pismena.

## PRIMERI KURSEVA I PROGRAMA DIGITALNOG MEDIJSKOG OBRAZOVANJA

Interaktivni, multimedijalni resursi na zahtev, poput masivnih otvorenih onlajn kurseva (MOOCs), omogućavaju (a)sinhronu komunikaciju, učenje i usavršavanje iz različitih disciplina. U literaturi se često suprotstavljaju dva tipa ovakvih kurseva, tzv. cMOOCs i xMOOCs. Prvi tip je zasnovan na principima mrežne kooperacije, dinamičnog i stalnog promenljivog okruženja, otvorenog obrazovanja i otvorenih obrazovnih resursa, dok drugi tip, xMOOCs (*extension*) najčešće koriste tradicionalne obrazovne institucije kao onlajn

platforme da prošire pristup iskustvima i aktivnostima učenja, resursima i događajima, koji su tipično zasnovani na transmisiji sadržaja (prethodno pripremljeno od strane pružaoca kursa) i na verifikaciji pristupnog modela. Većina gore navedenih pripada ovoj drugoj kategoriji, ali se predlaže i uvođenje nove kombinacije obe vrste tzv. *mesoMOOCs* koji će uključiti konektivističku sinhronu komponentu interakcije u „nastavi“ uz primenu formativne i sumativne provere, i razvijanje podsekcija unutar te velike grupe polaznika ili „razreda“ (Schoenack, 2013: 100).

Najpoznatiji primeri virtuelnih okruženja za učenje (*Virtual Learning Environments –VLEs*) omogućavaju nam provajderi: *Blackboard*, *Future Learn*, *Open2Study* (*Open Universities Australia*), *Coursera*, *edX* i *Udacity*, itd. Većina kurseva na ovim platformama, ali ne i svi, mogu se svrstati u otvorene obrazovne resurse (*Open Educational Resources – OER*), npr. *Future Learn* pruža besplatan pristup sadržajima kurseva registrovanim polaznicima, a pored toga posebno je značajan zbog prilagođenosti platforme učenju putem mobilnih telefona i tablet uređaja, ali i zbog velikog broja kurseva namenjenih popularnoj kulturi.

Masivni otvoreni onlajn kursevi (MOOCs) postaju veoma zapaženo sredstvo obrazovanja, a mnogi univerziteti ih koriste kao: dopunu ili zamenu tradicionalne univerzitetske nastave (priznavanje ESPB bodova), načine promocije i predstavljanja studijskih programa internacionalnoj publici, vrstu pretprijemnih ispita ili uvodnih predavanja za određene studijske programe, ili obuke i kurseve za neformalno obrazovanje pojedinaca. Međutim, brojna istraživanja su pokazala da veliki broj polaznika ipak pripada grupi visoko obrazovanih pojedinaca između 26–35 godina, ili starijih koji su usmereni na profesionalni razvoj i stručno usavršavanje. Pritom, to su govornici engleskog jezika, kao maternjeg, drugog ili stranog jezika širom sveta.

Za primere onlajn kurseva o digitalnoj i medijskoj pismenosti i upotrebi digitalnih medijskih tehnologija, pregledali smo nekoliko aktivnih masivnih otvorenih onlajn kurseva u organizaciji *Future Learn*. Odabran je način daljeg izbora putem kolekcije kurseva, iz tog razloga su određeni kursevi prisutni u dve kolekcije (*Slika 1*).

		Collection titles:	
<i>Get Ahead in the Digital World</i>	<i>Make it Digital</i>	<i>Kickstart Your Media Career</i>	
(course titles)	<i>Digital Storytelling: Filmmaking for the Web</i> <i>Film Production: Behind the Scenes of Feature Filmmaking</i> <i>Digital Marketing: Challenges and Insights</i>		
<b>The Internet of Things</b> <b>Begin Robotics</b>		<b>Explore Filmmaking: From Script to Screen</b>	
<b>Childhood in the Digital Age</b> <b>Why we Post: The Anthropology of Social Media</b> <b>Digital Leadership: Creating Value Through Technology</b>	<i>Begin Programming: Build Your First Mobile Game</i> <i>Creative Coding</i> <i>Explore Animation</i> <i>Learn to Code for Data Analysis</i> <i>Transmedia Storytelling</i> <i>Web Science: How the Web is Changing the World</i>		<b>Introduction to Journalism</b> <b>An Introduction to Screenwriting</b>
			

Slika 1. Onlajn besplatni kursevi na temu DMT – *Future Learn* platform

Onlajn besplatne kurseve na engleskom jeziku organizuju vodeći univerziteti, u cilju razvijanja dubljeg poznavanja digitalnih trendova kao što su društveni mediji, robotika i internet. Kursevi u proseku traju od dve do sedam nedelja, sa predviđenih od dva do šest radnih sati nedeljno. Mogućnost dobijanja potvrde o učešću zavisi od stepena realizacije kursa, tako da je potrebno ostvariti minimum polovinu aktivnosti, a zatim i platiti izdavanje takve potvrde. Svi kursevi u osnovi kombinuju aktivnosti pregleda kratkih video materijala, teksta u okviru određene nedelje, kviza ili testa, diskusije u okviru zida (svake ili određene lekcije), praćenje komentara lično odabranih predavača (ili drugih osoba na kursu), evaluacije pre i posle završetka kursa, itd. U nastavku predstavimo ukratko sadržaj dva kursa. Na prvom kursu, „Detinjstvo u digitalnom dobu“ – *Childhood in the Digital Age* istražuju se i diskutuju potencijalne koristi i mane primene digitalnih tehnologija u životima dece<sup>5</sup>. Postavljaju se pitanja: *Da li društveni mediji utiču na promene u načinu na koji deca stvaraju veze? Kako tehnologija utiče na promenu načina mišljenja kod dece? Kako će tehnologije uticati na oblikovanje nastave i obrazovanja u budućnosti?*. Drugi kurs, *Why we Post: The Anthropology of Social Media* nudi novu definiciju društvenih medija koji se koncentrišu na sadržaje koji se postavljaju, a ne samo na mogućnosti koje platforme nude. Ispituje se sve veći značaj slika u komunikaciji i razlozi zašto ljudi postavljaju mim

5 Barnes, A. and Laird, C. (2012) ‘The effects of social media on children’, *Communication and Social Media, EWU WordPress*; Cánovas, G. (2014) ‘Social Media’s role in the developments of teenagers’ identity (Part I), *Kids and Teens Online*; Etengoff, C. (2011) ‘Playing with pixels: youth, identity, and virtual spaces, *Childhoods Today*, vol. 5, no. 2, pp. 1–24; Johnson, C. (2014) ‘Face time vs. screen time: the technological impact on communication’, *Deseret News National*; etc.

(engleski *meme*<sup>6</sup>), selfije i fotografije. Polaznik tokom pet nedelja kursa istražuje uticaj društvenih medija u različitim regijama o širokom spektru tema iz politike, obrazovanja, roda (*gender*), trgovine, privatnosti i jednakosti.

Pohađanje različitih kurseva, istraživanje i kreiranje različitih sadržaja u digitalnom okruženju, učešće na društvenim mrežama i organizovano planiranje aktivnosti takvog učenja pojedinca približava konceptu kreiranja *ličnih okruženja za učenje (Personal Learning Environments – PLEs)* koji se ne odnosi na specifičnu uslugu ili aplikaciju, već na ideju o tome kako pojedinci pristupaju zadatku učenja. Proces samousmerenog učenja zahteva određeni nivo samosvesti i odgovornosti. Model PLE usmeren je na *onoga ko uči* (učenika/studenta), gde učenik pravi veze iz rastuće matrice izvora koji sam bira i organizuje, a mogu ga činiti razne alatke, zajednice, i servisi (kao deo individualne obrazovne platforme). Međutim, postoje ograničenja u smislu pružanja mentorske pomoći i podrške svakoj individui na *xMOOCs*-kursevima. Iako izuzetno efikasni, *xMOOCs* su i dalje u velikoj meri nastavak druge obrazovne paradigme, donoseći ideju „jedan (nastavnik/mentor) na mnoge (studente)“ do ekstrema (Pavlik, 2015).

U nastavku analiziramo osnovne karakteristike akademskih studijskih programa u oblasti *digitalnih medijskih tehnologija* (trajanje, cilj, strukturu programa, aktivnosti). Prikazani su jedan dvonedeljni kurs, jedan program specijalističkih studija, i po dva programa osnovnih, master i doktorskih studija, na engleskom kao nastavnom jeziku. Svi programi pripadaju tradicionalnom tipu nastave u realnom okruženju sa primenom digitalnih tehnologija (druga paradigma), izuzev jednog programa doktorskih studija koji je moguće pohađati i isključivo onlajn (treća paradigma).

Ženski koledž “Smith College” (Northampton, Massachusetts)<sup>7</sup> organizuje kurs *Digital media literacy – DM* za studentkinje (studente) osnovnih studija u trajanju od dve nedelje ili deset radnih dana. Oblast studija su digitalni mediji: zvuk, slika, video i animacija. Cilj kursa je da osposobi studentkinje da artikulišu i kontrolišu kako se njihov glas koristi u digitalnim medijima. Kurs se pohađa u okviru redovnih studija na kampusu i sadrži vežbe, projekte i završnu onlajn portfolio prezentaciju polaznica. Kurs obuhvata sledeća četiri modula (od po jednog do tri dana nastave svakog): *digitalni zvuk* (razumevanje podkast terminologije, definisanje, strukturisanje, planiranje, snimanje, uređivanje i publikovanje podkasta), *digitalna slika (fotografija)* (usvajanje veština obrade slika), *digitalni video* (savladavanje tehnika snimanja i upotrebe alata za editovanje video snimka), *digitalne animacije* (savladavanje tehnika rada za određeni program pri pravljenju i editovanju animacija).

„School of Computing and Digital Technology, Birmingham City University“<sup>8</sup> organizuje osnovne studije *Digital Media Technology – BSc (Hons)* u trajanju od tri godine gde su studentske aktivnosti usmerene na multimedijske događaje, predavanja i seminare, rad

6 Internet mim (engl. *meme*, od grčke reči *mimema* koja označava nešto imitirano) viralni je sadržaj koji se od korisnika do korisnika širi putem interneta, najčešće u obliku šablonizovane slike sa dodatim tekstom, ali može biti i u obliku video-klipa, reči ili fraze koji nose poruku, bilo ironičnu, sarkastičnu, šalu, ili kritiku (političku, društvenu), itd. (primer internet mim generatora u Srbiji je *Vukajlija*).

7 <http://media.smith.edu/ets/about.php>

8 <http://www.bcu.ac.uk/digital-technology/courses>

u vrhunskim studijama, pismenu proveru i evaluaciju učešća i rada tokom kursa. Oblast studija su industrija medija, produkcija i obrada digitalnih medijskih sadržaja. Cilj programa je savladavanje širokog spektra međudisciplinarnih veština (istraživanje medijske industrije, medijske tehnologije; razvoj internet aplikacija, animacije; trodimenzionalno modelovanje i video produkcija) potrebnih za konkurentsko mesto kandidata za trenutne i razvijajuće uloge u radu sa veb i multimedijским tehnologijama.

Univerzitet u Nikoziji, u grčkom delu Kipra, organizuje osnovne, master i doktorske studije u oblasti medija i komunikacija<sup>9</sup>. Četvorogodišnje osnovne studije „Digitalne komunikacije i masmediji“ – *Digital Communications and Mass Media*, usmerene su na: 1. *Novinarstvo*, 2. *Radio, TV i digitalno emitovanje medija*, i 3. *Film i kreativnu medijsku produkciju*. Dalje usavršavanje je moguće na master studijama obima 90 ESPB (12 do 18 meseci) na engleskom jeziku pod nazivom „Digitalni mediji i komunikacije“ – *Digital Media and Communications*. Program čine obavezni predmeti, izborni predmeti i specijalizacija. Cilj je sticanje kritičkog razumevanja društvenih medija. Program se zasniva na naučnim istraživanjima sadašnjih i novih digitalnih medijskih praksi kako bi studenti uspešno koristili društvene medije u praksi novinarstva, odnosima sa javnošću, marketingu i oglašavanju. Studenti se obrazuju za rad direktora onlajn programa, službenike za odnose sa javnošću, novinare i producente u masovnim medijima, kao što su novine i časopisi, državne i privatne radio i TV stanice, stručnjake u oblasti političke komunikacije, itd. Nakon završenih master studija, studenti mogu aplicirati na doktorske studije *Mediji i komunikacije* u trajanju od tri godine, a program se odvija na dva jezika, na grčkom i na engleskom (za strane studente). U okviru studija na kampusu istražuju se: medijska pismenost i obrazovanje, digitalni mediji i učenje, politika i film, upravljanje društvenim medijima, itd.

Lafboro univerzitet u Londonu (Loughborough University London) organizuje master studije *MSc Sports Digital and Media Technologies*<sup>10</sup>, u trajanju godinu dana (najduže četiri) gde studenti istražuju značaj tehnologije, posebno digitalnih i medijskih tehnologija, u oblikovanju sportskog poslovanja. Cilj programa je razvijanje kritičkog razumevanja uticaja tehnologije na sport i posebno razvijajući digitalni medijski sektor u oblasti sporta (digitalni sportski mediji i marketing, digitalne sportske tehnologije i njihova primena, analitika sportskih medija; društveni mediji i njihova primena, mobilni internet, aplikacije, multimedijalni signali i njihova obrada (audio, slika i video), napredna 3D korisnička okruženja (virtuelna okruženja)). Od aktivnosti predviđeni su pismeni radovi, grupne vežbe, prezentacije, ispiti i završni rad.

Dvogodišnje specijalističke studije *Digital Media Technology* organizuje *KTH, Royal Institute of Technology* (Švedska) ili *University of Technology Delft* (Holandija). Oblast studija su hipermediji, virtuelna okruženja, komunikacijske mreže, i veb servisi. Cilj programa je stvaranje specijalista i inovatora koji će biti sposobni da oblikuju buduće digitalne medijske tehnologije. Aktivnosti čine obavezni i izborni predmeti, praksa u industriji ili

<sup>9</sup> Media and Communications, <http://www.unic.ac.cy/schools-programmes/school-of-humanities-social-sciences-and-law/department-of-communications/programmes>

<sup>10</sup> <http://www.lboro.ac.uk/study/postgraduate/programmes/departments/london/sports-digital-and-media-technologies/>

učesće u istraživačkom projektu istraživačkog centra *EIT Digital*<sup>11</sup>. Program se fokusira na digitalne medijske sisteme, uključujući tehnologije za analizu medija, interaktivne medije, obradu i kodiranje, optimizaciju bežičnog prenosa, i distribuciju digitalnog 3D sadržaja. U prvoj godini ima četiri osnovna kursa: *Obrada zvuka*, *Računarska grafika*, *Veb servisi*, i *Komunikacijske mreže*. Rad na tezi je u drugoj godini u okviru jedne od organizacija na različitim geografskim lokacijama:

- hipermediji – Aalto univerzitet u Finskoj,
- komunikacije i obrada medija – KTH (Kraljevski tehnološki institut u Finskoj),
- rendgen – TU Delft (Tehnološki univerzitet u Finskoj),
- medijske komunikacije i servisi – BME (Budapest University of Technology and Economics),
- virtuelna okruženja – UCL (Univerzitetski koledž u Londonu), i
- semantika medija – UNITN (Univerzitet u Trentu).

Doktorske studije „Digitalne medijske tehnologije“ – *Digital Media Technology Research Degrees – PhD*<sup>12</sup> u organizaciji fakulteta za digitalne i medijske tehnologije u Birminghamu (The School of Digital Media Technology (DMT), Birmingham City University) predstavljaju jedan individualni istraživački program studenta (u trajanju od tri godine ličnog ili četiri godine onlajn prisustva), koji je podržan od najmanje dva mentora ili supervizora eksperta. Cilj programa je sticanje širokog spektra interdisciplinarnih veština istraživanjem razvoja veb i bogatih internet aplikacija, animacije, trodimenzionalnog modelovanja i video-produkcije.

Oblast studija su obrada i distribucija digitalnog zvuka, slike i videa, animacija i virtuelno okruženje, veb tehnologije i društvene mreže. Ovakve studije možemo smatrati delom razvijajuće paradigme obrazovanja, gde su promene prisutne u većini dimenzija nastave i učenja, a to su *pravac komunikacije*, *nivo interakcije*, *medijum komunikacije*, *ograničenja obrazovnog procesa*, i *ishodi učenja*. Međutim, iz razloga što je oblik mentorstva bio prisutan na najvišim stepenima obrazovanja i u prethodnim paradigrama, ovde promena obuhvata pomeranje u onlajn prostor (kao isplativiji). Ono što posebno izdvaja ovakve studije jeste učenje kroz kreativno rešavanje problema, inoviranje i stvaranje novih znanja.

Nastavnici, dakle, imaju priliku i mogućnosti da sjedine ili kombinuju modele nastave licem u lice i modele digitalnog učenja, a time i da inoviraju i unaprede procese učenja u 21. veku. Razvijajuća paradigma uključuje promene u bar pet dimenzija nastave i učenja (Pavlik, 2015: 115), a to su: *pravac komunikacije*, *nivo interakcije*, *medijum komunikacije*, *ograničenja obrazovnog procesa*, i *ishodi učenja* (Tabela 1).

<sup>11</sup> Evropska organizacija za digitalne inovacije i preduzetničko obrazovanje (Brisel, i drugi gradovi Evrope).

<sup>12</sup> <http://www.bcu.ac.uk/digital-technology/courses>

Tri obrazovne paradigme	Pravac	Interaktivnost	Medij	Ograničenja	Ishodi
Mentorstvo (od Aristotela do pojave medija)	jedan na jedan	visoka	usmeno (licem u lice)	vreme, mesto, trošak	znanje
Prenos (od pojave analognih medija – knjige)	jedan na mnogo	ograničena, niska	predavanje, posredovanje (knjiga)	vreme, mesto, sadržaj	informacija
Angažovana nastava i učenje – razvijajuća paradigma (od 2013)	mного na mnogo	visoka	hibridna komunikacija (lično mentorstvo, onlajn mentorstvo studenata saradnika)	imaginacija, povezanost	kreativno rešavanje problema, inovacija, znanje.

Tabela 1. Tri obrazovne paradigme. (Pavlik, 2015: 115 prema *Reigeluth and Karnopp, 2013*; prevod i adaptacija Marić, 2016)

Dok je teorija budućnosti veoma korisna, konceptualni okvir za razumevanje budućnosti je ipak potreban. Jedan od pristupa primenljivih u oblasti obrazovanja je metodologija Sohaila Inajutule, tzv. *Pristup šest stubova (The Six Pillars Approach)*. Prvi stub je „mapiranje budućnosti“, na osnovu „deljene prošlosti“<sup>13</sup>, „trougla budućnosti“ (kao primarnom metodom), i predviđanja *prostranstava budućnosti*. Drugi stub je „predviđanje budućnosti“ gde se primenjuje *analiza nastajućih pitanja (Emerging Issues Analysis – EIA)* kao glavna metodologija. Treći stub je „podešavanje vremena budućnosti“<sup>14</sup> sa *mikro, meso i makroistorijom* kao jednom od najkorisnijih metoda. Četvrti stub je „produblјivanje budućnosti“ sa *uzročno-slojevitom analizom (Causal Layered Analysis – CLA)* kao metodom (iako je uzročno-slojevita analiza i jedna od teorija studija budućnosti), *izradom metafora, i stvaranjem novih narativa*. Peti stub je „stvaranje alternativa“ sa *planiranjem scenarija* kao najvažnijom metodom. Poslednji stub „transformacija budućnosti“, koji kao svoje najvažnije metode obuhvata *stvaranje vizija, backcasting* ili „prognoziranje unatraške“, odnosno, prognoziranje vrednosti pre nastanka (suprotno od *predviđanja budućnosti*) i *određivanje narednih koraka* (Inaiatullah, 2008: 5).

## ZAVRŠNA RAZMATRANJA

Kompetencije digitalne medijske pismenosti predstavljaju ključne životne kompetencije u digitalnom dobu, jer imaju veliku praktičnu vrednost. Integracija digitalne medijske pismenosti kao kritičkog elementa u obrazovanju na svim nivoima jedan je od najvažnijih prioriteta obrazovnih politika širom sveta. Hobs i Jensen (Hobbs & Jensen, 2009:11) za-

<sup>13</sup> Upravo u ovom radu istraživali smo sadašnjost ili postojeće oblike digitalnog medijskog obrazovanja, koje će postati *deljena prošlost* u kontekstu mapiranja budućnosti digitalnog medijskog obrazovanja u narednim istraživanjima.

<sup>14</sup> Linear, cyclical, pendulum and spiral timing. (Inaiatullah, 2008)

ključuju da mi kao nastavnici, stručnjaci u obrazovanju, treba da pomognemo studentima da postanu aktivni kreatori medijskih poruka, koristeći različite digitalne medijske i tehnološke alate, za obrazovanje i izražavanje sopstvene ličnosti, ali i da pažnju usmerimo na pitanja koja su centralna za iskustvo i odrastanje u svetu masmedija, popularne kulture i digitalnih medija.

U radu su prikazani primeri postojećih onlajn kurseva i virtuelnih okruženja za učenje i usavršavanje u oblasti digitalne i medijske pismenosti, kao i primeri programa diplomskog akademskog obrazovanja u oblasti digitalnih medijskih tehnologija. Analizirani kursevi i programi osposobljavaju studente/polaznike da odgovorno, kreativno i kritički pristupaju, koriste i oblikuju digitalni prostor, da deluju u svetu u kome vlada snažan uticaj digitalnih medijskih tehnologija. Raznolikost ponude predmeta i oblasti istraživanja različitih kurseva i obrazovnih programa, upravo potvrđuje da *cilj* digitalnog medijskog obrazovanja *nije* standardizovano obrazovanje, jer takvo obrazovanje je siromašno znanje, sledeći misao „Ne učimo za školu, nego za život.“ Lično prisustvo u obrazovnoj instituciji se posmatra kao neophodno u situacijama u kojima student treba fizički da bude prisutan, na primer, u studiju, na terenu, na skupu, istraživačkom centru, gde koristi digitalne medijske tehnologije (kako bi stekao određene veštine i iskustvo). Savladavanje širokog spektra interdisciplinarnih veština putem onlajn kurseva, posebno MOOCs, postaje veoma rasprostranjeno, i oni se često percipiraju kao „udžbenici digitalnog doba“ ili „stanice“ na putu samousmernog učenja i usavršavanja, jer sadrže tekstualne i video materijale, fotografije i ilustracije, interaktivne vežbe i igre, i simulacije, u okviru određene naučne ili umetničke oblasti, a omogućavaju asinhroni i sinhroni vid diskusije i razmene mišljenja i dodatnih informacija tokom kursa.

U razvijajućoj paradigmi, obrazovanje može postati proces zajedničkog otkrivanja, saradnje i kreativnog rešavanja problema i inovacije. Pavlik (2015: 122) navodi da tehnologija, bez obzira kolika napredna, ne garantuje bolje obrazovanje, niti je to nužno put ka rešavanju bilo kakvih društvenih problema, već je to doživotno učenje uz kolektivni napor nove generacije učenika vođenih etikom i kritičkim razmišljanjem. „Budućnost nije prazan prostor, ona je poput prošlosti aktivan aspekt sadašnjosti“ (Milojević, 2005).

Inovativni kursevi i studijski programi svakako utiču na redizajn učenja u 21. veku širom sveta i učenje postaje „životni stil“, tako da više nije nešto što se „radi“ već nešto što se „živi“. Oblast digitalne medijske pismenosti i obrazovanja je još uvek nova, a razvijajuće se samo uspešnim umrežavanjem i premošćavanjem iskustava i saznanja iz različitih disciplina i različitih konteksta učenja.

## LITERATURA

- Gutiérrez Martín, Alfonso & Tyner, Kathleen (2012). Media Literacy in Multiple Contexts. *Comunicar*, 38, XIX, 10–12.
- Hobbs, Renee & Jensen, Amy (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education* 1, 1–11. The National Association for Media Literacy Education's. [www.jmle.org](http://www.jmle.org)

- Hobbs, Renee (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, Washington, D.C.: The Aspen Institute The Aspen Institute Communications and Society Program. ISBN: 0-89843-535-810/020.
- Inayatullah, Sohail (2008). Six pillars: futures thinking for transforming. *Foresight*, 10 (1), 4 – 21, DOI 10.1108/14636680810855991
- Marić, Slađana. (2015). Pismenost u digitalnom i medijskom kontekstu iz diskursa savremenog obrazovanja. U: Međunaroni zbornik radova *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 5* (priredili Dejan Pralica i Norbert Šinković), Novi Sad: Filozofski fakultet. 131–141.
- Milojević, Ivana (2005). *Educational Futures: Dominant and contesting visions*, Routledge.
- Milutinović, Jovana (2008). *Ciljevi obrazovanja i učenja u svetlu dominantnih teorija vaspitanja 20. veka*. Novi Sad: Savez pedagoških društava Vojvodine.
- Pavlik, John V. (2015). Fueling a Third Paradigm of Education: The Pedagogical Implications of Digital, Social and Mobile Media. *Contemporary Educational Technology*, 2015, 6(2), 113–125.
- Schoenack, Lindsie (2013). A New Framework for Massive Open Online Courses (MOOCs). *Journal of Adult Education*, Vol. 42, No.2, 2013, 98–103.
- Slaughter, Richard A. (2008). Futures Education: Catalyst for Our Times, *Journal of Futures Studies*, February 2008, 12(3): 15–30.
- Tolić, Mirela (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, br. 22 (2/2009.), god. 55., 97–103.
- Tornero, J.M.P. & Varis, T. (2010) *Media Literacy and New Humanism*, UNESCO: Institute for Information Technologies in Education.
- Uzelac, Milan (2012). Mogućnost utemeljenja filozofije obrazovanja u svetlu teorije pedagoškog pluralizma (II deo), U: Grandić, R. (ured.) *Pedagoški pluralizam i filozofija obrazovanja* (89–112). Novi Sad: Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.

Slađana Marić

## THE PRESENT AND FUTURE OF DIGITAL MEDIA EDUCATION<sup>15</sup>

### Summary

The competencies of digital (and) media literacy, because of their great practical value, represent the key life competencies in the digital age. Integration of digital media literacy, as a critical element in education at all levels, is one of the top priorities of education policies around the world. The subject of this paper is not to investigate what education is *going to be like*, nor to determine what

<sup>15</sup> This paper is the result of research conducted within the Project No. III 47020 “Digital Media Technologies and Socioeducational Changes” (2011-2016) funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of Republic of Serbia.

it *should* look like in the future. Instead, in this paper we researched the current forms of digital media education and possible ways of thinking about and applying new approaches in research on the future(s) of digital media education. The paper starts from the interpretation of the term digital media literacy, and then explores examples of existing online courses and virtual environments for learning and training in the field of digital and media literacy, as well as examples of programmes of graduate academic education in the field of digital media technologies.

**Key words:** digital media literacy, digital media technologies, education, learning, MOOCs.

Nikola Mladenović  
Fakultet političkih nauka  
Univerziteta u Beogradu,  
Beograd, Srbija

UDK 005.21:316.774(497.11)  
UDK 658.8:654.1(497.11):654.1(73)

## IZMEĐU KONVERGENCIJE I INTERAKTIVNOSTI: INFORMATIVNI PROGRAM *RTS-a* I AMERIČKOG *PBS-a*

### APSTRAKT

Ostvarena tehnološka konvergencija i skepsa prema razvoju odnosa s publikom jeste savremeno stanje javne televizije. Komparacija sa *PBS-om* pokazuje deficit *RTS-ove* interaktivnosti, pošto *PBS* nalazi kreativne načine saradnje preko digitalnih platformi, kvalitetnijom upotrebom društvenih mreža, institucijom ombudsmana, kao i korišćenjem interneta kao izvora informacija o stavovima građana. Razlog tome ne nalazi se samo u finansijskim problemima ili političkom paralelizmu, već i specifičnoj strukturi gledalaca, koja je u Srbiji bliža konceptu masovne publike.

**Ključne reči:** medijska konvergencija, digitalne platforme, javni servis, interaktivnost, društvene mreže, internet, televizija, publika

### UVOD

Televizija je danas prožeta kontradikcijama. Ako prihvatimo stav da SAD nude model budućeg razvoja medija (Castells 2002: 315), onda će kolizija javnog i komercijalnog rasti na štetu javnog, pokušavajući da u informativu infiltrira elemente zabave, dramskih sukoba i srceparajućih priča, s ciljem ostvarivanja profita. Branioci javnog interesa imaju veliki ali bar jasan zadatak da dokažu nekompatibilnost sa komercijalnom sferom. No, *rascep između javnog i socijalnog* (van Dijck & Poell 2013) još uvek čeka precizan odgovor. U načelu, javni servis služi svojim građanima, međutim, građani su kao internet korisnici ugrozili televizijski modus operandi, budući da su do tada bili pasivne mušterije u dominantno jednosmernoj komunikaciji. Građani nisu mogli da, sem daljinskim upravljačem, selektuju prijem informacija, imali su ograničenu mogućnost povratnog odgovora, a vrlo retko su bili relevantan izvor informacija, budući da je profesionalizam „stenografisao moć“ (McChesney 2011: 108).

Socijalno je sve više željno svojih medijskih pet minuta ili megabajta, ali otvaranje javnih servisa prema društvenim mrežama dovelo je do dobijanja ogromnog nekvalitetnog sadržaja. Javni servisi moraju da nađu rešenje kojim bi ispoštovali svoje standarde uz adekvatno tretiranje socijalnog, koje je upravo entitet kojem bi javni servis trebalo da služi. Masmedijska logika je priželjkivala diseminaciju bez dijaloga, tako da je odgovor omogućen samo na tržištu, i to u potrošačkom smislu, zarad dalje komercijalizacije, ali stvarna interakcija sa građanima nije bila poželjna. Potrošač je, rečima Žila Deleza (2010), uvek bio „dividua“, deo navodno nedeljive ličnosti, statistički podatak prilagođen industri-

ji, a ne kompletni pojedinac kojem bi javni servis trebalo da se obraća. Tako bi proizvodnja sadržaja vođena pukim brojem klikova vodila u digitalni redukcionizam (Schwarz 2016), s posledicom gubitka identiteta javnog servisa. Iako postoje uvidi da ni mediji ni civilno društvo ne mogu opstati bez tržišta, i da je ono u određenim količinama njihov koristan preduslov i pomagač (Kin 2003: 29), otvaranje javnih servisa ka socijalnom specifičan je problem borbe za javni interes, jer socijalno, čak i bez loše namere, može tu borbu da optereti mnoštvom sadržaja.

*Javni servisi će morati da nađu oblik suživota sa socijalnim, rekonstruisanjem medijske logike tako da, pored diseminacije, uključi i neku vrstu dijaloga s publikom.* To više nije tehnološki onemogućeno, ali jeste otežano, jer medijske organizacije nemaju resurse da sa građanima uspostave direktan i ravnopravan kontakt. Interakcija s publikom nije ni poželjna, pošto novinari izbegavaju da aktivnije saraduju sa gledaocima. Apsurdno je pomisliti da novinar može da održava vezu sa svima tokom svog radnog veka. U Srbiji bi to podrazumevalo potencijalni odnos svakog novinara sa hiljadama građana, što je fizički nemoguće. Javni servisi će razvijati onlajn medije do nivoa na kojem ne mogu ugroziti funkcionisanje samih servisa (Trappel 2008: 320). Izravan kontakt nije, dakle, nepoželjan tek zato što su javni servisi elitistički, već ne postoji kapacitet da se ostvari recipročan i otvoren odnos. Na slične probleme su nailazili i novinari *BBC*-ja, gde su, pretrpani nekvalitetnim inputom, razvili skeptičnost prema socijalnom (Jakubowitz 2013). To je dovelo do razmatranja uslovljavanja komunikacije, u smislu da se dijalog mora filtrirati, „dizajnirati”, da bude na neki način kontrolisan, tako da *BBC* prenosi određene vrste poruka, ali nikad radikalnije kritike i nipošto uvredljiv sadržaj.

To je stanje koje nazivamo *između konvergencije i interaktivnosti*. Konvergencija podrazumeva povezivanje nekad izolovanih praksi, poput obrade podataka, proizvodnje medijskog sadržaja i interpersonalnog komuniciranja. Medijski sektor još uvek prilično autonomno stvara sadržaj, a potom ga plasira putem više kanala ili platformi, na kojima građani mogu da o temi raspravljaju. Tehnološka još ne vodi i ka kulturnoj konvergenciji, odnosno participatornoj kulturi koja bi korisnike učinila ko-producentima u transmedijalnom okruženju (Guertin 2013: 202). Javni servisi, prebacivanjem sadržaja u digitalni oblik, postaju arhivi koje korisnici mogu da upotrebljavaju na različite načine, ali to i dalje spada u domen recepcije, ne i značajnije participacije. Fantastični predlozi, poput toga da javni servisi otvore sopstvene internet pretraživače i društvene mreže, kako bi postojali nekomercijalni sajtovi te vrste (Andrejevic 2013), za sada nisu ni u planu. Interaktivnost stoga ne možemo razumeti u idealnom smislu, kao potpuno recipročnu i ravnopravnu komunikaciju novinara i građana, već predlažemo da se shvati kao *perceptivna kategorija* (Neuman 2015). Nojman razlikuje četiri komponente koje moraju biti usvojene: tehnološki kapacitet za interakciju, percepciju interaktivnog potencijala od strane korisnika, stvarnu upotrebu, rezultat percepcije ili upotrebe. Predlažemo, dakle, razumevanje interaktivnosti kao percipiranog elementa, budući da to ne podrazumeva direktan kontakt novinara sa publikom, ali podrazumeva građenje simboličkog odnosa u kojem obe strane proizvode osećaj saradnje (Palangi 2013: 364), koji može ali ne mora da dovede do koprodukcije ili punog odgovora publike na primljeni sadržaj. Javni servis može zadržati svoju osnovnu logiku pažljivim dizajnom percepcije interaktivnosti, motiviranjem aktivnosti korisnika u kontrolisanim uslovima, kako bi ispunio određena očekivanja na posredan način. Uostalom, televizija je anketama, uključenjima gledalaca ili emitovanjem sms poruka u dnu ekrana „pokazala

*simboličku želju za interakcijom mnogo godina pre digitalizacije*” (Barović & Stokuća 2016: 35)

Komparacija *RTS*-a i *PBS*-a trebalo bi da pokaže tu razliku. Istraživanje je izvršeno u toku februara i marta meseca u slučaju *PBS*-a, obuhvatajući period izborne kampanje unutar američkih partija, i aprila i maja kao politički interesantnog perioda u slučaju *RTS*-a. No, politika nije bila u prvom planu, koliko stepen konvergencije digitalnih platformi, ono što obe televizije stvarno nude, te je fokus na traženju odgovora na pitanje koliko su posmatrane medijske organizacije otišle daleko u razvoju interaktivnosti u perceptivnom smislu, kako smo koncept i definisali. Pregledani su sajtovi, Fejsbuk stranice i android aplikacije, ali istraživanje je pokazalo da se percepcija interaktivnosti najuspešnije gradila putem samog televizijskog sadržaja, koji se na kreativne načine povezivao sa internet galaksijom. U narednim odeljcima ćemo prvo proceniti spremnost novinara da uspostave simbolički kontakt sa publikom, a potom ćemo uporediti rad dveju Fejsbuk stranica. Treći deo pokazaće kreativno korišćenje društvenih mreža i internet pretraživača kao izvora informacija, dok će četvrtu razliku između *RTS*-a i *PBS*-a činiti institucija ombudsmana. Kada budemo ustanovili deficit interaktivnosti u slučaju srpskog javnog servisa, stavićemo obe televizije u kontekst političkih i ekonomskih uslova njihovog rada, uporedo analizirati njihove strukturne pozicije, i pronaći specifičnu razliku u TV rejtingu i strukturi publike, što će nas dovesti do konačnog zaključka ove studije.

## SIMBOLIKA DIGITALNIH FORMI

Prijavlivanjem na email listu, preko koje ćete primati informacije koje čekirate po želji, u najboljem slučaju ostvarujete kvazi-interaktivnost. Šta god da izaberete, bilo da dobijate samo vesti iz politike, nauke, zdravlja ili umetnosti, taj sadržaj je pripremljen pre bilo kakvog vašeg izbora. U načelu, televizija Severne Koreje može da ima *newsletter*, sa potpuno kontrolisanom proizvodnjom sadržaja, koja potom korisnicima nudi izbor prilikom konzumiranja informacija. Selekcija i produkcija sasvim su u rukama medijske organizacije, i mogu biti čista propaganda, koja samo dopušta korisnicima blago prilagođavanje sadržaja njihovim potrebama i željama. *Radio-televizija Srbije* ne praktikuje ovaj oblik diseminacije, to jest, na njihovom sajtu se ne može naći istaknut poziv za prijavu i *RTS* ne prepoznaje potrebu za *newsletter*-om u drugoj deceniji dvadeset i prvog veka, što je možda i razumljivo ako pomstramo ovu praksu donekle zastarelom, iako je imaju i komercijalne američke televizijske mreže.

No, stvar i nije u samom *newsletter*-u, koliko u odnosu *RTS*-a prema takvim oblicima komunikacije. Voditelji američkog *PBS*-a s vremena na vreme u emisiji *Newshour* podsećaju gledaoce da mogu da i na taj način primaju informacije, i još izaberu oblasti o kojima će biti izveštavani, trudeći se da bar uspostave kompleksniji odnos sa publikom. To jest, iako ovde nije reč o stvarnoj interaktivnosti, već o digitalnoj platformi za plasman vesti, sama praksa da se TV publika direktno poziva da koristi *newsletter*, lajkuje Fejsbuk stranu ili prati Tviter nalog *PBS*-a, jeste izraz spremnosti da se uđe u interakciju, iako do potpune interaktivnosti ne mora doći. *Radio-televizija Srbije* to ne čini, i možemo pretpostaviti da ne poziva građane da potraže druge platforme sem televizije iz razloga što želi zadržati

jak rejting, kao i zbog toga što ne smatra da među publikom dominiraju digitalno pismene osobe. Na veb-sajtu *RTS* radi 50 novinara koji „znaju već sve o multimedijalnosti” (Radojković 2012: 65). Poziv na korišćenje digitalnih platformi izostaje, nema simboličkog koraka ka novoj, odnosno, budućoj publici, koja se više ne orijentiše prema rasporedu TV programa. Tu simboliku poštuje i *PBS*, ali ga to ne čini znatno interaktivnijim. Štaviše, *RTS*-ova android aplikacija omogućava odgovor čitalaca vesti, dok to *PBS*-ova ne čini. Razvijeniji softver i zvaničnu stranicu ima *RTS*, ali to iz nekog razloga ne naglašava putem televizije. Stoga je bitna simbolika interaktivnosti, slanje poruke o tome da je javnom servisu važan odnos sa građanima, ali da to ne dovede i do neposredne već kontrolisane interakcije. Tu konstrukciju *PBS* je započeo simboličkim pozivom, a vredi pogledati i neka druga njihova rešenja.

## FEJSBUK AGORA

Društvena mreža Fejsbuk mesto je okupljanja najvećeg broja korisnika, i shodno tome mesto susreta sa javnim servisom, iako postoji bojazan da može doći do raskoraka između javnog i komercijalnog interesa. Stranice *RTS*-a i *PBS*-a mogu pokazati spremnost redakcija da uspostave određenu vrstu kontakta, i proizvedu diskurs na premisama opšteg dobra. Povezivanjem radiodifuzije i onlajn komunikacije možda bi se mogli stvoriti uslovi za razvoj javne sfere, u kojoj bi diskusije bile otvorene za sve, ali ipak nadgledane od strane moderatora (Moe 2008: 330). Primer *PBS*-a nije savršen, pogotovo što ne postoji izravan odnos sa publikom, jer se i dalje zadržava autonomija novinarske redakcije. Međutim, televizija može svojoj publici staviti do znanja da je ne tretira kao masu, već kao značajan deo savremenog medijskog sistema.

Televizija *PBS* svojoj publici konstruiše ideju o značaju njenog doprinosa dizajnom Fejsbuk stranice, koja navodi korisnike da pomisle da je njihov komentar važan. Samo praćenje komentara ne može ni da pokaže da li se oni uopšte nadgledaju, i da li se eliminišu nepoželjni i uvredljivi postovi, budući da se mogu pročitati optužbe o mentalnom stanju pristalica Donalda Trampa. Dirigovanje medijske organizacije jedino može biti suptilno, bez neke naročite cenzure, a publika za svoju aktivnost dobija nagradu u vidu posebnog odeljka koji na stranici dobijaju najpopularniji komentari, koji stoje izdvojeno u levom donjem uglu. Vesti izložene na stranici *PBS*-a politički su relevantne, tiču se i predsedničkih kandidata i kontroverzi s kojima se oni bore, bilo da je to problem Hilari Klinton sa Vol Stritom ili Donalda Trampa sa manjinama, a tu su i različite ekološke, feminističke i ratne teme. Korisnička pitanja mogu da budu postavljena prilikom političke debate. Ovim je izbegnuta direktna interakcija sa publikom, ali je to ipak dobar primer dozvoljavanja građanima da vrše određenu ulogu u „fazi ulaza i odgovora“, dok kontrolu „faze izlaza“ u proizvodnji sadržaja zadržavaju profesionalci (Milojević & Radojković 2016: 192). Obični građani tako mogu učestvovati u debatnom suočavanju Bernija Sandersa i Hilari Klinton na *PBS*-u.

U poređenju sa američkom javnom televizijom, *RTS* bi trebalo da redovno izveštava o delovanju opozicionih kandidata, da postavlja teme koje bi iziskivale neslaganje među korisnicima, koji bi u komentarima ukrstili kritička koplja, zauzimali strane i branili ih

argumentima. Međutim, stranica *RTS*-a obiluje sportskim vestima ili izjavama zvaničnika, dok frejma konflikta između političara nema. Umesto toga, prisutne su „kvazikontroverzne“ teme, poput Madlen Olbrajt koju kalifornijski profesori nazivaju „ratnim zločincem“, nekog nacionalističkog izgreda u Zagrebu ili problema u vezi sa gej paradom, što svakako diže tenziju, ali ne i raspravu među korisnicima. Tako se mogu pročitati kletve upućene Olbrajtovoj, vređanje susednih zemalja ili seksualnih manjina, što komentare čini neplodnim. Nije baš jasno kako spomenuta saznanja služe građanima, budući da ne otvaraju ključna pitanja za jedno društvo, ne razmatraju političke i ekonomske procese, programe kandidata, pitanja manjina i slično. Fejsbuk stranica se autocenzuriše, izbegavajući da postavlja teme koje bi mogle izazvati izvesno varničenje. To vodi zaključku da ova digitalna platforma nije u prvom planu srpskog javnog servisa, ali time samo prate trend nepoverenja profesionalaca prema sadržaju koji proizvode korisnici (Jakubowiz 2013: 229).

## FEJSBUK I GUGL KAO IZVORI INFORMACIJA

Američki *PBS* izbegava da objavljuje podatke agencija o podršci partijama. Ankete objavljene na komercijalnim kanalima često promašuju rezultat, te javni servis treba da izbegava takva istraživanja mnjenja, ali ni šutnja redakcije u pogledu stavova građana nije poželjna. Zato *PBS* koristi internet da prikupi podatke o tome koga stanovnici najviše traže na Guglu ili ko se najviše spominje na Fejsbuku. U slučaju Ajovljana, najzastupljenije Fejsbuk teme su Vol Strit i regulacija krupnog biznisa, uz rešavanje porasta kriminala, abortus i poreze. U slučaju takozvanog „super utorka“, kada glasa 11 država, *PBS*-ova (*Newshour* 1. 3. 2016) statistika je raznovrsnija. Među južnjačkim učesnicima „super utorka“ najvažnija Fejsbuk tema je hrišćanstvo, dok na severu *SAD*-a dominira problem Vol Strita. No, valja naglasiti, iako su Sandersa guglali i Teksašani, on je ipak obezbedio pobeđe pretežno na severu zemlje. S druge strane, Donald Tramp dominira među republikancima i na pretraživaču i na društvenoj mreži, i očigledno bolje spaja tematiku hrišćanstva i Vol Strita nego Berni Sanders u demokratskom taboru.

U Srbiji je ovo gotovo naučna fantastika. Postoji mnoštvo aktera u vlasti i opoziciji kojima ne odgovara saznanje koji političari ili teme se najviše spominju na Fejsbuku, kao i šta se najviše gugla ili čita na internetu. To su podaci koji bi mnogima smetali, a takođe bi mogli biti iznenađujući. Pretpostavlja se da bi pokret Dosta je bilo bio dominantan na Fejsbuku u opštini Savski venac, pošto su tu ostvarili solidan rezultat, ili da bi kritike projekta „Beograd na vodi“ privukle internet korisnike generalno, ali to niko sa sigurnošću ne može da tvrdi. Poenta je da publika u Srbiji to ne zna, jer niko ne objavljuje podatke poput onih koje *PBS* predočava. No, sve dok spominjemo političke teme, možemo se baviti problemima autocenzure ili političkih pritisaka na novinare, ali to nije opravdanje za nekorišćenje interneta kao izvora informacija. To jest, novi pristup prikupljanju podataka se može koristiti za bukvalno bilo šta na internetu. Možemo, primera radi, saznati koje polovne knjige se najviše kupuju, možda i ko i gde ih kupuje, koji sport ili sportista je najpopularniji, i bilo šta drugo od zdravstvenih tema do bele tehnike. Možemo saznati mnogo o ponašanju i željama populacije Srbije, bez mešanja u političku sferu. Pritom bi javni servis time pokazao interes za ono što ljudi svakodnevno čine.

## INSTITUCIJA OMBUDSMANA

Ombudsman je tačka kontakta sa publikom, „javni urednik“ koji će saslušati i proceniti komentare gledalaca javnih servisa Danske, Estonije, Holandije, Portugala i Slovenije (Glowacki 2013: 192). *PBS*-ov ombudsman na svom blogu<sup>1</sup> raspravlja o pismima gledalaca. Valja napomenuti da i *RTS* može da dobija kritike svojih gledalaca, ali stvar nije javna. Možemo pogledati konkretan slučaj, intervju sa Sandersom, u kojem je voditeljka nešto agresivnije tražila objašnjenje strategije protiv Islamske Države. Mnogi gledaoci su to prepoznali kao neprimereno ponašanje voditeljke, zato što od drugih kandidata nije tražila detalje političkog programa, te kroz isto rešeto nije prošla i Hilari Klinton<sup>2</sup>.

Ne može se reći da se ombudsman na blogu direktno složio sa kritikama, ali to je manje bitno na nivou celine. Čak i da je drsko odbacio bilo koji negativni stav gledalaca, što naravno nije učinio, i dalje je na blogu ombudsmana dostupno mišljenje ljudi koji su mu se javili. Time nije ispunjen stav novinara da su komentari tek „igraonica za korisnike“, ali jeste želja profesionalaca da komentari ne budu anonimni i skloni zloupotrebi, te su umirena strahovanja redakcije u vezi ugroženosti ustaljenih praksi (Kleut 2015: 345–6). Svako može da pročita da izvesni Pol Džordž iz Kalifornije smatra da je voditeljka bila pristrasna, da Ursula Peterson iz Indijane vidi intervju kao lični napad na Sandersa od strane Klintonovoj nastrojene voditeljke, kao i da je intervju bio snishodljivog i bezobraznog tona, kako je to videla Fran Houf-Bušard iz Mejna. Ono što je najvažnije jeste, dakle, da publika ovim dobija još jedan kanal za izražavanje podrške ili kritike nekog televizijskog sadržaja, i da stav publike ostaje javno dostupan.

## KA OBJAŠNJENJU DEFICITA INTERAKTIVNOSTI

Videli smo da *RTS*, uprkos tehnološkim mogućnostima, zaostaje za *PBS*-om u razvoju odnosa sa publikom preko različitih platformi, kao i unošenjem novina u samu produkciju televizijskog sadržaja. Među mogućim objašnjenjima *RTS*-ovog deficita interaktivnosti istaknuti su finansijska nestabilnost i politički paralelizam. Pretpostavlja se da budžet i državna uslovljavanja paralizuju funkcionisanje *RTS*-a. Međutim, istraživanje je pokazalo da finansijske probleme ima i *PBS*, koji je na terenu pokrio tek četvrtinu unutarpartijskih izbora u petnaestak federalnih država, nakon čega *PBS*-ovi novinari više ne putuju na lice mesta, niti izveštavaju o zastupljenosti kandidata na društvenim mrežama i internet pretraživačima. Donacije bi trebalo da uspostave prasniji i odgovorniji odnos novinara i građana (McQuail 1997: 29), međutim, javne institucije (federalne jedinice, lokalne vlasti, državni univerziteti) pokrivaju 40% *PBS*-ovog budžeta, a finansijeri su i preduzeća koja žele da se njihovi proizvodi plasiraju u toku samih emisija (Avery & Stavitsky 2003). Imamo politički i kvazikomercijalni teret *PBS*-a, kao i ograničenost obrazovanom srednjom klasom kao najvećim finansijerom, zbog čega *PBS* više prati interese boljestojećih nego siromašnih (Hoyne 2002). Sedamdesetih godina je Ričard Nikson, nezadovoljan izveštavanjem, ispunio želju komercijalnih operatera da vetom na budžet gurne *PBS* u

1 <http://www.pbs.org/ombudsman/home/>

2 <http://www.pbs.org/ombudsman/blogs/ombudsman/2016/03/29/big-bird-little-bird/>

drugi plan (Nichols & McChesney 2013: 147), a s dolaskom Ronalda Regana trend rezova još više je produbljen, toliko da se *PBS* nikad nije finansijski konsolidovao.

Javni servis *RTS* nije jedini koji trpi pritiske i bori se sa budžetskim problemima. Američki mediji podjednako su više pas u krilu nego pas čuvar (Carey 2009: 95). Specifičnu razliku pronašli smo ne u političkom paralelizmu i budžetu već u gledanosti. Naime, publika *RTS*-a vrlo je verna. Prema Nielsen Audience Measurement podacima<sup>3</sup>, deoba gledanosti (šer) TV programa u maju 2016. postavlja *RTS* na prvo mesto sa 19,4%. U realnim brojkama, prosečan dnevni auditorijum kanala *RTS1* iznosio je 3.397.000 gledalaca, a *Dnevnik 2* jedan je od najgledanijih programa. *PBS* znatno zaostaje sa rejtingom ispod 1% u periodu od 2006. do 2009. godine, u vreme kada je 6% imao nagledaniji *NBC Nightly News*<sup>4</sup>. U kasnijem izveštaju<sup>5</sup>, *PBS* se ne hvali blagim usponom do 1,5% u sezoni 2013–2014, već sa 14,8 miliona pratilaca na deset različitih društvenih mreža, koji su pogledali više od 4,5 milijardi video snimaka. Ovo je opravdanje daljeg postojanja. To jest, iako je pad TV rejtinga ireverzibilan, *PBS* vrši svoju javnu funkciju na internetu. U vreme kada su gledaoci počeli da napuštaju *Newshour*, *PBS* je morao da sazna kuda su otišli. To je ključ nove medijske logike, koja je sve više „vođena publikom“ (Hjarvard 2008).

U digitalnom kontekstu menja se način proizvodnje, distribucije i recepcije, a mlađe korisnike treba na vreme privući „brendu“ javnog servisa (Moe, Poell & van Dijck 2016). Stoga je interaktivnost vid slabosti medijske institucije. Da nije gubio publiku, *PBS* bi zadržao staru industrijsku logiku funkcionisanja masovnih medija (Castells 2000: 370). Ako je nekad postojao nepremostiv jaz između pošiljalaca i primalaca, izgleda da takva podela više ne važi, te imamo „mass, audience & public“ kao relativno različite entitete. Masa je klasično, pasivno gledalaštvo, koje ne učestvuje u medijskoj produkciji. Auditorij čini selektivniju i pronicljiviju grupu gledalaca, sklonih interpretaciji dobijenog sadržaja, traženju alternativnih značenja, ali i dalje osujećenih u pogledu učešća u medijskom sistemu. Tek publika, kao grupa dobro informisanih i zainteresovanih građana, može da ne bude samo posmatrač već i učesnik javnog mnjenja (Heikkila et al 2013).

Trostruki okvir vodi do pretpostavke o masovnoj publici *RTS*-a. U pitanju su same vrednosti gledalaca. Prema svetskoj studiji vrednosti Ronalda Ingharta (Inglehart & Welzel 2005) može se pokazati razlika američke i srpske publike. Inghart koristi dve bipolarne ose (vrednosti od -2 do 2) kako bi procenio sisteme vrednosti različitih zemalja. Jedna osa nalazi zemlje između tradicionalnih (-2) i sekularno-racionalnih vrednosti (2). Ovde je relevantno to da je Srbija (0.5) u stvari sekularnija i manje tradicionalna od Sjedinjenih Država (-0.5), Islanda, Austrije, Španije, Italije, Velike Britanije, a prevazilaze je skandinavske države. Ali osa vrednosti preživljavanja ili samoizražavanja smešta Srbiju daleko od individualističkog, samoizražavajućeg pola. Srbija (-1) se tu nalazi u rangu sa Belorusijom, Estonijom, Mađarskom, Gruzijom i *ex-yu* zemljama, dok su SAD u samom vrhu (1.5). U stvari, spremnost Amerikanaca da iznesu sopstvene stavove i pred nepoznatim ljudima, bez straha od sankcija, toliko je izražena da se srpski paradoks povećava time što je vrednost

3 <http://www.rts.rs/page/rts/ci/CIPA/story/170/istrazivanja/2338812/javni-medijski-servis-srbije-i-u-maju-2016-najgledaniji-televizijski-program.html>

4 <http://www.stateofthedia.org/2010/network-tv-summary-essay/pbs/>

5 <https://www.census.gov/history/pdf/pbs-factsheet-82015.pdf>

samoizražavanja jača i u Nigeriji (0) ili Venecueli (0.5). Samo obrazovani službenici i stručnjaci, kao i učenici i studenti imaju veću zastupljenost tipa vrednosti samoizražavanja (Pavlović 2009).

To objašnjava i nespremnost same publike da učestvuje u proizvodnji sadržaja čak i kada joj je to omogućeno. Ako je centralni problem studija medija zanemarivanje ostatka društva (Curran 2011: 28), onda bi zarad dodatnog pojašnjenja deficita interaktivnosti trebalo uvesti ideju društvenog kapitala, kako ga razume Robert Putnam (Putnam et al 1993), koji ukazuje na neophodnost izgradnje socijalnog poverenja među građanima, radi razvoja efikasne i stabilne demokratije. On je u istraživanju civilnih tradicija u Italiji otkrio da je sever bolje organizovao ekonomiju i političke institucije, i imao manji stepen korupcije zahvaljujući viševjekovnom razvoju civilnog društva. Sa siromašnim civilnim društvom na jugu Italije, zabeležen je i veći stepen korupcije i povećana kriminalna aktivnost. Svaka institucija efikasnije funkcioniše u razvijenom civilnom društvu, gde građani mogu da se samoizraze. Međutim, Putnam smatra da se građanska udruženja i društveno poverenje moraju graditi vekovima. Inghartova prognoza manje je sumorna, naime, ekonomski prosperitet ubrzava razvoj vrednosti samoizražavanja. Uz druge faktore, poput globalizacije kulture i razvoja digitalne tehnologije, moguće je očekivati brže restrukturisanje publike.

## LITERATURA

- Andrejevic, M. (2013). Public service media utilities: Rethinking search engines and social networking as public goods. *Media International Australia*, vol. 146.
- Avery, R. & Stavitsky, A. (2003). „U.S. Public broadcasting and the business of public service”, in *Broadcasting & Convergence: new articulations of the public service remit*, ed. T. Hujanen & G. Lowe (Goteborg: Nordicom).
- Barović, V. & Stokuća, M. (2016). „Digitalizacija i medijsko-komunikaciona konvergencija”, u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 5*, ured. D. Pralica & N. Šinković (Novi Sad: Filozofski fakultet).
- Carey, J. (2011). „American journalism on, before and after September 11”, in *Journalism after September 11*, ed. B. Zelizer & S. Allan (London: Routledge).
- Castells, M. (2000). *Informacijsko doba I*. Zagreb: Golden Marketing.
- Castells, M. (2002). *Informacijsko doba II*. Zagreb: Golden Marketing.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge.
- Delez, Ž. (2010). *Pregovori*. Loznica: Karpos.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2015). Making public television social?. *Television & New Media*, vol 16(2).
- Glowacki, M. (2013). „New public + new media = new leadership? The Council of Europe’s Approach to governance in Public service media”, in *Public media management for the Twenty-first century*, ed. M. Glowacki & L. Jackson (London: Routledge).
- Guertin, C. (2013). „Convergence”, in *Encyclopedia of media and communications*, ed. M. Danesi (Toronto: University of Toronto Press).

- Heikkila, H, L. Ahva, J. Siljamaki & S. Valtonen (2013). „The mass, the audience, and the public”, in *Public media management for the Twenty-first century*, ed. M. Glowacki & L. Jackson (London: Routledge).
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, vol. 29 (2).
- Hoynes, W. (2002). Political discourse and the ‘new’ PBS. *Harvard International Journal of Press and Politics*, 7: 4.
- Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jakubowicz, K. (2013). „Managing spontaneity: user-generated content in the media ecology”, in *Public media management for the Twenty-first century*, ed. M. Glowacki & L. Jackson (London: Routledge).
- Kin, Dž. (2003). *Civilno društvo*. Beograd: Filip Višnjić.
- Kleut, J. (2015). „Komentari korisnika na informativnim veb-sajtovima: pregled pristupa”, u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, ured. D. Valić-Nedeljković & D. Pralica (Novi Sad: Filozofski fakultet).
- McChesney, R. (2011). „The structural limitations of US journalism”, in *Journalism after September 11*, ed. B. Zelizer & S. Allan (London: Routledge).
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: SAGE.
- Milojević, A. & Radojković, M. (2016). „Revizija teorije o čuvarima kapija: oživljavanje modela u informacionom društvu”, u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 5*, ured. D. Pralica & N. Šinković (Novi Sad: Filozofski fakultet).
- Moe, H. (2008). Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online. *Media, Culture & Society*, no. 30.
- Moe, H, Poell, T. & van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: social media and television. *Television & New Media*, vol. 17 (2).
- Neuman, R. (2015). „Interactivity, concept of”, in *The concise encyclopedia of communication*, ed. W. Donsbach (Chichester: John Wiley & sons).
- Nichols, J. & McChesney, R. (2013). *Dollarocracy*. New York: Nation books.
- Palangi, A. (2013). „Interactivity”, in *Encyclopedia of media and communications*, ed. M. Danesi (Toronto: University of Toronto Press).
- Pavlović, Z. (2009). *Vrednosti samoizražavanja u Srbiji*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Putnam, R, Leonardi, R. & Nanneti, R. (1993). *Making democracy work*. Princeton: Princeton UP.
- Radojković, M. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: radiodifuzni mediji u javnoj svojini. *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 24, str. 59–74.
- Schwarz, J. A. (2016). Public service broadcasting and data-driven personalization: a view from Sweden. *Television & New Media*, vol 17(2).
- Trappel, J. (2008). Online media within the public service realm?. *Convergence*, vol. 14. no. 3.

*Nikola Mlađenović*

BETWEEN CONVERGENCE AND INTERACTIVITY:  
RTS AND PBS NEWS PROGRAMME

Summary

The condition of public television is defined as between technological convergence and interactivity. RTS has a sceptical attitude toward its audience's low quality input, while PBS uses digital platforms creatively, with more dynamic social media pages. Institution of ombudsman established a strong relationship with the public, and citizens activity on the internet is used as information source for public opinion formation. RTS' interactive deficit is then explained not in terms of financial instability or political parallelism, but in a specific structure of viewers, that in Serbia is closer to the concept of mass.

Key words: media convergence, digital platforms, public service, interactivity, social networks, internet, television, public

Danka Ninković Slavnić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Beogradu  
Beograd, Srbija

UDK 316.77:[316.472.4:004.738.5

## ONLAJN PROSTORI ZA RAZGOVOR O VESTIMA<sup>1</sup>

### APSTRAKT

U radu se iznosi stanovište da je razumevanje interneta kao jedinstvenog i homogenog mesta za diskusiju o društveno relevantnim temama neadekvatno. Umesto toga, identifikuju se tri vrste onlajn prostora koje se koriste za razgovor o vestima – sekcija komentara na informativnim sajtovima, onlajn zajednice i društvene mreže. Ovi prostori se razlikuju po stepenu dostupnosti i anonimnosti učesnika, vrsti kontrole koju učesnici imaju nad procesom komunikacije i po tome da li se dizajnom onlajn prostora u centar komunikacije smešta tekst ili odnos sa drugim ljudima. Osobine ovih komunikacionih prostora se u radu razmatraju iz perspektive korisnika. Analiza prednosti i ograničenja različitih vrsta onlajn prostora je zasnovana na dubinskim intervjuima sa ljudima koji komentarišu vesti na internetu. Njihove izjave i stavovi ukazuju na to da je stepen kontrole koji imaju nad procesom komunikacije važan faktor kada biraju u kojem onlajn prostoru će diskutovati o vestima. Istovremeno, one otkrivaju da prikriveno uplitanje moćnih društvenih aktera u spontanu građansku komunikaciju deluje odbijajuće i smanjuje spremnost građana da u takvoj komunikaciji učestvuju.

**Ključne reči:** internet, onlajn vesti, publika, korisnici, komentari, onlajn zajednice, internetske društvene mreže

### UVOD

Internet je kao prostor za društvenu interakciju omogućio slučajne i neplanirane interakcije između učesnika, a ova njegova prokreativna upotreba je ono što ga suštinski razlikuje od medija koji su mu prethodili (Petrović, 2013). Baš ta novina je izazvala nadu da bi internet mogao „da poveže ljude iz različitih društvenih miljea i obezbedi prostor za političku diskusiju“ (Papacharissi, 2002: 15). Međutim, internet kao prostor za društvenu interakciju koja se gradi oko javnih tema ima svoje prednosti i ograničenja. Osobine interneta podstičajne za društveni razgovor su: decentralizovanost i otvorenost, veći domet poruka nego u neposrednoj komunikaciji, informacijsko izobilje, brzina u razmeni mišljenja, relativna anonimnost koja čini da se ljudi osećaju udobnije i manje ugroženim kada izražavaju svoja politička neslaganja i dominacija teksta što dozvoljava promišljanje, precizno formulisanje iskaza i racionalno obrazlaganje stavova i ideja (Price, 2009; Breindl, 2010).

Nasuprot pozitivnim osobinama istraživači ukazuju i na niz karakteristika zbog kojih internet nije postao idealan prostor za razgovor o društvenim temama. Tako se ističe da

---

<sup>1</sup> Rad je proistekao iz istraživanja sprovedenog za doktorsku disertaciju „Publika digitalnih medija: informisanje na internetu“ koja je odbranjena na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

otvorenost omogućuje iznošenje neproverenih tvrdnji i dezinformacija, da anonimnost ohrabruje nepristojnost, i da se uprkos mogućnosti povezivanja sa različitim ljudima, razgovor odvija između istomišljenika (Price, 2009; Breindl, 2010).

Iako se ovi nalazi odnose na razgovore o temama od javnog značaja, činjenica je da su u savremenim društvima mediji glavni izvor ovih tema. U tom smislu su razmatranja o potencijalu interneta kao prostora u kojem se odvija javni govor neodvojiva od razmatranja onlajn razgovora koji se grade oko vesti.

## VRSTE ONLAJN PROSTORA ZA RAZGOVOR O VESTIMA

Internet kao prostor za razgovor o vestima se u ovom radu ne posmatra kao jedinstvena celina, već se priznaje postojanje različitih platformi koji se koriste u tu svrhu i na kojima su primenjena specifična dizajnerska rešenja. „Potencijalna važnost dizajna nije ograničena na arhitekturu samog interneta (iako je očigledno da je ona važna), već i na prirodu interfejsa: kako je on dizajniran i napravljen“ (Wright & Street, 2007: 864). Dizajn nije samo estetska kategorija, već i funkcionalna jer on podstiče određene načine korišćenja. „Arhitektura diskursa onlajn komunikacijskih servisa može uticati na opšti nivo participacije korisnika, njihovu percepciju vesti i faktore diskusije, kao i na opšti kvalitet onlajn diskusije“ (Ziegele & Quiring, 2013: 141).

U tom smislu moguće je diferencirati različite prostore na osnovu određenih kriterijuma. Njihova kategorizacija je u ovom radu vršena na osnovu: 1) stepena dostupnosti i anonimnosti, (2) stepena kontrole nad procesom komunikacije (ko je inicira, usmerava i kontroliše sadržaj) i (3) prioriteta u komunikaciji, odnosno da li dizajn prostora predviđa da komunikacija biva inicirana i građena oko određenog teksta, ili privileguje ljude. Na osnovu ovih kriterijuma moguće je savremene onlajn prostore u kojima se razgovara o vestima grupisati u tri celine: komentare vesti na informativnim sajtovima, onlajn zajednice i internetske društvene mreže<sup>2</sup>.

**Komentari na informativnim sajtovima** su vrsta prostora dostupna svima. Učesnici su uglavnom anonimni. Mogu koristiti bilo koji potpis i mogu ga menjati kako požele. Sem u slučajevima kada postoji zahtev da se korisnici registruju preko svojih naloga, ne postoje identitetske odrednice koje bi dale informaciju o tome ko je osoba koja učestvuje u komunikaciji. Komunikacija je stimulisana konkretnom vešću koja je centralna tačka i inicijalna kapisla razgovora. Tema je unapred poznata, a sagovornici su nepoznati. U ovakvim prostorima postoji sistem kontrole, odnosno, vrši se pre ili postmoderiranje kojim se uklanjaju komentari za koje se proceni da odudaraju od pravila korišćenja.

Komentari na sajtovima, kao što ukazuju Manošević i Voker, mogu podsticati javno promišljanje time što omogućavaju uvid u aspekte koji nisu obrađeni u tekstu. Čitaoci mogu ponuditi mnoštvo perspektiva i izneti lična iskustva što je od izuzetne važnosti za javnu raspravu. Takođe, ovi komentari su interaktivna veza između javnosti i novinara

<sup>2</sup> Svi ovi prostori imaju brojne funkcije i načine korišćenja, ali se u radu razmatra samo uloga koju imaju u komentarisanoj vesti.

(Manosevitch & Walker, 2009). Sa druge strane, komentari na informativnim sajtovima predstavljaju svojevrsni izazov za redakcije zbog govora mržnje, neprirodojnog izražavanja i mogućnosti iznošenja netačnih informacija. Ovi razlozi naveli su određeni broj redakcija da ih ukinu i komentarisanje presele na društvene mreže, a neke druge da uvedu obavezno registrovanje ili omoguće komentarisanje samo pretplatnicima (Ellis, 2015).

Uprkos tome što su u svetu komentari izazvali veliku istraživačku pažnju, ne postoji jednoznačan odgovor o tome da li pretežu vrline ili mane ovog komunikacijskog prostora. Jedan broj nalaza ukazuje na nezadovoljavajući kvalitet komentara jer „postoji relativno malo diskusije o sadržaju vesti“ (Bird, 2011: 496) a novinarima se ne sviđa anonimnost komentara i uglavnom ih ignorišu (Nielsen, 2014). Nasuprot ovom, postoji stav „da komentatori unose dodatna gledišta o aktuelnim društvenim, političkim i kulturnim pitanjima“ (McCluskey & Hmielowski, 2012, prema Kleut, 2015: 301).

**Onlajn zajednice**, za razliku od komentara vesti, nisu direktno vezane za redakcije, već su mesta na kojima se razgovor vodi o različitim temama, uključujući i društveno relevantne. Predstavnici ove vrste prostora su forumi koji su svoje zlatno doba imali tokom dominacije veba 1.0 i blog zajednice koji su se razvili uspostavljanjem veba 2.0. Ova vrsta prostora je dostupna svima koji otvore nalog ili namenski profil sa koga komuniciraju u kontinuitetu.<sup>3</sup> Ovaj kontinuitet omogućuje da se stepen anonimnosti smanji, jer članovi na osnovu razgovora stižu predstavu jedni o drugima, bez obzira na to da li neko koristi pravo ime ili ne. Inicijatori tema su članovi zajednice, ali je sadržaj moderiran. Prilikom odluke da li stupiti u komunikaciju ili ne, ljudi se mogu rukovoditi temom ili svojom predstavom o osobi sa kojom uspostavljaju kontakt.

Teorijska razmatranja o ovoj vrsti prostora se uglavnom odnose na njihov kapacitet da unaprede javnu debatu. Iako su omogućili okupljanje oko zajedničkih interesovanja i razmenu mišljenja geografski raspršenih ljudi, činjenica je da ni ova vrsta prostora nije bez nedostataka. Istraživanja pokazuju da mali broj učesnika dominira diskusijom, da konverzacija ume da se pretvori u međusobni obračun nepovezan sa temom i da razgovori uglavnom odudaraju od ideala o kritičkoj racionalnoj debati (Tsaliki, 2002; Poell, 2009).

Istraživačko interesovanje za blogove dodatno je otvorilo razmatranje o tome da li su oni izazov za novinarsku profesiju i da li se uspostavljaju kao peti stub demokratije koji se kritički odnosi prema tradicionalnim medijima. Međutim, istraživanja pokazuju da se blogeri oslanjaju na novinare kao izvore informacija i da „postoji tendencija da reprodukuju rad mejnstrim medija, a ne da ga ospore“ (Lowrey & Latta 2008: 187, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2010: 1092).

Treću vrstu prostora za razgovor o vestima čine **internetske društvene mreže**. Da bi se sa nekim bilo u kontaktu, potrebno je da se stvori konekcija (simetrična ili asimetrična) između dva člana. Svako za sebe gradi svoju mrežu. Anonimnost je još manja nego u onlajn zajednici jer pored toga što je moguće videti šta neka osoba postavlja, postoje informacije i o njenim vezama u okviru mreže. Na manju anonimnost utiče i činjenica da određen broj ljudi koristi prave identitete.

<sup>3</sup> U praksi je moguće otvoriti i više različitih naloga koje vodi jedna osoba.

Značaj internetskih društvenih mreža za komunikaciju o vestima i društvenim temama je rastao tokom godina, da bi više od polovine Amerikanaca (62% odraslih građana) i preko polovine ispitanika obuhvaćenih velikim međunarodnim istraživanjem Rojtersovog instituta za proučavanje novinarstva ove godine dolazilo do vesti posredstvom društvenih mreža (Gottfried & Sheader, 2016; Newman, 2016). Većina ovih građana samo prati sadržaj, dok manji deo učestvuje u distribuiranju i još manji u aktivnom komentarisanoj, no bez obzira na broj ljudi i tipove njihovih aktivnosti, jasno je da su internetske društvene mreže mesta gde se odvija razgovor o vestima<sup>4</sup>.

Zbog načina na koji nastaju kao ključno pitanje za internetske društvene mreže teoretičari ističu to da li one služe za formiranje krugova istomišljenika pri čemu nestaje mogućnost za sučeljavanje različitih argumenata već se ljudi zatvaraju u svojevrsne 'echo-sobe'. Bojazan da će se ovo desiti počiva na teoriji o selektivnom izlaganju koja pretpostavlja da „oslanjajući se na porodicu, prijatelje i okruženje u potrazi za informacijom, ljudi defakto selektuju podržavajući materijal. To znači da će liberalna osoba tražiti informacije iz liberalnog izvora, dok će konzervativna iz konzervativnog“ (Melican & Dixon, 2008: 155). Da postoji ova tendencija pokazuje i istraživanje ponašanja korisnika *Tvitera* u Americi koji su oko aktuelne političke teme formirali dve polarizovane grupe koje su se bavile istom temom, ali navodile različite izvore. Pritom je među njima postojalo vrlo malo komunikacije, iako su razgovarali o istoj temi (Smith, Rainie, Shneiderman & Himelboim, 2014).

U Srbiji su istraživanja navedenih vrsta onlajn prostora kao mesta relevantnih za razgovor o vestima izrazito retka<sup>5</sup>. Istraživani su samo komentari i to prilikom istraživanja izveštavanja o nekoj temi, na primer o siromaštvu i socijalnoj isključenosti (Valič Nedeljković & Kleut, 2012; Milinkov, 2012; Gajić, 2011), i odnos novinara prema komentarama (Kleut i Drašković, 2014).

## PERSPEKTIVA KORISNIKA – REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Razmatranju o kapacitetu različitih tipova onlajn prostora da se uspostave kao mesto javne diskusije se u ovom istraživanju pristupa iz najređe proučavanog ugla – iz ugla korisnika. U tom smislu rad nudi uvid u način na koji izdvojene tipove prostora vide i doživljavaju ljudi koji aktivno koriste internet za komentarisanoj vesti i razgovor o društveno relevantnim temama.

### *Metod*

Prilikom selekcije učesnika u istraživanju su korišćena dva kriterijuma. Prvi je da ispitanik koristi bilo koju internet platformu za komentarisanoj vesti. Drugi kriterijum je

4 Na njihov značaj ukazuje debata o ulozi vesti plasiranih putem Fejsbuka tokom kampanje za izbor predsednika SAD 2016.

5 Ovim prostorima je posvećena mnogo veća istraživačka pažnja kao marketing alatima. Onlajn prostore kao mesto za građenje društvenih odnosa je istraživao Dalibor Petrović.

da je ‘običan’ građanin, a ne javna ličnosti. Pošto je cilj istraživanja da utvrdi kako onlajn prostor koriste oni koji nisu imali pristup javnoj sferi u vreme dominacije tradicionalnih medija, istraživanje nije obuhvatalo profesionalne komunikatore, političare niti eksperte. Poziv zainteresovanima koji ispunjavaju ove uslove je objavljen na blog sekciji sajta *B92.net* (odakle se javilo deset ispitanika), na društvenim mrežama Fejsbuk i Tviter (odakle je došlo njih osam), u sekciji komentara na sajtovima *Blic.rs* i *B92.net*, kao i na forumu Krstarice, ali se tu niko nije odazvao pozivu.

Ukupan broj ispitanika je 18. Sa njima su rađeni dubinski intervjui u periodu jul-septembar 2014. godine. Ovaj uzorak čine pripadnici različitih starosnih grupa – najmlađa osoba ima 24, a najstarija 57 godina, a žene i muškarci se podjednako zastupljen.

Dubinski intervjui kao kvalitativni način prikupljanja podataka je korišćen jer omogućava uvid u kompleksne aspekte ljudskog iskustva koji izmiču strogo formalizovanim anketama, kao što je u ovom slučaju percepcija različitih prostora za komentarisanje vesti. Čin intervjuisanja je u proseku trajao jedan sat. Razgovori su snimani, a potom transkribovani.

Analiza intervjua je vršena kroz tri koraka. Prvo su uočavani tematski obrasci u transkribovanom materijalu. Potom je vršena analitička generalizacija kada se polazilo „induktivno od individualnog slučaja svakog transkripta intervjua, da bi se postepeno razvile konceptualne kategorije i da bi se na kraju identifikovali obrasci medijskog iskustva“ (Schroder et al., 2003: 168). Treći korak je bila eksterna generalizacija nalaza koji su poređeni sa postojećim istraživanjima čime su rezultati smešteni u širi kontekst postojeće teorijske i empirijske građe.

### *Komentari na sajtovima*

Visok stepen anonimnosti komentara na sajtovima ima negativne posledice koje su predmet kritika novinara i istraživača. Ovo istraživanje, međutim, ukazuje i na jednu takvu posledicu koja najviše smeta korisnicima, a to je činjenica da ovaj prostor može biti, i često jeste, uzurpiran. Iako je inicijalno zamišljen kao mesto za izražavanje mišljenja građana, on se može pretvoriti u teren za ekonomsku i političku propagandu. Ispitanici ukazuju na uzurpiranost od, pre svega, političkih aktera, zbog čega ovaj prostor ne doživljavaju kao njima namenjen, jer sve češće iza tekstova prepoznaju stranačke *botove*<sup>6</sup>:

To je imalo smisla pre šest–sedam–osam godina, dok političke partije nisu shvatile značaj tih stvari, pa smo mi koji smo zaista nešto mislili na tu temu mogli da kažemo šta hoćemo. Posle vidiš 50 istih komentara, to je dovoljno da ti se dva puta desi i jasno ti je sve (Marko, 56).

Ovaj fenomen nije nov, niti je specifičnost lokalnog komunikacijskog prostora. U engleskom jeziku se koristi termin *astroturfing* (engl. *astroturfing*, brend veštačke trave)<sup>7</sup> kojim se obuhvataju „političke kampanje prerusene u spontano ponašanje običnih ljudi koje

6 Bot je softver koji izvršava automatske zadatke po internetu. U srpskom žargonu reč označava ljude koji žele da ostave dojam da iskreno i spontano učestvuju u komunikaciji, iako su za to angažovani i/ili plaćeni.

7 Igra rečima: na engleskom se za samonikle od građana inicirane pokrete i akcije koristi reč *grassroots*.

u stvarnosti izvodi jedna osoba ili organizacija“ (Ratkiewicz et al., 2011: 297). Ta vrsta zloupotrebe komunikacijskog prostora, pokazuje ovo istraživanje publike vesti u Srbiji, odbija ljude koji je prepoznaju. Zbog toga onlajn prostori na kojima je ovaj vid ponašanja rasprostranjen gube na popularnosti.

Još jedna posledica dostupnosti i anonimnosti komentara na koju ispitanici ukazuju je neozbiljan tretman ovog prostora koji se upotrebljava za „izliv besa kivnih ljudi“ (Veljko, 43) ili šalu. Kao što je jedan od učesnika u istraživanju naveo: „Komentarišem kad mi je smešno, samo tad. Da napravimo neko zezanje, ali samo ako je dobar geg“ (Petar, 47). Neretko se o važnim temama govori sa podsmehom ili dozom humora, a argumentovana rasprava je ređa od neumerenih i proizvoljnih opaski.

Na kvalitet komentara novinari, kao što je već rečeno, imaju primedbe, ali i druga strana, odnosno komentatori nisu zadovoljni kako se redakcije odnose prema tom prostoru. Iako su komentari vesti na sajtovima zamišljeni kao opcija za uspostavljanje interakcije sa publikom, ispitanici ukazuju da je to još jedna kritična tačka jer je pretpostavljen kontakt sa redakcijom potpuno izostao. Njegovo nepostojanje izaziva kod nekih koji bi želeli da koriste ovaj komunikacijski prostor rezignaciju: „Čim postoji opcija da se komentariše, onda treba neko i da se bavi tim komentarima osim ako nije postavljena opcija komentara samo da se ljudi prazne i da imate privid da vas neko nešto pita, a u stvari koga briga šta mislite“ (Marija, 55). Redakcije ne komuniciraju, već samo moderiraju sadržaj koji se pojavljuje, a ova disproporcija u komunikacijskoj moći između redakcija i čitalaca obeshrabruje zainteresovane za komentarisane vesti.

Ovo istraživanje pokazuje da komentari vesti na informativnim sajtovima odbijaju publiku jer se koriste za političku propagandu nevesto prurušenu u spontanu komunikaciju, i jer ih medijske kuće ignorišu iako bi to trebalo, po viđenju ispitanika, da bude mesto susreta redakcije i njene publike. Ispitanici su svesni borbe koja se odvija za dominaciju komunikacijskim prostorom i uočavaju da nedostaje volja da se on prepusti građanima.

## ONLAJN ZAJEDNICE

U onlajn zajednicama anonimnost učesnika je manja jer ljudi praćenjem šta neko objavljuje grade mišljenje jedni o drugima. Oni koji su dugo aktivni razvijaju osećaj pripadnosti: „Međusobno se znamo, neke znam i lično, mali broj, ali se znamo, kad se pojavi neki nik (korisničko ime, prim. D. N. S.) znam šta će on da kaže i to je isti osećaj kao da je to neka šira ekipa koju ti poznaješ“ (Veljko, 43). Sam osećaj familijarnosti ne treba izjednačiti sa pravom zajednicom jer je to vrlo raznovrstan skup. Pošto su ove vrste platforme dostupne najrazličitijim ljudima koji se registruju i koji ne moraju da obelodane svoj pravi identitet, one nužno sadrže različite stavove: „Šta god vi napišete, naći će se neko ko će da nađe mogući kritički pogled na to. Kao da je poenta kako bi ovo mogli da iskritikujemo, što nije loše(...) To vam je skup neistomišljenika“ (Branka, 46). U tom smislu onlajn zajednice su mesto susreta različitih i to je njihova najveća prednost.

Ova vrsta platformi sa stanovišta onih koji je koriste ima jednu inherentnu slabost, a to je postojanje kontrole. Tim moderatora može da obriše temu ili komentar, ali i da određene ljude, odnosno njihov korisnički profil, isključe iz komunikacije ukoliko procene da je to potrebno. Iako postoje načelne smernice o tome šta moderatori uklanjaju, njihove odluke su neretko, iz ugla korisnika, sporne. Pre svega zato što „politika uredništva nije transparentna“ (Predrag, 45), ali i zato što se praksa brisanja i isključivanja vidi kao nepotrebna jer „koliko god taj komentar bio pogrešan, zlonameran, on govori o onome ko ga je ostavio, a ne o meni“ (Luka, 57). Postojanje pravila kojima se treba povinovati, a koja su u praksi različito tumačena i primenjivana, predstavlja iz ugla publike najveću manu ovog tipa prostora. Moderiranje komunikacije ljudi shvataju kao ograničavanje njihove slobode izražavanja, i zbog toga, slabije učestvuju, dok paralelno, sve intenzivnije, za razgovor o vestima koriste prostor u kojem ne postoji ta vrsta intervencije.

## INTERNETSKE DRUŠTVENE MREŽE

Mada je klasifikacija koja izdvaja kao prioritete teme ili ljude nužna samo zbog teorijskih razgraničenja i bilo bi pogrešno razmatrati je kao ili/ili odnos, može se reći da je ova vrsta prostora pre svega usmerena ka ljudima. Komunikacijski prostor je individualizovan i ljudi kontrolišu ko će biti deo njihove mreže: „Sam si kovač svoje lajne (niza tvitova, prim. D. N. S.), što se kaže na Tviteru“ (Veljko, 43). Ne postoji kontrola nad sadržajem koji se objavljuje. Svako može započeti temu ili komentarisati tuđu objavu. Od svih ovde obrađenih komunikacijskih prostora u ovom je komunikacijska moć najviše pomenjena ka publici vesti, odnosno korisnicima mreža.

Iako se i na društvenim mrežama pojavljuju različiti lažni profili, njih je lako eliminisati jer se jednim klikom mogu izbaciti iz mreže. „Tviter se nažalost sve više koristi za to. Mislim da je zato mnogo bolje i jednostavnije imati svoj krug ljudi sa kojima komuniciraš i razmenjuješ mišljenje“ (Luka, 57). Međutim, pitanje je koliko su ljudi u stanju da prepoznaju lažni nalog, a koliko često ga mešaju sa nalogom neistomišljenika.

Ipak, bilo bi preterano zaključiti da korisnici društvenih mreža neminovno biraju zatvaranje u krug istomišljenika. Situacija je kompleksnija. Prema podacima ovog istraživanja pored onih koji biraju sebi slične, postoje i ispitanici koji internet prostor namerno koriste da bi u njega uključili ljude ‘iz druge realnosti’. Za njih su internetske društvene mreže prilika za uvid u razmišljanja po mnogo čemu suprotnih ljudi koji su sada samo jedan klik daleko. O toj praksi jedna od učesnica u istraživanju kaže:

Trudila sam se, naročito u vreme izbora, da mi Tviter bude mesto gde ću čitati ljude koji su evidentno različiti od mene i po obrazovanju i po vrednostima, kulturološka podela, koji su politički iz različitog tabora, koji imaju i percepciju života različitu od moje, baš sam sebi to zadala, ideja mi je bila – hajde bar na tom Tviteru da imam različite ljude jer u realnom životu sam ih eliminisala, ne srećem ih (Zorica, 42).

Ipak, koliko se može očekivati da u onlajn prostoru postoji veća tolerancija na različitosti nego što je to u realnom životu? Da li je moguća komunikacija preko najjačih granica razdvajanja unutar nekog društva? Mada se nameću, ovakva pitanja prevazilaze obim ovog rada i zalaze u oblast filozofije. U svakom slučaju, nalazi ovog istraživanja pokazuju da ljudi biraju različite pristupe kada je reč o uspostavljanju kontakta sa onima čija se iskustva i razmišljanja značajno razlikuju od njihovih. Raznovrsnost stavova koji dopiru do umreženih pojedinaca, pre svega zavise od njihovog izbora i preferiranog načina umrežavanja i komunikacije. Baš ta mogućnost izbora, odnosno sloboda pojedinca da sam bira sa kim će i o čemu da razgovara, čini društvene mreže privlačnom platformom za razgovor o vestima.

Negativna osobina ovog komunikacijskog prostora, ukazuju učesnici u ispitivanju, je neželjena vidljivost. Informacije o različitim stavovima ne dospevaju samo do onih koji su deo mreže i kome su namenjeni, već se mogu prikupljati, nadgledati i koristiti u različite komercijalne ili političke svrhe. U tom smislu treba imati na umu da „možda, nikada pre linija između osnaživanja i ranjivosti, između društvenog priznanja i kontrole, nije bila tanja“ (Brighenti, 2010, navedeno prema Dahlgren, 2011: 100).

## ZAKLJUČAK

Analiza stavova publike koju nudi ovaj rad imala je za cilj da istraži u čemu su privlačnost i odbojnost izdvojenih tipova onlajn komunikacijskih prostora. Stepenu kontrole nad procesom komunikacije, u smislu izbora tema i učesnika, pokazao se kao veoma važan faktor. Iako u prostorima koji omogućavaju tu vrstu kontrole postoji opasnost od izlaganja samo sličnim stavovima, to je rizik koji su ljudi spremni da prihvate i sa kojim, oni kojima je to važno, smišljaju način da se bore. Komunikacija u kojoj se ne osećaju kao ravnopravan sagovornik, bilo zato što su ignorisani od strane medijskih kuća, ili zato što je njihov stav zatrpan neiskrenim, naručenim iskazima o temi, odbija građane da učestvuju u takvim razgovorima o vestima. Činjenica je da mogućnost iznošenja svog viđenja društvenih događaja u onlajn okruženju koristi mali procenat građana, ali je sa druge strane tačno da se ta mesta, umesto za otvorenu komunikaciju najrazličitijih aktera, neretko upotrebljavaju za svesnu i namernu manipulaciju i propagandu. U tom smislu stvaranje uslova da se u nekom prostoru odvija spontan razgovor građana (koji sa autentičnošću neminovno nosi i različit stepen uljudnosti, argumentovanosti i racionalnosti, uključujući i njihovo odsustvo) pitanje je kapaciteta nekog društva da omogući distribuciju komunikacijske moći. Internet je javni prostor učinio dostupnijim, ali to ne znači da je on time postao egalitaran. Naprotiv, svaki onlajn prostor za javni razgovor ima svoju logiku i privileguje određen tip komunikacije, vrstu tema i učesnika. Građanima, može se reći na osnovu ovog istraživanja, najviše odgovaraju oni prostori u kojima postoji najmanje direktnih ograničenja, mada su i oni daleko od idealnih. Pitanje razvoja neke bolje i za javni razgovor adekvatnije platforme nije tehnološko pitanje, već je to mnogo više pitanje odnosa snaga u konkretnom društvenom okruženju, jer se kroz onlajn komunikaciju prepliću i reflektuju različiti faktori ekonomske, političke i društvene moći, sa jedne, kao i navike, potrebe i interesi građana sa druge strane.

## LITERATURA

- Bird, S. E. (2011). Seeking the Audience for News: Response, News Talk and Everyday Practise. in *The handbook of media audiences*, Ed. Nightingale, V. (Oxford: Wiley-Blackwell): 489–508.
- Breindl, Y. (2010). Critique of the Democratic Potentialities of the Internet: A Review of Current Theory and Practice. *TripleC* 8(1): pp 43–59.
- Dahlgren, P. (2011). Parameters of online participation: Conceptualising civic contingencies. *CM: Communication Management Quarterly*, 21, 87–110.
- Ellis, J. (2015). “What happened after 7 news sites got rid of reader comments”, Retrieved 15. 5. 2016. URL: <http://www.niemanlab.org/2015/09/what-happened-after-7-news-sites-got-rid-of-reader-comments/>
- Gajić, Z. (2011). „Diskurs siromaštva u kontekstu Svetskog dana borbe protiv siromaštva na sajtu B92“, u *Medijski diskurs o siromaštvu i socijalnoj isključenosti*, ur. Valić Nedeljković, D. Novi Sad: Filozofski fakultet: 65–77.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). “News Use Across Social Media Platforms 2016”, Retrieved 20.8.2016. URL: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Kleut, J. & Drašković, B. (2014). „Participacija publike i novinarska praksa u Srbiji: stavovi novinara i urednika“, u *Zbornik radova sa naučnog skupa Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka*, ur. Nikolić M. (Beograd: Fakultet dramskih umetnosti): 335–348.
- Kleut, J. (2015). „Komentari korisnika na informativnim veb-sajtovima: pregled pristupa“ u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene: medijska istraživanja* ur. Valić Nedeljković, D. i Pralica, D. Novi Sad: Filozofski fakultet: 343–353.
- Manosevitch, E. & Walker, D. (2009). Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation. 10th International Symposium on Online Journalism, posećeno 28.11.2016. URL: <https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/ManosevitchWalker09.pdf>
- Melican, D. B. & Dixon, T. L. (2008). News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. *Communication Research*, 35 (2), 151–168.
- Milinkov, S. (2012). „Siromaštvo žena – medijska isključenost“ u *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*: 311–322.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12 (7), 1085–1102.
- Nielsen, C. E. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New Media & Society*, vol. 16 (3), 470–487.
- Newman, N. et al. (2016). „Reuters Institute Digital News Report“ University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved 27.11.2016. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Petrović, D. (2013). *Društenost u doba interneta*. Novi Sad: Akademska knjiga.

- Poell, T. (2009). "Conceptualizing forums and blogs as public spheres", in *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, eds. Van den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A., Raessens, J. & Schäfer, M. Amsterdam University Press: 248–249.
- Price, V. (2009). "Citizens Deliberating Online: Theory and Some Evidence". In *Online Deliberation. Design, Research, and Practice*, eds. T. Davies & S.P. Gangadharan (CSLI Publications): 37–58.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. *New Media and Society*, 4 (1), 9–27.
- Ratkiewicz, J. et al. (2011). „Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media.“ Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Retrieved 6. 5. 2015. URL: /www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850
- Schröder, K. et al. (2003). *Researching audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. London: Hodder Education.
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2014). „Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters.“ Retrieved 12. 12. 2014. URL: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Tsaliki, L. (2002). Online forums and the enlargement of public space: Reserach findings from the European project. *The Public*, Vol 9 (2), 95–112.
- Ziegele, M. & Quiring O. (2013). „Conceptualizing Online Discussion Value. A Multi-dimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites“, in *Communication Yearbook 37*, ed. Cohen, E. L., (London & New York: Routledge): 125–155.
- Valić Nedeljковиć, D. & Kleut, J. (2012). *Predstavljanje siromaštva u tradicionalnim i novim medijima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media and Society*, 9, 849–869.

*Danka Ninković Slavnić*

## ONLINE SPACES FOR NEWS TALK

### Summary

This paper argues that it is not adequate to think about internet as unique and homogenous place for discussion about public issues. Instead, it identifies three types of online spaces used for communication about news – comment section, online communities and social networking sites. Those spaces are distinguished by criteria, such as openness, the degree of participant anonymity, the type of control over communication process and aspect of communication (social interaction or subjects of conversation) privileged by platform design. In this paper characteristics of those communicative online spaces are discussed from the users' perspective. The analysis of advantages and shortcomings of different types of spaces is based on in-depth interviews conducted with people who discuss online

news. Their statements and attitudes points out that degree of control over communication is very important factor when choosing the type of online space for the participation in online news talk. At the same time they reveal that covert intervening of powerful social entities in spontaneous civic communication have repelling effect on citizens' willingness to be part of it.

**Keywords:** internet, online news, audience, users, comments, online communities, social networking sites.

Биљана Новковић Цветковић  
Педагошки факултет  
Универзитет у Нишу  
Врање, Србија

UDK 316.774:37.02

## УТИЦАЈ МЕДИЈСКО-ИНФОРМАТИЧКИХ ИНОВАЦИЈА НА КВАЛИТЕТ НАСТАВЕ

### АПСТРАКТ

Медијско-информатичке иновације чине основу за реализацију нове концепције наставе утемељене на информатичкој парадигми. Да би медијско-информатичке иновације постале саставни део наставног процеса, оне морају бити прихваћене од стране наставника. Потребне и интересовања наставника за примену медијско-информатичких иновација у наставном раду јесу кључни фактор који детерминише подизање квалитета наставног рада у школи. Потребне јесу унутрашњи покретачи човекове активности. Тешко је нешто сматрати потребом ако је појединац не доживљава као такву. Ако наставници имају развијене позитивне ставове о медијско-информатичким иновацијама, ако они иновације доживљавају као потребу модернизације васпитно-образовног рада, онда ће иновације све више улазити у праксу наших школа. У раду су анализирани ставови и мишљења наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе. Основни скуп овог истраживања чинило је 300 наставника основних школа града Врања. Увид у тако представљене резултате о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе показује да су општи ставови наставника дистрибуирани тако да недвосмислено показују опште прихватање идеје да медијско-информатичке иновације снажно утичу на квалитет наставе.

**Кључне речи:** информатичка парадигма, медијско-информатичке иновације, наставни процес, наставник.

### УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Иновација је појам који се користи готово у свим областима човековог мишљења и делања. Битно је условљен променама и општим напретком у науци, техници, информатици, производним процесима, уметностима. Кад се говори о медијско-информатичким иновацијама у функцији унапређивања наставног процеса, мисли се на промене у методама и облицима наставног рада; медијима који се у наставном процесу користе; вредновању наставног рада; положају ученика и наставника у наставном процесу и континуираном прибављању повратне информације.

Потребне за медијско-информатичким иновативним захватима у настави су изразите зато што је дошло до великог раскорака између научно-техничких достигнућа и потреба рада, са једне стране, и квалитета образовног процеса, са друге.

Слабости традиционалне наставе, доминација предавачког приступа, једностраност у примени облика, метода, наставних система, медијско сиромаштво, доносе врло неповољне последице. Савремена достигнућа педагошке науке и дидактичке теорије, техничко-технолошки напредак, а нарочито развој комуникационо-информационе и медијске технологије омогућавају да се традиционална организација наставе и учења постепено напуштају и примењују организациона решења, облици, системи наставе, методе и медији који ће наставни процес учинити интензивнијим и ефикаснијим. У наставу се морају уносити медијско-информатичке и друге иновације.

Иновације су услов да школа не заостане иза друштвених и технолошких промена у стварности која се сваким даном интензивно мења (Вилотијевић, Мандић 2015: 10).

## ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ ИНОВАЦИЈА

Појам иновације именован је по латинској речи *novus* – нов, односно по речи *innovatio* – новина, мењање, урадити нешто ново. Иновација у настави означава новину која се уноси у педагошку стварност (Вилотијевић 2007: 298). Сврха новине је да унапреди делатност у коју се уводи. Зато се у општем садржају појма иновација налази и појам унапређивање, осавремењавање, модернизација, развој.

Шездесетих година ће иновације захватити школство и образовање. У Америци је формирана институција „Колеџ за наставнике“ при Колумбија универзитету који пласира истраживања о иновацијама у образовању. Истраживања иновација у образовању кретала су се доста према наставнику, према школи, према прихватању и ширењу иновација у школи и између школа и према променама у мање развијеним центрима као и ширењу и прихватању иновација у њима (Митић, 1999: 26).

Интересовања за иновације у области хуманитарних наука јављају се последњих деценија. Године 1968. Организација за економску сарадњу и развој ОЕЦД оснива Центар за педагошка истраживања иновација (ЦЕРИ). Од скора и УНЕСКО-а поклања више пажње овом проблему и уводи иновације у своје програме.

Многи педагози су се бавили иновацијама: Д. Меклеланд (Mc Clelland D. 1961), Е. Роџерс (E. Rogers, 1962), Шон (D. Schon, 1967), П. Мандић (1977), В. Окоњ (V. Okoń, 1978), Јан Пруха (J. Prucha 1983), Б.Влаховић (1996), Ј.Ђорђевић (1996), М. Вилотијевић & Н. Вилотијевић (2008).

Увођење иновација један је од битних развојних аспеката наставног процеса. Последњих година, посебно у периоду транзиције, интензивирани су активности на увођењу иновација у наставни процес. Осим већих промена у систему образовања уводе се промене и у организацији наставе преко нових наставних средстава, савременијих облика наставног рада и иновираних наставних метода. Интензивно се ради на иновирању целокупног васпитно-образовног, а посебно наставног рада. Иновирањем наставног рада наставници подижу његов ниво квалитета, а самим тим и ниво укупног постигнућа сваког ученика.

Иновације споро продиру у наставни процес. Конзерватизам и традици-онализам наставника који се плаше да примене иновације у наставни процес јесу главна препрека уласку информатичке технологије у наставу и учење.

Образовне иновације представљају везивно „ткиво“ информацијског друштва и без његове промене нема ни њих. Промоција и остваривање иновативности у информацијском друштву представља вишеаспектну делатност одређену већим бројем фактора. Али основни фактор те делатности је човек и његова способност и спремност да образовни процес обогатује иновацијама. Да би образовне иновације ушле у остваривању и развијању информацијског друштва, потребна је колективна компетентност за иновациону делатност (Брындин, Э Г. 2011: 143).

## МЕДИЈСКО-ИНФОРМАТИЧКЕ ИНОВАЦИЈЕ

Медијско-информатичке иновације обухватају примену аудио-визуелних електронских медија, коришћење веб портала који садрже дидактичке материјале у стохастичком и динамичком виду. Визуелни, текстуални, аудитивни и аудио-визуелни медији чине претече савремених медијско-информатичких иновација.

Медијско-информатичке иновације чине битну компоненту оптимизације наставног процеса у школи. Организација, као повезивање разних елемената у јединствен систем као и његовог довођења у стање стабилности и оптималне ефикасности, не може се остварити без медијско-информатичких иновација. Савремене медијско-информатичке иновације посебно оне са интелигентним компонентама омогућују континуирану евалуацију рада ученика и њихово правремено обавештавање о квалитету остварених резултата.

Оквир Партнерства за вештине 21. века укључује две изричито повезане информационо-комуникационе вештине: информацијску и медијску писменост. Информацијска писменост је дефинисана као вештина за „правилно приступање, вредновање и коришћење информација те управљање током информација које долази из различитих извора“ и „примену примарног разумевања етичких/правних питања везаних за приступ и коришћење информација“. Медијска писменост је такође важан појам у контексту ЕУ што је видљиво, у службеном саопштењу из 2007 (Европска Комисија, 2007). У овим је документима медијска писменост дефинисана као „способност приступања медијима, разумевања и критичког вредновања различитих аспеката медија и медијског садржаја те стварање комуникације у различитим контекстима“ (Европска комисија 2007: 3).

Приручник о Дигиталним стратегијама за трансформацију образовања (*Digital Strategies for Educational Transformation*) препоручује уврштавање употребе ИКТ-а и дигиталних медија у курикулум путем посебних задатака у свим наставним предметима с циљем развоја дигиталне флуентности (Европска комисија/ИЦТ кластер 2010: 29). Емпиријско истраживање је нагласило како је потребан помак од изолованог поучавања ИКТ вештина према хоризонталнијим приступима, „прелазак

традиционалних граница академских предмета“ како би исте чиниле део сложенијих вештина попут сарадње и комуникације (Voogt & Pelgrum 2005: 172).

У Србији је јуна 2013. године рађено истраживање о употреби информационо-комуникационих технологија онлајн анкетом, којом је било обухваћено 545 особа запослених у основним и средњим школама старосне доби од 35–56 год. Виђење концепта ИКТ у настави међу наставницима је изразито варијабилно и генерацијски и искуствено условљено, те доводи до закључка да је разумевање шире и комплексније међу млађим наставним кадром, односно код оних особа које ИКТ интензивно користе у свом раду. Сви профили испитаника истичу да употреба ИКТ представља значајну иновацију која доприноси квалитету рада школе и високо вреднују ниво утицаја употребе ИКТ на различите аспекте спровођења наставе. На скали од 1 до 5, 4,23 одсто испитаника се изјаснило да ИКТ утиче на квалитет наставе. (Истраживање о употреби ИКТ у Србији 2013: 48)

У истраживању које је рађено на узорку од 739 наставника из 15 основних школа Републике Српске школске 2000/2001. године о ставовима наставника о значају дидактичко-информатичких иновација у настави показало се да наставници имају позитиван општи однос према дидактичко-информатичким иновацијама и њиховој примени у настави. Своју спремност за увођење иновација исказало је 87,28 одсто наставника док је 8,93 одсто исказало колебљив став и 3,11 одсто негативан став (Мандић 2003: 142).

## СТАВОВИ НАСТАВНИКА О УТИЦАЈУ МЕДИЈСКО-ИНФОРМАТИЧКИХ ИНОВАЦИЈА НА КВАЛИТЕТ НАСТАВЕ

У истраживању ставова наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе, полазимо од тога да постоје схватања по којима се увођење иновација може посматрати и као општи став према осавремењавању наставе, јер имамо на уму да осим социјалних мотива човека на различите активности покрећу и његови ставови. Самим тим што ставови представљају релативно трајну тенденцију емоционалног, вредносног и акционог односа према људима и појавама, ставови имају динамично дејство, тј. делују као мотиви и утичу на понашање појединца у друштву.

Ставови су релативно стабилна својства особе, што значи да једном формирана, трају током времена, уз различите могућности и темпо њихових промена. Неки се ставови лакше и брже мењају под утицајем новог искуства, док се други, нарочито они са јаким емоционалним засићењем, одржавају дуго, испољавајући отпорност на промену (Ђурић 1996: 63).

Важна карактеристика ставова је то што они представљају тенденцију на акцију. Ниједна друга психолошка особина нема толики утицај на понашање појединца као ставови. Тако и наставници успостављају сопствени однос према иновацијама у настави, па се према сопственим ставовима и понашају.

Због свега наведеног упознавање ставова наставника омогућује да на основу сазнања релативно успешно предвиђамо њихово понашање у процесу увођења иновација у наставу.

## МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

У емпиријском истраживању ставова наставника о увођењу медијско-информатичких иновација у наставу анализирани су само они аспекти који се могу третирати као релевантни аспекти општих и посебних ставова наставника о увођењу иновација у наставу у функцији унапређивања наставног рада.

Циљ овог истраживања је да се обезбеде услови и методолошки модел континуираног праћења примене и евалуације медијско-информатичких иновација у наставном процесу који је утемељен на системским основама и истраженим ставовима и мишљењима наставника.

Постављени је и задатак истраживања: испитати сличности и разлике у ставовима наставника о медијско-информатичким иновацијама у наставном раду у школи с једне стране и ставове наставника као зависне варијабле довести у функционалну везу са полом, степеном образовања и радним искуством наставника као независним варијаблама с друге стране.

У складу са задатком постављена је хипотеза да испитаници испољавају позитивне ставове о примени појединих медијско-информатичких иновација у настави и да нема статистички значајних разлика у ставовима и мишљењима наставника према примени медијско-информатичких иновација у односу на варијаблу пол, степен образовања и радно искуство наставника.

Истраживање се заснива на дескриптивној научно-истраживачкој методи. Примењена је техника анкетања (за прикупљање основних података) и техника скалирања за испитивање ставова наставника.

За сврхе испитивања ставова наставника конструисана је скала Ликертовог типа, са листом од једанаест тврдњи, којом су утврђивани ставови о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе. Анализирани су само они аспекти који се могу третирати као релевантни аспекти општих и посебних ставова наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе.

Основни скуп овог истраживања чинило је 300 наставника основних школа града Врања. Узорак је стратификованог једноставно-случајног карактера. Комбиновали смо групу намерних (стратификовани) са ненамерним узорцима (једноставно-случајни), чиме смо обезбедили да испитанике групишемо по подгрупама (стратумима) и да избор испитаника вршимо унутар стратума, применом узорка једноставно-случајног карактера.

Обрада података извршена је применом СПСС софтверског пакета израчунавањем Хи квадрата.

## ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Наставници су добили упутство да одговоре колико се слажу или не слажу са садржајем и интензитетом сваке тврдње према следећој скали: „утиче“, „углавном утиче“ и не „утиче“. У тако конструисаној скали ставова одговори наставника на позитивним тврдњама бодовани су тако да је одговор „утиче“ са три бода, „углавном утиче“ са два и „не утиче“ са једним бодом. На тај начин је сабирањем одговора за сваког наставника на свим ставкама било могуће установити и кумулативну вредност (кумулативни индекс) за тврдње и скалу у целини. Тако је утврђен индивидуални бруто резултат (индивидуални скор) за сваког наставника као и за целу скалу.

Такав приступ је омогућио да се статистичким путем установи не само дистрибуција одговора о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у тоталу, него и да се утврди кумулативна вредност интензитета става за сваког наставника посебно, и за медијско-информатичке иновације у целини. Након тога су израчунате скалне вредности или аритметичке средине (AC) као просечне вредности процена на свим тврдњама. Наставници су, према својим индивидуалним скоровима, класификовани у три категорије, према интензитету процена: они који имају став да информационо-медијске иновације „утичу“, „углавном утичу“ или „не утичу“ на квалитет наставе.

Увид у тако представљене резултате о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у тоталу показује да су општи ставови наставника дистрибуирани тако да недвосмислено показују опште прихватање идеје да медијско-информатичке иновације снажно утичу на квалитет наставе.

Како се може видети у табели 1 преовладавају ставови који показују опредељење наставника да медијско-информатичке иновације „снажно утичу“, како се изјаснило 59,18% анкетираних наставника, затим да „углавном утичу“, како се изјаснило 39,79% анкетираних наставника. Са друге стране, међу анкетираним наставницима има само 1,02% наставника са негативним општим ставом о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у тоталу, јер су се изјаснили да медијско-информатичке иновације не утичу на квалитет наставе.

Табела бр. 1. Интензитет општег става наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе

Интензитет утицаја на наставу	Скална вредност	Број	%
не утиче	до 1,5	3	1.02041
углавном утиче	од 1,6 до 2,5	117	39.79592
утиче	од 2,6 до 3,0	174	59.18367

Општи ставови наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у тоталу нису дистрибуирани према нормалној дистрибуцији, већ се значајно разликују, јер је евидентно да је много већи проценат наставника са позитивним него са негативним општим ставовима, како показују добијени скјунис (*Skewness*) и куртозис (*Kurtosis*) за сваку тврдњу посебно и скалу у целини.

Прецизнији показатељи о ставовима наставника могу се видети из резултата који су представљени у табели 2. Евидентно је да се скалне вредности наведених тврдњи

крећу у интервалу од 2,79 до 2,41 што показује да су ставови наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у тоталу позитивни и да наставници имају веома хомогене ставове о том питању. Увид у тако представљене резултате показује да наставници процењују да медијско-информатичке иновације највише утичу на квалитет наставе, с обзиром на „развијање истраживачког рада“ (АС=2,79) и „подстицање самосталности ученика“ (АС=2,77) а најмање на „смањивање ’губљења’ времена слушањем истих предавања за све ученике који су међусобно различити (различите могућности)“ (АС=2,41) и „подстицање личног темпа напредовања – напредовање према властитим могућностима“ (АС=2,42).

Табела бр. 2: Дистрибуција општег става наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе

Тврдње аспекти утицаја на наставу	АС	Интензитет утицаја на квалитет наставе			
		Утиче	Углавном утиче	Не утиче	без одговора
		3	2	1	0
1. Развијање истраживачког рада ученика у процесу учења	2.79	237 80.61224	54 18.36735	3 1.02041	0 0.00000
2. Подстицање самосталног рада ученика – самостално стицање знања	2.77	231 78.57143	60 20.40816	3 1.02041	0 0.00000
3. Уместо пасивног слушања предавања, ученици се подстичу на откривање знања	2.66	210 71.42857	75 25.51020	3 1.02041	6 2.04082
4. Остваривање веће мотивисаности ученика у раду	2.61	198 67.34694	78 26.53061	18 6.12245	0 0.00000
5. Отклања се монотонија у раду (предавачка настава)	2.56	189 64.28571	84 28.57143	18 6.12245	3 1.02041
6. Свакодневна самоевалуација постигнућа (ученици знају шта и како су научили)	2.54	165 56.12245	123 41.83673	6 2.04082	0 0.00000
7. Успостављање квалитетније сарадње и интеракције међу ученицима	2.52	159 54.08163	132 44.89796	3 1.02041	0 0.00000
8. Већа могућност расправе, дијалога чиме се постиже већи степен мисаоне активности ученика у раду	2.47	162 55.10204	114 38.77551	15 5.10204	3 1.02041
9. Подстиче победничко учење – осећај да је сваки ученик успешан	2.44	159 54.08163	111 37.75510	21 7.14286	3 1.02041
10. Подстицање личног темпа напредовања –напредовање према властитим могућностима	2.42	156 53.06122	117 39.79592	12 4.08163	9 3.06122
11. Смањивање „губљења“ времена слушањем истих предавања за све ученике који су међусобно различити (различите могућности)	2.41	144 48.97959	129 43.87755	21 7.14286	0 0.00000

На закључак да наставници процењују да медијско-информатичке иновације имају велики утицај на квалитет наставе, упућује и смер и интензитет њихових одговора, јер је евидентно да 80,61% наставника перципира да медијско-информатичке иновације највише утичу на „развијање истраживачког рада ученика у процесу учења“, да 18,36% перципира да „углавном утичу“, док само 1,02% анкетираних наставника сматра да „не утичу“. Слично су дистрибуирани и одговори да медијско-информатичке иновације највише утичу на квалитет наставе с обзиром на „подстицање самосталног рада ученика – на самостално стицање знања“, јер 78,57% наставника перципира да „утичу“, 20,40% да „углавном утичу“, док само 1,02% анкетираних наставника сматра да „не утичу“.

На основу увида у целину резултата о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у тоталу, може се констатовати (и поред евидентних и значајних разлика у интензитету ставова) да су наставници испољили позитивне ставове о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставног рада у тоталу и у његовим појединачним аспектима, те да је потврђена полазна хипотеза да испитаници испољавају позитивне ставове о примени појединих медијско-информатичких иновација у настави.

Ставови и мишљења наставника о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у односу на варијаблу пол

У табели 3 представљени су резултати међусобне повезаности између варијабле пол наставника (независна варијабла) и добијене кумулативне вредности (утврђени кумулативни индекс) ставова наставника према утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе (зависна варијабла).

*Табела бр. 3. Пол наставника и општи став о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе*

Пол	Интензитет утицаја медијско-информатичких иновација на квалитет наставног рада			Σ
	Не утичу	Углавном утичу	Утичу	
мушки	0	27	42	69
	0.00	39.13	60.87	
женски	3	87	129	219
	1.37	39.73	58.90	
Total	3	114	171	288
	1.04	39.58	59.38	

Pearson Chi-square: .984044, df=2, p=.611393

Анализа тако представљених резултата показује да нису утврђене значајне разлике у смеру и интензитету дистрибуције ставова наставника према утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у односу на варијаблу пол. Наставници и мушког и женског пола сматрају да медијско-информатичке иновације имају утицај на квалитет наставе. На такве закључке упућује добијени Хи-квадрат (Pearson Chi-square =.984044), који уз два степена слободе (df=2) није статистички

значајан ни на једном од уобичајених нивоа тестирања статистичке значајности разлика: 0,01 нити на 0,05, јер је  $p\text{-level} = .611393$ .

#### СТАВОВИ И МИШЉЕЊА НАСТАВНИКА О УТИЦАЈУ МЕДИЈСКО-ИНФОРМАТИЧКИХ ИНОВАЦИЈА НА КВАЛИТЕТ НАСТАВЕ У ОДНОСУ НА ВАРИЈАБЛУ СТЕПЕН ОБРАЗОВАЊА

У табели 4 представљени су резултати међусобне повезаности варијабле степен образовања наставника (независна варијабла) и добијене кумулативне вредности (утврђени кумулативни индекс) ставова наставника према утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе (зависна варијабла).

Табела бр. 4. Степен образовања наставника и општи став о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставног рада

Степен образовања	Интензитет утицаја медијско-информатичких иновација на квалитет наставног рада			$\Sigma$
	Не утичу	Углавном утичу	Утичу	
виша	0	18	33	51
	0.00	35.29	64.71	
висока	3	87	132	222
	1.35	39.19	59.46	
Total	3	105	165	273
	1.10	38.46	60.44	

Pearson Chi-square: 1.04165,  $df=2$ ,  $p=.594034$

Анализа тако представљених резултата показује да нису утврђене значајне разлике у смеру и интензитету дистрибуције ставова наставника према утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у односу на варијаблу степен образовања. Наставници и са вишом и високом школском спремом сматрају да медијско-информатичке иновације утичу на квалитет наставе. На такве закључке упућује добијени Хи-квадрат (Pearson Chi-square = 1.04165), који уз два степена слободе ( $df=2$ ) није статистички значајан ни на једном од уобичајених нивоа тестирања статистичке значајности разлика: 0,01 нити на 0,05 јер је  $p\text{-level} = .594034$ .

#### СТАВОВИ И МИШЉЕЊА НАСТАВНИКА О УТИЦАЈУ МЕДИЈСКО-ИНФОРМАТИЧКИХ ИНОВАЦИЈА НА КВАЛИТЕТ НАСТАВЕ У ОДНОСУ НА ВАРИЈАБЛУ РАДНО ИСКУСТВО НАСТАВНИКА

У табели 5 представљени су резултати међусобне повезаности између варијабле радно искуство наставника (независна варијабла) и добијене кумулативне вредности (утврђени кумулативни индекс) ставова наставника према утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе (зависна варијабла).

Табела бр. 5. Радно искуство наставника и општи став о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе

Радно искуство	Интензитет утицаја медијско-информатичких иновација на квалитет наставног рада			$\Sigma$
	Не утичу	Углавном утичу	Утичу	
до 10 год.	0	18	36	54
	0.00	33.33	66.67	
од 11 до 20 год.	3	33	66	102
	2.94	32.35	64.71	
од 21 до 30 год.	0	42	39	81
	0.00	51.85	48.15	
31 год. и више	0	15	24	39
	0.00	38.46	61.54	
Total	3	108	165	276
	1.09	39.13	59.78	

Pearson Chi-square: 12.8289, df=6, p=.045864

Ставови наставника према медијско-информатичким иновацијама нису показале подложност никаквом утицају у односу на радно искуство. Колико год да наставник има година радног стажа и искуства утицај медијско-информатичких иновација на квалитет наставе се увек показује подједнако важним. На такве закључке упућује добијени Хи-квадрат (Pearson Chi-square = 12.8289), који уз шест степени слободе (df=6) није статистички значајан ни на једном од уобичајених нивоа тестирања статистичке значајности разлика: 0,01, нити на 0,05, јер је p-level=.045864.

На основу тако дистрибуираних резултата ставова наставника према утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у односу на варијабле пол, степен образовања и радно искуство наставника, може се констатовати да код наставника нису утврђене статистички значајне разлике у њиховим ставовима према утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе у односу на варијабле, тј. да се на основу тога може извести закључак да је потврђена полазна хипотеза истраживања.

## ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Сагледавање односа савремене и традиционалне наставе је важно да би се сагледало садашње стање у настави, да би се начинили конкретни кораци на превазилажењу сваке од њих како би створили што бољу основу за квалитетнију наставу. Основни облик рада у традиционалној настави је фронтални, са израженом предавачком функцијом наставника, што доводи наставника у положај субјекта а ученика ставља у улогу објекта који пасивно прима информације. Овакав облик рада не оставља довољно времена за самосталне активности ученика у функцији квалитетнијег овладавања наставним садржајима. Настава је често формализована, вербализована и недовољно очигледна што смањује трајност знања. Последњих десет

година интензивно се развијају и усавршавају дидактички медији, наставне методе и облици рада у функцији подизања ефикасности и ефективности наставног процеса (Мандић 2010: 12). Настава је више заснована на ентропијском него на системском приступу. Један од разлога за овакво стање је и неповољно дидактичко-техничко окружење у коме се одвија настава. Иновације треба да омогуће да се помоћу бољег наставничког рада и техничких средстава подигне економичност и повећа утицај у настави и у образовном раду повећа продуктивност.

Досадашња практична искуства, педагошка и посебно психолошка сазнања, показују да поред ширих и ужих социјалних фактора и карактеристике наставника битно утичу на увођење иновација. Несумњиво је да се ставови и мишљења наставника, као веома битна карактеристика сваког од њих, мање или више одражавају на њихово понашање у школи и спремност да улажу напор у увођење иновација и осавремењавање наставног процеса. Стога су ставови наставника о увођењу иновација у настави свакако важно питање, јер значајно утичу на ефикасност рада и квалитет наставног процеса.

На основу увида у целину резултата овог истраживања о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставе, може се констатовати (и поред евидентних и значајних разлика у интензитету ставова) да су наставници испољили позитивне ставове о утицају медијско-информатичких иновација на квалитет наставног рада у тоталу и у његовим појединачним аспектима у односу на варијабле пол, степен образовања и радно искуство наставника

## ЛИТЕРАТУРА

- Брындин Э Г. (2011). Коллективная компетентность инновационной деятельности. *XVII Международная конференция "Экологическое образование в индустриальной устойчивой развитии"*, Санкт-Петербург, 142-144.
- Ђурић, Ђорђе (1996). *Социјална психологија образовања*. Сомбор: Учитељски факултет у Сомбору.
- Ђорђевић, Јован (1996). *Иновације у настави*, Београд: Просвета.
- Evropska Komisija (2007). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A European approach to media literacy in the digital environment. COM(2007) 833 final.
- Evropska Komisija (2010a). New Skills for New Jobs: Action Now. „Izvešće stručne skupine za nove vještine za nove poslove koje je pripremila Evropska Komisija“. [pdf] retrieved 14. јануара 2011
- <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=568&langId=en&eventsId=232&furtherEvents=yes>>
- Evropska Komisija (2010b). Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Digital

- agenda for Europe (Digitalni plan za Europu). COM(2010) 245 final.
- Mc Clelland, David (1961). *The Achieving Societ The Achieving Society*. New York: Von Nostrand Reinhold co.
- Мандић, Петар (1977). *Иновације у настави*. Сарајево: Свјетлост.
- Мандић, Данимир (2003). *Дигактичко-информатичке иновације у образовању*. Београд: Медиграф.
- Мандић, Данимир (2010). *Информатичке технологије*. Београд: Чигоја штампа.
- Митић, Војислав (1999). *Иновације и наставка*. Нови Сад: Будућност.
- Окоћ, Wincenty (1978). *Wspolzsne innowacje w kstztalceniu i wичowaniu*, no. Warszawa: NiW.
- Пољак, Владимир (1984). *Дигатичке иновације и педагошка реформа школе*. Загреб: НИРО Школске новине.
- Prucha, Jan (1983). *Perpektivy vzdelany*. Praha: SPN.
- Rogers, Eweret (1962). *Diffusion of Instruction*, New York: The Free Press.
- Schön, Donald (1967). *Technology and change: the new Heraclitus Seymour Lawrence Books*. Delacorte Press: Delta book.
- Вилотијевић, Младен (2007). *Дигатика III*. Београд: Школска књига.
- Вилотијевић, М., & Мандић, Д. (2015). *Управљање развојним променама у васпитно-образовним установама*. Београд: Учитељски факултет у Београду.
- Влаховић, Бошко (1996). *Управљање иновацијама и прилози*. Београд: Учитељски факултет у Београду.
- Вилотијевић, М., & Вилотијевић, Н. (2008). *Иновације у образовању*. Врање: Учитељски факултет у Врању.
- Влада Републике Србије (2013). *Испраживање о употреби информационо-комуникационих технологија у школама у Србији*. Београд.
- Voogt, J., & Pelgrum. H., (2005). ICT and Curriculum Change. *Human Technology*, 1(2), 157-175.

*Biljana Novkovic Cvetkovic*

#### THE INFLUENCE OF MEDIA AND INFORMATION TECHNOLOGY INNOVATIONS ON THE QUALITY OF THE TEACHING PROCESS

##### Summary

Media and information technology innovations make the basis for the realisation of the new concept of teaching founded on the paradigm that media and information technology should be used in the process of teaching. In order for media and information technology innovations to become the constituent part of the teaching process, they have to be accepted by the teacher. The needs and interests of teachers in the application of media and information technology innovations in the teaching process are the key factor which determines the increase in quality of the teaching process in schools.

The needs are internal starters of every person's activity. It is hard to consider something a need if an individual does not perceive it as such. If teachers have positive attitudes to media and information technology innovations, if they perceive innovations as the need to modernise the teaching process, then such innovations will become more and more an integral part of the work in our schools. In the paper, the attitudes and opinions of the teachers were analysed with regard to the influence of media and information technology innovations on the quality of the teaching process. The basic group of this research included 300 teachers in the primary schools in Vranje. The insight into the results of the influence of media and information technology innovations on the quality of the teaching process shows that the general attitudes of the teachers unambiguously show general acceptance of the idea that such innovations strongly influence the quality of the teaching process.

**Key words:** information technology paradigm, media and information technology innovations, teaching process, teacher.

Vera Obradović  
ACIMSI: Centar za rodne studije  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 069:793.3-055.2]:004.087(497.11)

Svenka Savić  
ACIMSI: Centar za rodne studije  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

## ELEKTRONSKI MUZEJ UMETNIČKE IGRE U SRBIJI: RODNA PERSPEKTIVA

### APSTRAKT

U Srbiji ne postoji specijalizovani muzej igre u kojem se na jednom mestu čuvaju dokumentacioni podaci o razvoju umetničke igre (klasičnog baleta, savremene igre i koreodrame) na našem prostoru. Cilj nam je u ovom radu da skrenemo pažnju javnosti na važan segment kulturnog nasleđa koji je do danas zanemaren i nedovoljno vidljiv, a to je umetnička igra. Predlažemo osnivanje virtualnog, odnosno *sajber*<sup>1</sup> muzeja umetničke igre kojim bi se istaklo šta sve postoji u Srbiji kao nasleđe i kako može postati dostupno danas na dobrobit svih.

**Ključne reči:** sajber muzej, umetnička igre, koreodrama, rod, nasleđe

### UVOD

Umetnička igra je u društvu nepravedno shvatana kao manje važna umetnička grana, te takva biva skrajnuta ne samo kod nas. U Srbiji ne postoji specijalizovan muzej umetničke igre u kojem bi na jednom mestu bila čuvana dokumentacija o razvoju plesa na našem prostoru, kao što je to slučaj sa drugim disciplinama (na primer, Muzej vazduhoplovstva, Muzej vojske, Prirodnjački muzej, Etnografski muzej, Muzej nauke i tehnike, Muzej savremene umetnosti, da navedemo samo nekoliko). U okviru dva postojeća pozorišna muzeja (u Beogradu i u Novom Sadu, koji imaju svoje veb-stranice: <http://www.pmv.org.rs/> i <http://mpus.org.rs/> koje predstavljaju *elektronske kapije realnih muzeja*: (Radović, 2006:43), pretraga njihovih portala pokazuje da umetnička igra i koreodrama nisu zasebno prikazane, već se pre stiče utisak da su umetničke forme koje nedostaju. S druge strane, uočavamo da institucionalni muzeji (u realnom prostoru i vremenu) koji se bave arhiviranjem predmeta vezanih za oblast baletske umetnosti, savremenog plesa i koreodrame predstavljaju retkost i u bogatijim sredinama od naše. Formiranje muzeja igre u znatnoj meri afirmiše postojeće

---

1 U ovom radu pojmovi *virtualni muzej* i *sajber muzej* se koriste kao sinonimi, odnosno virtualni ne ozačava elektronsku kapiju realnog muzeja.

naslede, pre svega na nacionalnim nivou pojedinačnih država, u našem slučaju u Srbiji. Postoje dobre prakse u svetu nastale tokom 20 veka.

U Švedskoj je osnovan prvi realni muzej igre u Stokholmu polovinom 20. veka (1953), *Dansmuseet*, osnivača (amaterskog) etnologa, Rolfa D Mare (Rolf de Maré, 1888–1964) sa željom da umetnička igra dobije mesto i tretman koji joj pripada, kao i zasluženu društvenu pažnju. Sakupljajući artefakte sa različitih kontinenata kreirao je bogato opremljenu muzeološku zbirku<sup>2</sup> u kojoj se nalazi raritetna biblioteka i videoteka, pored drugih muzealija direktno vezanih za plesne pozorišne predstave (poput kostima, skica, maski, lutki, fotografija i tome slično). Takođe, u fondu se čuva datoteka osnivača igrackog ansambla *Švedskih baleta (Les Ballets Suédois)*, jer je osnivač negovao avangardni, nekonvencionalan, eksperimentalni repertoar. Sadržaji baleta bili su inspirisani i zasnovani na raznorodnim temama i odražavaju osnivačevo poimanje umetnosti igre kao univerzalnog fenomena. Tako muzej u Stokholmu ne baštini isključivo predmete koji obeležavaju nacionalnu (švedsku) plesnu umetnost, nego predstavlja dragoceno mesto susreta sa svetskim koreografskim nasleđem.

U Francuskoj je drugi primer institucionalnog muzeja plesa (*Musée de la danse*, u Renu u Bretanji), kao prostor „u kojem se misli i praktikuje ples, tj. gde se proširuju granice igre“<sup>3</sup>. Osobenost francuskog muzeološkog pristupa, u ovom slučaju, pronalazi se u dihotomiji izložbenog i praktičnog, edukativnog – u izložbenim aktivnostima i aktivnoj interakciji sa publikom svih uzrasta. U okviru njega deluje *Petit musée de la danse*, muzejski rad sa decom kao deo eksperimentalne laboratorije, ateljea u kojem je koncept da se u ranom uzrastu, kroz improvizaciju, istražuje kretanje, ali prvenstveno da se razviju kulturno-obrazovne potrebe dece, jer se u ponudi, osim radionice pokreta, nalaze izložbe, filmovi i predstave za mlade, kao i gostovanja muzeja van muzejskog prostora – po školama širom zemlje. Praksa je da muzej čini iskorake iz uobičajenih tradicionalnih okvira muzejske izložbene ponude i prezentuje plesnu umetnost tamo gde se ne očekuje, što je zapisano u aktima, odnosno samom *Manifestu muzeja plesa*.

U Londonu u *Tejt galeriji* moderne umetnosti izveden je performans, u trajanju od 48 sati, sa idejom da se plesom izmeni galerijski prostor i postavi pitanje – može li *Tejt galerija* u Londonu biti muzej igre, može li se muzejski prostor posmatrati kroz vizuru i „objektiv plesa“, može li se izmeniti efemernost plesne umetnosti u trajniji otisak u vremenu?

U Americi je Marti Grem (Martha Graham, 1894–1991)<sup>4</sup> posvećen jedan od retkih primera virtualnog muzeja igre (koji se može pronaći na globalnoj mreži), a koji u formi izložbe donosi značajne informacije i čini transfer znanja o pionirki moderne igre i koreodrame.

U Srbiji je osamdesetih i devedesetih godina 20. veka *Beogradski savremeni balet Smiljane Mandukić*, u okviru svog redovnog repertoarskog delovanja, priređivao redovna

2 U Stokholmu je zgrada *Dansmuseet*-a situirana pored Opere i naspram Kraljevske palate, te već sama geografska pozicioniranost u gradskom eksterijeru govori o pridavanju značaja plesnoj umetnosti u skandinavskom kulturnom prostoru.

3 Na čelu muzeja u Renu se nalazi francuski igrac i koreograf savremene igre, Boris Šarma (Boris Char-matz, 1973-) od 2009. do danas.

4 Virtualni muzej plesa Marte Grem na linku: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/martha-graham-center-of-contemporary-dance>

koreografska oživljavanja i animiranja galerijskog prostora Umetničkog paviljona Cvijeta Zuzorić u Beogradu, što je bio atraktivan gradski kulturni događaj. Dakle, u našoj sredini su postojali slični pokušaji iz sveta i u istom tom vremenu. Činjenica je da su taj pionirski rad kod nas preduzimale umetnice, možda očekivano, jer umetnost baleta i plesa je opšte prihvaćena kao ženska umetnost.

Pionirke moderne igre i koreodrame u Srbiji bile su: Maga Magazinović (1882–1968) i Smiljana Mandukić (1908–1992). Dalji kontinuitet i razvoj koreodrame, u smislu njenog utemeljenja kao osobenog pozorišnog žanra, ostvarile su druge dve izrazite autorke: Nada Kokotović(1944–) i Sonja Vukićević (1951–). U istraživanju fenomena moderne igre i koreodrame u Srbiji sa aspekta roda Obradović (2016) detaljno opisuje.

## CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj nam je u ovom radu da skrenemo pažnju umetničke i naučne javnosti da je važan segment kulturnog nasleđa danas kod nas zanemaren i nedovoljno vidljiv, umetnička igra, i predložimo način za prevazilaženje postojećeg stanja.

Obrazloženje cilja. Šta se događa kada se savremeni ples transponuje u muzejski prostor moderne umetnosti? Ovo načelno pitanje treba da dobije čitav niz odgovora koji se odnose na povezanost između savremene igre i mesta na kojem se tradicionalno arhivira i izlaže umetnost; na izmenu ustaljene uloge muzeja, na izloženost igre tamo gde se ne očekuje; na dinamičko posredovanje između muzeja i publike; na živu kulturu i kroz muzejsko delovanje ostvariti tretiranje savremenih društvenih tema. Danas u vremenu *telekontinenata svetske komunikacije i kibernetičke interaktivnosti* (Virilio, 2000: 13–14) plesna (kao i svaka druga) praksa neminovno traži nove prostore i oblike pojavnosti. Kao „stanovnici“ virtualnih metagradova nužno usvajamo i razvijamo određene virtuelne potrebe (među koje ubrajamo informacijske, obrazovne i kulturne potrebe), kao što to činimo i u svetu realija. Budući anticipirani muzej plesa nosi potencijal i snagu razvijanja kulturno-obrazovnih potreba.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pokazalo se da se igračka i plesna scena u Srbiji povezuju sa ženama, izvođačicama, koreografinjama i drugima koje oblikuju plesnu i igračku kulturu već godinama (Jovanović: 1994; Mišić: 2009, Obradović: 2007; Savić, 2006; Zajcev: 2009). Činjenica da su baletsku umetnost kod nas izgrađivale uglavnom žene (igračice, koreografinje), kao i baletsku kritiku (Milica Jovanović (1932–2007), Ljiljana Mišić, Branka Rakić (1926–2001), Svenka Savić, Milica Zajcev, Mirjana Zdravković, da pomenemo samo neka imena koja u kontinuitetu pišu o igri više od šezdeset godina, jasno ukazuje da bi jedan ovakav dokumentacioni centar ili virtuelni muzej izneo na videlo koliki je doprinos žena u toj umetničkoj oblasti. Danas igra ima dugu tradiciju, ali nedovoljnu pisanu produkciju koja svedoči o tome (Mišić; Krčmar, Savić). Odsustvo literature o istoriji umetničke igre kod nas stvara

kulturni diskontinuitet. Postojeći pozorišni muzeji u Beogradu i u Novom Sadu imaju samo fragmentarne podatke za jednu sveobuhvatnu istoriju igre u Srbiji, a sveobuhvatni *Leksikonu umetničke igre*, tek je u pripremi u okviru delatnosti Srpske akademije nauka i umetnosti (Dragović, SANU, 2013). Njegova se koncepcija zasniva na opisu predstava ostvarenih u Srbiji i regionu, a izostaju informacije o pojedinačnim ličnostima i njihovom doprinosu društvenoj i kulturnoj praksi u istoriji i danas.

U Novom Sadu je u toku izrada *Enciklopedije Srpskog narodnog pozorišta*, koja beleži repertoar i osobe vezane za SNP za period od 125 godina (od osnivanja do 1980). O jugoslovenskim, odnosno srpskim znamenitim ličnostima u sferi baleta i moderne igre ima nešto podataka u prevodu na srpski jezik Larusovog *Rečniku baleta* Ferdinana Rejne (1980) od pre više od četrdeset godina (čije izdanje valja dopuniti i nanovo štampati).

Potrebno je u novom mediju – elektronskom dokumentacionom centru (sajber muzeju) igre i plesa formirati podatke koji bi se neprekidno razvijali dodavanjem novih informacija i tako pokazalo javnosti koliki je doprinos žena u toj umetničkoj oblasti. Struktura virtualnog muzeja umetničke igre u Srbiji mogla bi imati sledećih nekoliko obeležja.

Prva načelna odrednica se odnosi na tip muzeja – u njemu su dokumenti nacionalnog muzeja igre Srbije, kako bi se podaci mogli porediti sa onim u drugim državama jugoslovenskog regiona, i sa podacima u drugim državama sveta. Za ovakvu koncepciju presudno je da se sačini inventar osoba koje su ovu umetnost stvarale, inventar ostvarenja: pozorišne predstave, TV produkcija, ali i drugih zapisa pre svega iz medija (slično u drugim ovde navedenim muzejima) i podaci povezani sa umetničkom igrom, kao što su kostimi, scenografije, kritike, programi i naročito fotografije. Postoje bogate privatne datoteke, ali i legati ličnosti koje su gradile igracku istoriju igre u Srbiji i koje nisu prezentovane do sada zainteresovanoj javnosti, a trebalo bi da služe funkciji muzeja, kontinuitetu i pamćenju naše igracke prošlosti. Odnosno, takva arhivska građa bi dobila svoj pravi smisao – podstakla bi se proizvodnja novih stručnih, naučnih i umetničkih radova. Ovde pominjemo samo neke privatne datoteke.

U Beogradu, arhiva primabalerine Jovanke Bjegojević nalazi se kod Ivane Milovanović, osnivačice časopisa *Orchestra*; deo arhive koreografinje Smiljane Mandukić čuva baletska kritičarka Milica Zajcev, arhivu baletske kritičarke Mire Suić Vitorović čuva njena ćerka Dubravka Vitorović, a u Novom Sadu arhivu za Milicu Jovanović, Dubravku Maletić, Lidiju Pilipenko čuva Svenka Savić.

Za koreodramu u Srbiji podaci izostaju u postojećim navedenim institucijama: u Pozorišnom muzeju u Beogradu o životu, umetničkom i pedagoškom radu Smiljane Mandukić (1908–1992) nema nikakve dokumentacije, a takođe je nismo pronašli ni u Arhivu grada Beograda (Obradović, 2016: 277); o našim savremenicama: koreografinji Nadi Kokotović ne postoji sistematizovana dokumentacija, takođe ni o koreografinji Sonji Vukićević.

Maga Magazinović (1882–1968), igracičica, nastavnica i istoričarka igre i koreografinja. Studirala je filozofiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu. Umetnička znanja usvajala je od najistaknutijih pozorišnih imena svog vremena u Nemačkoj: Maksa Rajnharta (Max Reinhardt, 1873–1943), Meri Vigman (Mary Wigman, 1886–1973), Žak-Dalkroza (Émile Jaques-Dalcroze, 1865–1950), Rudolfa Labana (Rudolf von Laban, 1879–1958),

Isidore Dankan (Isadora Duncan, 1877–1927). Prva je obrazovana igratičica koja je otvorila školu moderne igre u Beogradu (1910) kada u Srbiji još nije postojao klasičan balet. Prva je utirala put koreodrami kao osobenom žanru. Put do publike za modernu igru nalazi u Srbiji preko narodnih igara, koje je stilizovala u duhu evropskog modernizma. To je bilo nastojanje da se i u srbijanskom društvu unesu ideje o shvatanju ženskog tela jednako važnim sa duhovnim potencijalom osobe. Doprinela je širenju znanja o igri, novom shvatanju ženskog tela i postepenom smanjenju distance prema ženama u različitim domenima profesionalnog stvaranja. Bila je prva žena novinarka koja je pisala za *Politiku*. S tim u vezi je njen aktivistički rad na raznim oblicima ravnopravnosti žena u društvu (na primer, zajedno sa drugim intelektualkama toga vremena u Beogradu, izborila se za osvajanje prava na redovno univerzitetsko obrazovanje devojaka). Prva piše stručnu literaturu i tekstove o igri.

Smiljana Mandukić (1908–1992), igratičica i koreografkinja, igratičko znanje je sticala u Beču, kod poznatih balerina i profesorki igre kao što su Gertruda Bodenvizer (Gertrud Bodenwieser, 1900–1959) i Greta Vizental (Grete Wiesenthal, 1885–1970). Kao solo plesačica prvo se pojavljuje na bečkoj sceni (1929) a ubrzo potom nastupa u Beogradu između dva svetska rata (1931). Pridružuje se naporima Mage Magazinović da se ekspresionistička moderna igra uvede u balkanske prostore. Otvora drugu školu za modernu igru 1931. godine, a prva je umetnica koja u Srbiji osniva profesionalnu grupu za modernu igru i predlaže formiranje nacionalnog baleta gde bi se stvarale koreografije koje bi za libreto uzimale sadržaj naših epskih pesama i obrađivale teme iz naše nacionalne istorije. Pre drugog svetskog rata svakodnevno na Radio Beogradu drži časove Ritmike kroz etar. U periodu od 1940–1947. predaje na Muzičkoj akademiji u Beogradu, profesorka je za scenske kretnje u Visokoj filmskoj školi. Skoro 15 godina (1949–1963) glavna je nastavnica Gradske baletske škole u Beogradu, čija je bila i osnivačica. Bavila se koreografskim i obrazovnim radom i u okviru Kulturno-umetničkog društva „Abrašević“ i u trupi „Beogradski savremeni balet“ koju je osnovala. Kao i Maga Magazinović bila je slavljena i osporavana. Zalagala se za značaj umetnosti igre i edukaciju ženske populacije u patrijarhalnom društvu. Piše o igri. Iznedrila je mnoge značajne i poznate kulturne i javne ličnosti danas, ne samo u oblasti igre. Maga Magazinović i Smiljana Mandukić stvaraju epsko-patriotsku koreodramu.

Nada Kokotović (1940) učila je klasičan balet i modernu igru, studirala filmsku i pozorišnu režiju i filozofiju. Po dobijanju stipendije odlazi u Ameriku gde radi sa Žoržom Balanšinom u Njujork Siti Baletu, na Of Of Brodveju i Državnoj Operi Njujorka. Sa Ljubišom Ristićem je osnovala pozorište KPGT, u Baletu Srpskog narodnog pozorišta je tokom nekoliko sezona predstavila svoj koreografski koncept koreodrame. Učestvuje u formiranju niza značajnih pozorišnih festivala. Bori se za legitimitet koreodrame kao pozorišnog pravca koji je ravnopravan sa verbalnim teatrom i koreodramu uvodi u državna pozorišta i uspostavlja je kao jezik nacionalne tolerancije. Rat u Jugoslaviji zaustavlja njeno umetničko delovanje na tom području u instituciji sistema jer 1992. godine odlazi u Nemačku gde sa glumcem, Neđom Osmanom osniva vlastitu produkciju TKO Teatar u Kelnu (1996). Kao koreografkinja i rediteljka gostuje u mnogim svetskim pozorišnim kućama. Piše o igri. Stvara političku koreodramu.

Sonja Vukićević (1951) balerina, koreografkinja, rediteljka. Kao članica Baleta beogradskog Narodnog pozorišta odigrala je celokupni klasični i neoklasični repertoar. Ostvarila je značajne uloge u pozorišnim kućama širom Jugoslavije i saradivala sa najzna-

čajnijim rediteljima, a u Baletu Srpskog narodnog pozorišta je afirmisala nekoliko svojih radova. Kao i njene prethodnice pomerala je granice plesnog pozorišta u Srbiji i razvijala političku koreodramu. Ima holistički pristup koreodrami, sama stvara i kostim i scenografiju za svoje predstave. Dobitnica je mnogih pozorišnih nagrada. Sredinom devedesetih započinje samostalnu rediteljsku i koreografsku karijeru u CZKD u Beogradu. Od 2001. godine bavi se i skulpturom.

Podsećamo da je deo podataka u Enciklopediji Jugoslavije (1986), zatim u Srpskoj enciklopediji (2012) i u Enciklopediji Vojvodine (na internetu), i u leksikonu Српски Ко је ко: 2011–2013 (2013).

Sve ove podatke bi trebalo digitalizovati i javno prezentovati u sajber muzeju koji će tako poslužiti ne samo sadašnjim i budućim istraživačicama i istraživačima naše umetničke, baletske, plesne i kulturne scene, nego i studentima na akademijama umetnosti a u okviru predviđenih predmeta kao što su Scenske igre, Scenski pokret, Koreodrama i sl. Ukoliko ne pronađe plodno mesto u multimediju sajber muzeja, ostaje nedostupan.

Za sada nam značajan deo kulturne istorije ostaje neistražen, nesaznat, a neretko i zaboravljen ili postoji u usmenim predanjima sa generacije na generaciju igrača i koreografa.

Prikupljanje iz privatnih dokumentacija onih koji su učestvovali u razvoju igre na našem prostoru podrazumevalo bi datoteke koje su vezane za koreografije, pedagogije, kostimografije, scenografije i muzike koja je korišćena u igračkim predstavama.

Na Akademijama umetnosti u Srbiji ne izučava se Istorija igre kao zaseban predmet na osnovnim ili postdiplomskim studijama. Taj predmet nije prepoznat kao interdisciplinarna nauka u visokoškolskom obrazovnom sistemu danas. Ne postoje ni akreditovane osnovne studije klasične i moderne igre u Srbiji, dok se u regionu uveliko razvijaju.<sup>5</sup>

Da bi igra postala deo naučne scene Srbije, potrebno je na jednom mestu prikupiti, arhivirati i sistematizovati postojeće bogate podatke rasute po različitim adresama, sortirati ih po objedinjenim tematskim korpusima i digitalizovati. Jedan takav dokumentacioni elektronski centar bi omogućio čuvanje baletske, plesne i koreodramske istorije u Srbiji u njenom osnovnom obliku. Omogućio bi i uvid u različite nove interdisciplinarnе plesne žanrove koji još nisu dobili legitimitet u nauci o igri.

Predlažemo sistematizaciju materijala o ličnostima, prema određenim kriterijumima i postavljene u svojevršne zasebne „prostore, sobe“ virtuelnog muzeja u kojem bi se objedinili podaci iz privatnog i profesionalnog života, što bi bio inspirativan materijal za konstrukciju baletske istorije kod nas. Datoteke, koje predlažemo bile bi klasifikovane na sledeći način.

## 1. Vremenski periodi u razvoju igre u Srbiji u 19. 20. i 21. veku

<sup>5</sup> U Skoplju od 2010. godine postoje osnovne i master studije za modernu igru – *Skopje Dance Academy* koja deluje u sklopu ESRA Univerziteta, na kojima se obrazuje budući koreografski i igrački kadar; u Zagrebu je u okviru *Akademije dramskih umjetnosti* otvoren departman za ples sa studijskim programima za savremeni ples i baletsku pedagogiju; u Sloveniji takođe radi trogodišnja *Akademija za ples*, na kojoj se stiče diploma osnovnih studija po bolonjskom ciklusu, na grupi za plesnu pedagogiju ili plesnu koreografiju.

2. Mi o drugima kod nas (po modelu Savić za slovenačke umetnike u N. Sadu i drugi o nama), recepcija stranih umetnika o našem stvaralaštva i odjeci u svetu
3. Razvoj klasičnog baleta
4. Razvoj moderne igre
5. Razvoj koreodrame
6. Televizijske i radio emisije (domaće produkcije) o baletskoj i plesnoj umetnosti
7. Festivali igre – Festival koreografskih minijatura i Beogradski festival igre
8. Baletska takmičenja: Jugoslovensko baletsko takmičenje u SNP u Novom Sadu: (osnovano 1982) i Koreografske minijature u Narodnom pozorištu u Beogradu (osnovane 1997)
9. Istorija državnih baletskih škola nakon II svetskog rata: Beograd, Novi Sad, Pančevo.
10. Fotografije ličnosti, predstava, događaja:
11. Snimljeni video zapisi baletskih predstave i druga slična dešavanja na polju igre
12. Scenografije i kostimografije predstava
13. Muzika u baletskim predstavama
14. Časopis za umetničku igru – *Orchestra*

Poželjno bi bilo da komunikacione stranice muzeja budu dvojezične kako bi ekspozicija kulturnog nasleđa imala široku upotrebu i dostupnost stranoj javnosti. S obzirom na to da se radi o scenskoj umetnosti značajan je odnos slika i teksta koji će biti uspostavljen, kao i to kako su vizuelno klasifikovane „muzealije“ i kako se prezentuje fond. On neće predstavljati elektronsku kapiju realnog muzeja (Radović, 2006), već će direktno da preuzima ulogu realnog muzeja i muzealne komunikacije, gde se artefakti igračke i baletske kulture ne izlažu u realnom, već 24 časovnom *online* prostoru. Muzealija koja se nudi u stalnoj ili povremenoj postavci nekog realnog muzeja u virtualnom muzeju igre bila bi preko internet servisa stalno dostupna, kao konstantan izvor informacija i možemo je tretirati kao izložbeni eksponat u realnom muzeju. Ponuđena kao hipertekst (Radović, 2006) tu bi se ostvarilo iskustvo prvog reda. Iako se u literaturi koristi izraz *sajber muzej* za muzeje koji egzistiraju samo digitalno, a virtualni predstavljaju internet sajtove ovde bi jedina pojavnost datoteka muzeja igre bila u sajber prostoru.

Koncept predloženog sadržan je u ideji pohranjivanja i konstantnog dopunjavanja različitih datoteka koje bi se bavile ličnostima, događajima baletske i plesne umetničke prošlosti naše zemlje, od pojave klasičnog baleta i moderne igre u Srbiji do naših dana. „U toj perspektivi, 'pokazati ili omogućiti da se doživi' otkriva se kao najvažnija funkcija muzeja, koja ga opravdava kao instituciju“ (Deloš, 2006: 97).

Muzejska tura može da bude praćena muzikom iz poznatih baleta, audio zapisima intervjua poznatih igračkih i koreografskih ličnosti i dr. S obzirom na to da takav fizički, realni muzej nemamo ni u jednom gradu, da nam preči zaborav i diskontinuitet plesne kulture – virtualni muzej umetničke igre čini se veoma potrebnim i potencijalno ostvarivim.

## ZAKLJUČAK

Model sajber muzeja za umetničku igru može biti povod da se i u drugim delovima jugoslovenskog prostora naprave slični i tako u tom virtuelnom prostoru objedine podaci nasleđa. Stavljanjem na uvid prikupljenog, arhiviranog i sistematizovanog materijala za region (knjige, programi, fotografije, audio i video zapisi pojedinačnih pozorišnih predstava, intervjui i dr.) ostvarujemo važan segment kulturne, pozorišne i pedagoške istorije umetničke igre koja jeste bogata. U ovom trenutku niko o tome ne vodi računa u državi, ni Udruženje baletskih umetnika Srbije, niti postojeće državne baletske škole, niti postojeći pozorišni muzeji, pa poziv dolazi iz akademske sredine. Podsećamo da bogate i plodne umetničke i pedagoške biografije ne egzistiraju u javnim datotekama, teško su dostupne izučavanju, kao osobeno nataloženo iskustvo iz koga bi mogla da se crpe kako nova umetnička i pedagoška inspiracija, tako i istraživački, naučni radovi. Postoje i objavljene monografije o pojedinim umetnicama i umetnicima: *Dušan Trninić* (Šantić, 1997), *Nina Kirsanova – primabalerina, koreograf i pedagog* (Šukuljević-Marković, 1999), *Nataša Bošković, primabalerina, koreograf i pedagog* (Šukuljević-Marković, 1989), *Jelena Šantić* (priredili Subotic i dr, 2005), zatim o poznatim koreografima: *Koreograf Dimitrije Parlić* (Jovanović, 2002), o Iko Otrinu (Savić, 2006) O Miloradu Miškoviću *Igrati život* (priredili Jovan Ćirilov i Marija Janković)

Osnivanjem dokumentacionog centra – digitalnog virtualnog muzeja umetničke igre u kojem bi pretraživanje bilo jednostavno i široko dostupno, a koji bi nosio važnu dimenziju promocije igre i naše kulturne istorije, kao i didaktičku misiju – rasut materijal u obliku tekstova, fotografija, knjiga, razgovora, audio i video zapisa mogao bi da bude objedinjen na jednom jedinstvenom mestu, u elektronskoj formi. Jedan oblik „skrivena istorija“ koji se odnosi na stvaralaštvo žena izašao bi na videlo, postao bi vidljiv njihov doprinos kulturi i dobila bi se jedna šira slika društva i socijalnih zbivanja.

Plesno stvaralaštvo koje ima odliku da živi samo dok se zbiva na sceni realizacijom muzeja imalo bi konstantnu medijsku prisutnost putem digitalizovanih programa baletskih predstava, plakata, video zapisa, fotografija i tome slično. Ovim radom ukazuje se neophodnost trajnog beleženja i čuvanja baletske, plesne, koreodramske istorije, a kada se to ostvari verujemo da će plesna umetnička praksa i teorija naći put do visokoškolskih programa u nastavi.

## LITERATURA

- Ćirilov, Jovan i dr. (prir.). (2009). *Igrati život*. Beograd: Istorijski arhiv Beograda.
- Deloš, Bernar. (2006). *Virtuelni muzej*. Beograd: Clio.
- Dimitrije Parlić*, Milica Jovanović (Beograd: UBUS): 221–228.
- Dragović, Gordan. (2008). *Leksikon opera*. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Dragović, Gordan. (2013). *Leksikon umetničke igre*. (u pripremi) Beograd: SANU
- Folks, Džulijan. (2008). *Moderna tela*. Beograd: Clio.

- Jovanović, Milica. (1999). *Balet, od igre do scenske umetnosti*. Beograd: Clio.
- Jovanović, Milica. (2002). *Koreograf Dimitrije Parlić*. Beograd: Udruženje baletskih umetnika Srbije.
- Ko je ko u Srbiji '94: biografski leksikon: intelektualna, politička, finansijska, vojna, sportska, etipa Srbije (1995), Bibliofon Beograd, 680 str.
- Korićanac, Tatjana. (2000). *Marija Maga Magazinović*. Beograd: Muzej grada Beograda.
- Krčmar, Vesna. (2004). *Balet, prvih pedeset godina (1950–2003)*. Novi Sad: Srpsko narodno pozorište.
- Magazinović, Maga. (2000). *Moj život*. Beograd: Clio.
- Mišić, Ljiljana. (2009). *Umetnička igra u Novom Sadu od 1919. do 1950. godine*. Novi Sad: Pozorišni muzej Vojvodine.
- Obradović Ljubinković, Vera. (2007). *Umetnost plesa i žensko pismo (pedagogija-feminizam-umetnička praksa)*. (magistarski rad). Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Obradović Ljubinković, Vera. (2016). *Koreodrama u Srbiji u 20. i 21. veku: rodna perspektiva*. (doktorska disertacija). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
- Obradović, Vera. (2003). *Smiljana Mandukić – ličnost Srpkinje iz Beča*; U Zborniku Matice srpske za scenske umetnosti, 28–29.
- Radović, Srđan. (2006). „Virtuelni etnografski muzeji: predvorje muzeja i uvod u narodnu kulturu“. U: Glasnik Etnografskog muzeja u Beogradu, knj. 70. Urednica dr Vesna Marjanović. 43–59.
- Rejna, Fedinan. (1980). *Rečnik baleta*. Beograd: Vuk Karadžić.
- Savić, Svenka. (2002). „Dimitrije Parlić: profesionalna biografija“ u knjizi *Koreograf*
- Savić, Svenka. (2006). *Iko Otrin: legenda mariborskog baleta*. Ljubljana: Debora.
- Savić, Svenka. (2006). *Pogled u nazad. Svenka Savić o igri i baletu*. Novi Sad: Futura publikacije, Ženske studije i istraživanja.
- Savić, Svenka. (prirednik) (2004). *55 godina Baletske škole u Novom Sadu*. Novi Sad: Futura publikacije.
- Srpski Who is who: 2011–2013. 2013. Zavod za udžbenike, Beograd.
- Subotić, Irina i dr (prirednik) (2005). *Jelena Šantić*. Beograd: Narodno pozorište u Beogradu i Grupa 484.
- Šantić, Jelena. (1997). *Dušan Trninić*. Beograd: Narodno pozorište u Beogradu.
- Šukuljević-Marković, Ksenija. (1989). *Nataša Bošković, primabalerina, koreograf i pedagog*. Beograd: Muzej pozorišne umetnosti SR Srbije.
- Virilio, Pol. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Zajcev, Milica. (2009). *Igra odraz vremena sadašnjeg*. Beograd: Muzej pozorišne umetnosti Srbije.
- Енциклопедија Југославије – IV свезак, друго издање, Југославенски лексикографски завод, 1986.*
- Српска енциклопедија. Том 1. Књ. 1, А-Беобанка, главни уредници Чедомир Попов, Драган*

Станић. Нови Сад: Матица српска ; Београд: Српска академија наука и уметности: Завод за уџбенике, 2010.

*Српска енциклопедија. Том 1. Књ. 2, Београд-Бушњарање*, главни уредници Чедомир Попов,

Драган Станић. Нови Сад: Матица српска ; Београд: Српска академија наука и уметности: Завод за уџбенике, 2011.

*Српска енциклопедија. Том 2. В-Вишејечка*, главни уредници Чедомир Попов, Драган Станић.

Нови Сад: Матица српска; Београд: Српска академија наука и уметности: Завод за уџбенике, 2013.

<http://www.almamater.si/akademija-za-ples-c20>

<http://www.vecernji.hr/zg-vijesti/studij-plesa-vraca-se-od-jeseni-na-adu-997231>

[https://www.google.rs/search?q=Skopje+Dance+Academy+&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws\\_rd=cr&ei=YsbRV\\_3IMIWta8OdndgM](https://www.google.rs/search?q=Skopje+Dance+Academy+&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&ei=YsbRV_3IMIWta8OdndgM)

<http://www.museedeladanse.org/fr/articles/if-tate-modern-was-musee-de-la-danse>

<http://www.museedeladanse.org/fr>

[https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/martha-graham-center-of-contemporary-dance?utm\\_source=Google+Cultural+Institute+-+2+new+exhibits&utm\\_campaign=2+new+CGI+exhibit&utm\\_medium=email](https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/martha-graham-center-of-contemporary-dance?utm_source=Google+Cultural+Institute+-+2+new+exhibits&utm_campaign=2+new+CGI+exhibit&utm_medium=email)

<http://www.dansmuseet.se/>

*Vera Obradović, Svenka Savić*

## ELECTRONIC MUSEUM OF DANCE IN SERBIA: GENDER PERSPECTIVE

### Summary

In Serbia there are not comprehensive data on the artistic dance (ballet, play and dance) from history and contemporary situation in the existing theatre museums in Belgrade and Novi Sad. Nowadays, research shows that documentation in museums on artistic dance is the poorest of all theatre genres (drama, opera, ballet) because the data are stored in private database or scattered in various written resources for which we need an independent research in order to make them available for the public. Since the artistic dance is dominantly closely connected to women in Serbia, one of the most important perspectives in the research is the gender one so as to highlight women contribution in this art field in Serbia concerning the fact dance has been expanding its popularity last hundred years. The aim of this study is to draw attention to present research data on one side and offer model of Electronic Museum of Dance on the other side taking into consideration theatrical frame gender dimension of gender studies. We are describing data inventory which is familiar to me from dance texts, photography, music, ballet scripts, videos and movies, confessions of artists, scenography and other dance elements connected with artistic dance realisation in this area of living. We conclude there are difficulties and advantages of this sort of museum work about women in dance art in Serbia these days and we suggest making Electronic Museum of Dance website in Serbia.

**Keywords:** cyber museum, artistic dance, choreodrama, gender, heritage

Silvija Pasti  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 81'42:[004.738.5:316.774]2014"

## IZVEŠTAVANJE DNEVNIH NOVINA (*Blic*, *Politika* i *Kurir*) NA INTERNETU O PARADI PONOSA I VOJNOJ PARADI TOKOM 2014. GODINE

### APSTRAKT

Ovaj rad predstavlja rezultat kritičke analize izveštavanja dnevnih novina *Blic*, *Politika* i *Kurir* na svom internet izdanju o Paradi ponosa i Vojnoj paradi. Monitoring analize obuhvatao je period od 10 dana, šest dana pre održavanja specijalnog događaja, dan održavanja i tri dana posle završetka događaja. Od krucijalnog značaja za ovakvu istraživačku temu predstavlja društveno-politički kontekst. Parada ponosa i Vojna parada, predstavljaju istu vrstu događaja – specijalni kulturni događaj. Razlika između dve parade je društveno-politički kontekst. Parada ponosa je oličenje modernog društva, dok Vojna parada predstavlja simbol tradicionalističkog društva. Dve parade sa različitom tematikom i društveno-političkim kontekstom, održane u razmaku od dvadesetak dana, oslikavaju posttranziciono društvo sa dodatnim opterećenjima kao što su vrednosti tradicionalističke kulture i istovremeno enklave tog društva koje teže modernom, prozapadnom, globalističkom načinu razmišljanja. Za potrebe kvantitativno-kvalitativne analize kreiran je poseban kodeks, pomoću kojeg se dobijaju validne procentualne vrednosti, na osnovu kojih se iznose kvalitativni zaključci o istraživačkoj temi. Kreirana su dva kodna lista, jedan za Paradu ponosa sa 26 kategorija, drugi za Vojnu paradu sa 25 kategorija. Analiza je obuhvatila ukupno 655 vesti, od kojih je 313 analizirano u vezi sa Paradom ponosa, a 342 u vezi sa Vojnom paradom. Kritičkom analizom medijskog diskursa u ovom radu otkriva se koja je to globalna medijska poruka poslata o jednom, a koja o drugom događaju, da li analizirani mediji naklonjeni modernom ili tradicionalističkom shvatanju društva i da li su podlegli različitim oblicima društvenih moći.

**Ključne reči:** Parada ponosa, Vojna parada, društveno-politički kontekst, analiza, društvo.

### UVOD

#### *Tipologija specijalnih događaja*

Specijalan događaj ima specifičan program održavanja, poseban pristup u postavljanju i izvršenju, a teži isticanju ili obeležavanju specijalnih događaja u određenom okruženju (Pivac 2011: 16).

Prema Getzu (1996) vrste i tipovi događaja su sledeći: kulturni događaji – festivali karnevali **parade**; umetničko/zabavni događaji – koncerti, umetničke predstave, izložbe svečanosti; poslovni događaji – sajmovi, izložbe, sastanci, konferencije; sportski događaji-

profesionalna takmičenja, amaterska takmičenja; obrazovni/naučni događaji – seminari, kongresi; rekreativni događaji – zabavni događaji, takmičenja; politički/državni događaji – mitinzi inauguracije, promocije, posete zvaničnika; privatni događaji – lični ili društveni događaji.

Iz navedene klasifikacije i tipologije događaja, dolazimo do zaključka da je parada specijalni događaj. Zatim po nameri i karakteristikama događaja spada u kulturne i predstavlja njihov tip događaja (pored parade, tu su i festivali, karnevali i religiozni događaji).

### *Značaj medija za društvo*

Prema medijskom sociologu Herbertu Gansu postoje osam pravih vrednosti medijskog izveštavanja (Gans, 1979: 102–104): *etnocentrizam* – ideja koju propagira tvoja država i kultura je bolja od svih ostalih, *nesebična demokratija* – ideja da političari treba da služe za javno dobro (dobrobit društva), ne za svoje lične interese, *odgovorni kapitalizam* – ideja da se otvori takmičenje između kompanija koje će stvoriti bolji svet, mediji prenose pohlepu i razočarenje u velike kompanije, a pohvaljuje ljude koji ih razvijaju, *malogradski pastoralizam* – predstavlja nostalgiju za staromodnim seoskim društvima, *individualizam* – konstantna potraga da se identifikuje jedna osoba koja pravi razliku pravi svet različitim, snaga pojedinca, *moderatizam* – vrednost modernizacije u svemu, *vrednost društvenog reda* – kada novinari izveštavaju o vestima koje karakteriše „nered“ (poplave, katastrofe...) glavni cilj je da se uspostavi pređašnji red, *vođstvo* – mediji se fokusiraju na dela i akcije vođe, a umanjuju dela nižih zvaničnika koja mogu da budu važnija, nego dela samih vođa.

### *Društveno-politički kontekst*

Pomenuti kontekst joj daje čvrst temelj, retrospektivu događaja u državi i društvu u Srbiji, koji su bitni faktori za održavanje dva specijalna kulturna događaja.

Centar onlajn istraživanja (veb istraživački servis) „Tvoj stav“ u septembru 2014. godine je sproveo istraživanje javnog mnjenja o održavanju Parade ponosa u Beogradu. Građani su onlajn odgovarali na pitanje – Koji je vaš stav povodom održavanja Parade ponosa u Beogradu? Istraživanjem se došlo do rezultata da 60,66 % građana ne podržava održavanje Parade ponosa, 21,31% nema stav o ovom događaju i 18,03% građana podržava održavanje Parade ponosa.<sup>1</sup> „Parada ponosa je događaj koji predstavlja pretnju nacionalnom imidžu tradicionalnog društva kojem se suprotstavlja ne samo konzervativno-nacionalistička nego i većina, javne sfere uključujući centre moći različite orijentacije od leve, preko centra, do desnice“ (Valić-Nedeljković, 2014: 310).

Sa druge strane, Vojna parada pod sloganom „Korak pobednika“ koja se održala isto 2014. godine, dvadesetak dana posle Parade ponosa ima drugu konotaciju događaja za

1 Dostupno na: <http://www.tvojestav.com/results/z1XacEwU92hXk33xvBBR>, posećeno 11. 9. 2015. godine

Srbiju. Ona predstavlja odraz pravih vrednosti tradicionalnog društva i poštovanja tradicije jedne države. Vojne parade se održavaju kako bi se obeležili i proslavili nacionalni državni praznici. Kao što je Evropska unija bitna za napredak Srbije tako su joj i bitni partnerski odnosi sa Rusijom. Paradu ponosa i Vojnu paradu, bitno definiše društveno-politički kontekst, koji se odnosi na postradicionalno i postranziciono društvo u Srbiji. Ovakva društva sa sobom donose i dodatna opterećenja, kao što su:

1. kultura tradicionalističke, muške porodice, sa vrednostima poput „junaštva“ pravoslavlja koje je okrenuto ka nacionalnim mitovima i
2. enklave tog društva koje teži nekom modernom, slobodnom i prozapadnom načinu razmišljanja.

### *Geopolitički položaj Srbije tokom 2014. godine*

Krajem 20. i početkom 21. veka Balkan predstavlja prostor geopolitičkih nadmetanja između bliskoistočnih sila, Srednje Evrope kao strateškog dela Zapada i istočnog uticaja koji je u tom trenutku bio u povlačenju (Gajić, 2011: 65). Kada se sve sagleda u celini (od davnina do današnjeg vremena) „uviđa se da su 'tradicionalni' geostrateški upliv velikih sila na Balkanu 2014. godine delom različiti i po intenzitetu, domašajima, interesnim projekcijama međusobnim interesnim preklapanjima i/ili suprotstavljenostima u odnosu na one pre jedan vek, a posebno vezano za sistem međusobnih savezništva i na osnovu toga proisteklih obaveza“ (Gajić, 2014).

Srpska politička klasa od početka 21. veka konstantno vodi konfuznu i kontraproaktivnu spoljnu politiku. Ona je počev od 2007. godine imenovana za politiku „četiri stuba“. Njenu deklaratorni počeci se nalaze u inaguracionom govoru tadašnjeg predsednika Srbije Borisa Tadića. „Danas su naši spoljnopolitički prioriteti: evropske integracije, dobrosusedstvo kao i ujednačeni odnosi sa tri centripetalne tačke svetske politike: Briselom, Vašingtonom i Moskvom“ (Gajić, 2014).

U razgovoru za *Playboy* vojni analitičar Aleksandar Radić govori o tome kako muškarcima nisu mogli da se oslobode frustracija devedesetih i tog osećaja gubitništva i poraženosti i da se zbog toga ne okreću ka vojsci. „Vojska na jako dobar način daje refleksiju svega. Ono što se dešava u vojsci je pouzdan eho društvenih događanja. Gubitak odnosa prema vojnoj pozivu pokazuje koliko smo se mi udaljili od države kao takve“ (Nikolić, 2014: 30). Što se Parade ponosa tiče, nije za bilo kakvu vrstu parcijalnog organizovanja i izražavanja mišljenja, dok govori o Vojnoj paradi, zapravo priča o odnosu Rusije i Srbije. „Imam velike simpatije prema svemu što je Rusija postigla poslednjih godina. Međutim, imam oštru distancu prema tome šta je ruski, a šta srpski interes“ (Nikolić, 2014: 31).

## CILJ

Glavna struktura ovog rada je istraživanje i analiziranje tekstova koje su objavljivali dnevne novine (*Blic Politika* i *Kurir*) na svojim internet sajtovima pre, tokom i posle

održavanja Parade ponosa i Vojne parade 2014. godine u Beogradu. Cilj je da se putem istraživanja i analiziranja dođe do zaključka – na koji način su mediji izveštavali o tim događajima, koliko su mediji suštinski ipak unisoni, da li postoji visok stepen pritiska i autocenzure u medijima, da li su mediji favorizovali jedan od ova dva događaja, da li su mediji naklonjeni tradiciji ili se prilagođavaju modernizaciji vremena, da li je u medijima zastupljen govor mržnje i da li se putem medija propagira zaštita ljudskih prava.

## METOD

Radi dobijanja rezultata i već pomenutih ciljeva u ovom radu je korišćena kritička kvantitativno-kvalitativna analiza medijskog diskursa. Osnovni cilj jeste interpretacija značenja i otuda kritičko propitivanje društvenog i kulturnog pre svega ideološkog i političkog konteksta posebno među istraživačima koji sebe svrstavaju u one koji se bave kritičkom analizom diskursa (Valić Nedeljković 2010). „Kritička analiza diskursa je vrsta istraživanja diskursa koja prvobitno proučava način na koji su zloupotreba društvene moći, dominantnost i nejednakost usvojeni, reprodukovani u govoru i tekstu u društvenom i političkom kontekstu. Sa ovakvim disidentnim istraživanjem kritička analiza dobija određeno mesto i sa tim želi da razume, izloži i na kraju odoli društvenoj nejednakosti“ (Van Dijk, 2008: 85). Za potrebe kritičke analize medijskog diskursa kreiran je poseban kodeks.

## KORPUS

Analizom su obuhvaćena internet izdanja dnevnih novina *Blic*, *Politika* i *Kurir*. Pošto se u radu analizira izveštavanje ovih medija o Paradi ponosa i Vojnoj paradi zato i imamo dva vremenska perioda analiziranja. Prvi vremenski period se odnosi na izveštavanje o Paradi ponosa i on obuhvata sledeće datume od 22. septembra do 1. oktobra 2014. godine. Drugi vremenski period se odnosi na Vojnu paradu i on obuhvata sledeće datume od 10–19. oktobra 2014. godine. Treba napomenuti, da su analizirani tekstovi uzeti iz rubrike arhiva internet izdanja navedenih dnevnih novina.

## HIPOTEZE

### *Osnovna hipoteza*

*Blic*, *Politika* i *Kurir* su na identičan način pristupili izveštavanju o Paradi ponosa i Vojnoj paradi.

### *Pojedinačne hipoteze*

H1 Srbija se nalazi u delikatnom položaju između tradicionalnog oslanjanja na Rusiju i antiruskog savezništva sa Zapadom.

H2 Paradu ponosa i Vojnu paradu bitno definišu društveno-politički kontekst i geopolitički položaj Srbije.

H3 U izveštavanju o Paradi ponosa i Vojnoj paradi modernizacija društva je jednako prihvaćena kao i tradicija.

## ANALIZA I REZULTATI

### *Izveštavanje dnevnih novina Blic (internet izdanje) o Paradi ponosa*

Analizirani dani dnevnih novina *Blic* na internetu, obuhvataju period od 22. septembra do 1. oktobra 2014. godine. Za vreme ovih deset dana objavljeno je 137 vesti o Paradi ponosa. Najviše vesti je plasirano na dan održavanje parade što je i očekivano ukupno 56 vesti, što predstavlja 41% od ukupnog broja vesti.

#### Subjekti i objekti i njihov međusobni stav

Državni funkcioneri su bili najzastupljeniji subjekti 30%, zatim pripadnici policije i ekstremisti (navijači demonstranti...) po 13%, pripadnici LG populacije 11%...

Primeri: Tanja Mišćević i Majkl Devenport podržavaju održavanje Parade ponosa u Beogradu, izjava premijera Aleksandra Vučića da neće prisustvovati na Paradi ponosa, ali da će obezbediti njenu sigurnost, ministar unutrašnjih poslova Nebojša Stefanović je izjavio da Vučić procenjuje bezbednosnu situaciju u Srbiji i odlučuje da li će se održati Parada ponosa ili ne<sup>2</sup>, član organizacionog odbora Prajda Goran Miletić izjavio kako će se šetnja održati<sup>3</sup>.

Kod objekata je situacija malo drugačija, najviše su zastupljeni LG aktivisti i organizacije kao objekti 37%, zatim pripadnici policije 19%, državni zvaničnici 14%, učesnici/svedoci događaja 11%... Ovakav vid izveštavanja medija oslikava diskursnu strategiju zamena teza, gde bi LG aktivisti bili većinski subjekti, a ne objekti u vestima koje su objavljene na internet sajtu *Blica*. Stav subjekta prema objektu je pretežno negativan 46%, zatim pozitivan 39% i neutralan 15%.

Negativna strana je što su državni funkcioneri u većini slučajeva bili u ulozi subjekta, a ne LG aktivisti. Takav podatak dovodi do zaključka da se medijski plasiralo mišljenje

---

2 Dostupno na: <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/497600/Vucic-sutra-donosi-odluku-o-Prajdju>, posećeno 29. 9. 2015. godine

3 Dostupno na: [http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/498234/Organizatori-PARADE-PONOSA-Setnja-ce-bitu-odrzana](http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/498234/Organizatori-PARADE-PONOSA-Setnja-ce-biti-odrzana), posećeno 29. 9. 2015. godine

državnih zvaničnika, a ne glavnih aktera parade. Stavke subjekat i objekat samo potvrđuju i jačaju pojavu diskursne strategije koja se ogleda u neizbalansiranom tretiranju glavnih učesnika parade u odnosu na državne zvaničnike i nedovoljnoj medijskoj inicijativi koja kroz svoje tekstone veliča izjave političke elite.

## TERMINOLOGIJA I NASLOVI

*Blic* se u 90% slučajeva pridržavao korektno terminologije, dok se u ostalih 10% pojavila diskriminišuća terminologija. Ovo predstavlja najveću prednost izveštavanja *Blica* o Paradi ponosa, jer nije propagirao vređanje tokom svog izveštavanja i plasiranja vesti o ovom događaju. Naslovi mogu da budu informativni i metaforički, prvi su bili zastupljeni 66%, a drugi 34%.

*Primer (1): Blic, 28. 9. 2014.*

„Policija: Nema incidenata na Prajdu“

Primer 1 spada u informativne naslove, iz kojeg može da se zaključi u čemu se u tekstu govori. Međutim, kada se tekst pročita, uočava se da je ova izjava policije data uoči početka Parade ponosa, tako da se naslov ne uklapa u smisao teksta. *Blic* je ovim naslovom eksplicitno preneo samo izjavu policije, a implicitno je pohvalio pripadnike policije (a samim tim i vlast) i prikazao ih u pozitivnom svetlu, kako su obezbedili da na paradi nema incidenata.

*Primer (2): Blic, 28. 9. 2014.*

„Beograd pod opsadom“

U primeru 2 uočava se velika doza dramatičnosti koja je karakteristična za izveštavanje u vanrednim situacijama i okolnostima, što dovodi do zaključka da *Blic* Paradu ponosa predstavlja kao takav događaj, a ne kao društveni događaj koji promovise ljudska prava. Zarad većeg publiciteta i čitalačkog auditorijuma, objavljuje informaciju koja je kontradiktorna i neistinita. Na implicitan način *Blic* ovim načinom ukazuje na to kako je održavanje Parade ponosa izrazito nebezbedno, čim je potrebno toliko policijske snage da bi izvršili opsadu Beograda. Isto tako, implicitno veliča pripadnike policije, koje predstavlja kao heroje, koji će da odbrane Beograd ukoliko to bude potrebno.

*Izveštavanje dnevnih novina Politika (internet izdanje) o Paradi ponosa*

Interesantan podatak je da su vesti o Paradi ponosa u *Politici* bile zastupljenije posle njenog završetka

Subjekat i objekat

Subjekti u tekstovima o Paradi ponosa su najčešće bili državni zvaničnici (40%), zatim pripadnici policije (15%) političke partije (13%)... Ovi podaci govore da politika ima pre-

sudnu ulogu, po izveštavanju *Politike* u održavanju Parade ponosa, a ne njihovi organizatori i pripadnici, što se potvrđuje diskursnom strategijom neizbalansirano tretiranje učesnika i organizatora Parade ponosa u objavljenim tekstovima *Politike*.

Autorstvo, poreklo teksta i tip naslova

Autorstvo tekstova tokom analiziranih dana u *Politici* u 67% vesti bilo nepoznato, dok je u 33% vesti bilo poznato. Ovi podaci ukazuju na to da se novinari nisu puno bavili temama o Paradi ponosa, već je medij uglavnom preuzimao i prenosio vesti agencija, što dovodi do zaključka da vesti nisu imale lični pečat medija i da se teme nisu dublje istraživale, već samo površno, što potvrđuje diskursna strategija nedovoljne medijske inicijative. Tip naslova u tekstovima je najčešće bio informativan (66%), tako da čitaoci pomoću naslova mogu da uvide o čemu se radi u tekstu i da odluče da li će ga pročitati ili ne dok su metaforički naslovi bili zastupljeni u 34% vesti.

*Primer (3): Politika, 28. 9. 2014.*

„Žandarmerija pretukla premijerovog brata“

Primer 4 predstavlja informativan naslov, koji je karakterističan za novine kao što je *Politika*. Čitaoci kada pročitaju naslov mogu da razumeju o čemu vest govori. Na implicitnom nivou pažnju privlači sintagma ‘premijerovog brata’, koja označava senzaciju u naslovu, jer nije „običan građanin” pretučen već najbliži rod premijera Srbije. Ovde se uočava da se uređivačka politika *Politike* iza svog ozbiljnog novinarstva služi i trikovima tabloidnog novinarstva.

*Primer (4): Politika, 28. 9. 2014.*

„Beograd: Na ulicama hameri, vodeni topovi, centar blokiran“

Primer 4 predstavlja metaforički naslov u kojem se uočava dramatisacija pojačana nabranjem činjenica. Dramatičnost, nabranje nasumičnih i nepovezanih informacija odlika su žute štampe a ne ozbiljnih tradicionalnih novina, kao što je *Politika*. Tekst je preuzet od novinske agencije *Tanjug*.

*Izveštavanje dnevnih novina Kurir (internet izdanje) o Paradi ponosa*

Oprema teksta, uloga, akteri fotografija

Tekstovi su sadržali fotografiju (84%), video-snimak (11%) i samo tekst (5%). Fotografije su u većini slučajeva bile velike (65%) i srednje (35%), dok su male fotografije bile izostavljene. Neke vesti su sadržale četiri-pet pratećih fotografija sa pikantnim i provokativnim sadržajem.

Terminologija i naslovi

U *Kurir* je u 89% tekstova terminologija bila korektna, dok 11% tekstova su sadržali diskriminišuću terminologiju. Ovo predstavlja prednost, jer se tokom izveštavanja o Paradi ponosa nije propagiralo vređanje pripadnika LGBT populacije putem reči u tekstovima dok

je izveštavanje putem fotografija predstavljalo drugačiju konotaciju. Naslovi su najbolji pokazatelj da je reč o tabloidnim novinama. Za vreme analiziranih dana tekstovi o Paradi ponosa su sadržali više metaforičke naslove (58%) nego informativne (42%). Naslovi koje je *Kurir* objavljivao za tekstove o Paradi ponosa bili su vrlo dramatični i senzacionalistički. Njihova funkcija je bila da privuku što više ljudi da pročitaju tekst.

*Primer (5): Kurir, 28. 9. 2014.*

„Dok učesnike parade razvoze maricom, na Terazijama ispred kordona ori se Bože pravde!“

Primer 5 je metaforički naslov koji u sebi sadrži dve informacije sa Parade ponosa. Naslov odlikuje dramatičnost, koja tera potencijalne čitaoce da pročitaju tekst. Implicitno se prepoznaje manipulacija koja se ogleda u interpunkcijskom znaku(!) koji se koristi da stvori emotivni naboj kod auditorijuma i da namerno ukaže koja je vest od izuzetnog značaja. *Kurir* je izmanipulisao čitalačku publiku, tako što je predstavnike LGBT populacije i učesnike parade predstavio kao ‘gubitnike’ u negativnom kontekstu, a kao značajnu vest ističe svoju naklonost prema crkvi (ori se Bože pravde), jer je u prethodnim vestima objavljeno da se sveštenici nalaze ispred kordona policije.

*Izveštavanje dnevnih novina Blic (internet izdanje) o Vojnoj paradi*

Subjekat i objekat u tekstu i naslovi

Najčešći subjekti u tekstovima koje je *Blic* objavio tokom analiziranih dana na internet izdanju su domaći državni funkcioneri 26%, zatim mediji 17%, strani državni funkcioneri 14% učesnici/svedoci događaja 13%, pripadnici vojske 12%...

Najčešći objekti su bili strani državni zvaničnici 40%, zatim pripadnici vojske 39%, domaći državni zvaničnici 11%, učesnici/svedoci događaja 4%, političke partije i javne ličnosti po 2%...

Naslovi tekstova i vesti u *Blicu* su bili metaforički 53% i informativni 47%. Negativna strana je što metaforičkih naslova ima više, jer oni služe da čitaocima privuku pažnju, dok sa sadržajem teksta često nisu u vezi.

*Primer (6): Blic, 16.10.2014.*

Duga posle kiše uoči početka parade

Primer 6 je naslov koji je objavljen kao deo *Blicovog* lajv bloga u trenutku kada je počela Vojna parada. Metaforom u naslovu ‘duga posle kiše’ *Blic* označava moć Vojne parade koja će doprineti poboljšanju položaja Srbije u svetu i auditorijumu šalje poruku kako će i u Srbiji građanima ‘osvanuti duga posle kiše’.

### *Izveštavanje dnevnih novina Politika (internet izdanje) o Vojnoj paradi*

#### Ton i veličina tekstova

Tekstovi su bili veliki (55%), mali (26%) i srednji (19%). Preovladavali su veliki i ozbiljni tekstovi, što predstavlja pozitivnu stranu izveštavanja *Politike* o Vojnoj paradi, jer se u tekstovima nalaze mišljenja i izjave više kompetentnih osoba. Tokom analiziranih dana bilo je par ozbiljnih tekstova sa analitičkim elementima o Vojnoj paradi kao npr. veliki tekst o dolasku Vladimira Putina u Beograd, međutim nije jedino ta vest dominantna u tekstu već i informacije o odnosu Evropske unije i Srbije, odnosu Rusije i Srbije i kako taj odnos utiče sada na pregovore sa Evropskom unijom, kao i izvoz i ekonomske olakšice koje će Rusija omogućiti Srbiji posle potpisivanja sporazuma prilikom posete Beogradu Vladimira Putina.

#### Naslovi

Informativni naslovi su bilizastupljeni 65%, a metaforicki 35%.

*Primer (7): Politika, 14. 10. 2014.*

„Deo opozicije protiv parade, vlast ih optužuje za licemerje“

EksPLICITNO se može uočiti da primer sedam sadrži dve informacije na osnovu kojih se može zaključiti tema teksta. Međutim, glavnu okosnicu teksta čini izjava ruskog ambasadora Aleksandra Čepurina o značaju održavanja Vojne parade u Beogradu, koja je korisna i za Evropu i za čitav svet, zatim su citirana mišljenja i izjave opozicije i vlasti u Srbiji. Na implicitnom nivou, primerom 19 šalje se poruka čitalačkom auditorijumu *Politike* da su izjave opozicije i vlasti u Srbije i njihova međusobna prepucavanja važnija od izjave ruskog ambasadora koji ističe značaj Vojne parade. Dat je uži prikaz političke scene u Srbiji, dok je šira slika izostavljena (u naslovu).

### *Izveštavanje dnevnih novina Kurir o Vojnoj paradi*

#### Odnos subjekta i objekta

Upoređujući dobijene procentualne vrednosti zastupljenosti subjekata i objekata u kodeksu može se zaključiti da je *Kurir* Vojnu paradu predstavljao kao politički događaj, jer su u vestima najviše domaći državni zvaničnici govorili o stranim državnim zvaničnicima, pa tek onda o pripadnicima vojske. Specijalni događaj, kao što je Vojna parada, ne predstavlja pogodnu temu za tabloidne novine kao što je *Kurir*, jer tu nema mesta senzacionalizmu i provokaciji. Iz tog razloga, su vesti o Vojnoj paradi u *Kuriru* bile većinom preuzete vesti sa nekog drugog medija, a senzacionalizam je prikazan putem fotografija i tema kao što su pljusak na Vojnoj paradi, kako se Putinov lik ocrtao ne nebu, frizura Ivana Tasovca posle kiše ko je sve sedeo u VIP loži kako je Vučić ponosno kisnuo tokom Vojne parade... Na implicitnom nivou plasirane su vesti sa rasterećenim sadržajem, čiji je cilj da građanima Srbije deo negativne političke i ekonomske situacije ostane nepoznat.

## Naslovi

Naslovi tekstova su bili informativni 52% i metaforički 48%. Na implicitnom nivou naizgled informativni naslovi, ipak prenose 'skrivenu poruku'.

(8): *Kurir*, 17. 10. 2014.

„Gašić: Potpisan krovni sporazum o vojnoj saradnji Srbije i Rusije!“

Primer osam je informativan naslov teksta u *Kuriru*, međutim sadržaj teksta, kao i naslov preuzeti su od novinske agencije *Tanjug*. Izostala je medijska inicijativa novinara *Kurira* kada je reč o relevantnim činjenicama o Vojnoj paradi. U ovom primeru se može uočiti interpunkcijski znak na kraju naslova !, čija je uloga da ukaže na vest od 'velikog značaja' i da izazove emotivnu reakciju kod čitalaca, što je i prvobitna namera novinara *Kurira*. Primer 23 je primer kako *Kurir* manipuliše naslovom i sadržajem, uz dodatak nekoliko fotografija, vestima prekopiranih od novinskih agencija ili sa domaćih medija.

## ZAKLJUČNE NAPOMENE

Osnovna hipoteza rada tokom analize je delimično osporena, jer mediji koji su korišćeni tokom istraživanja nisu tokom celokupne analize na identičan način pristupili izveštavanju o Paradi ponosa i Vojnoj paradi, ali su koristili jednake diskursne strategije za oba događaja. Analizom su potvrđene dominantne strategije u izveštavanju *Blica*, *Politike* i *Kurira*: neizbalansirana upotreba medijskih karakteristika, prebukiranost teksta izjavama političara nedostatak medijske inicijative i neizbalansirano tretiranje učesnika parada kao glavnih aktera događaja. Na osnovu analize načina izveštavanja u sva tri medija se uočava moć političkih lidera, koja se potvrđuje kvalitetom, kontekstom i kvantitetom njihovog pojavljivanja jednako i za vreme Parade ponosa i Vojne parade.

Delimična potvrđenost prve hipoteze ogleđa se u tome što Srbija, posle održavanja Vojne parade i Parade ponosa, nije više u delikatnom položaju, već je ostvarila dobre odnose i sa Rusijom i sa Zapadom, međutim politička scena Srbija će u jednom trenutku morati da se odluči.

Vojna parada predstavlja tradicionalno društvo, koje veliča sve tradicionalne vrednosti, kao i nacionalni identitet države, dok Parada ponosa sa sobom donosi sve elemente novog modernog doba koje promovise prozapadnu kulturu, čime je u potpunosti potvrđena druga hipoteza.

Rezultat kritičke analize je da je tradicionalno društvo favorizovano u odnosu na moderno društvo, što jasno dovodi do potpunog osporenja treće hipoteze.

Prema Gansovim vrednostima medijskog izveštavanja, dnevne novine *Blic*, *Politika* i *Kurir* imaju osobine izveštavanja o Paradi ponosa i Vojnoj paradi pod brojem osam – vođstvo.

Vrednost koja se ističe za vreme izveštavanja o Paradi ponosa je vrednost društvenog reda, jer mediji pokušavaju da posle održavanja Parade ponosa i incidenta koji se desio (napad na Andreja Vučića) ponovo uspostave pređašnji red. Vrednost medijskog izveštavanja prema Gansu moderatizam je izostala u izveštavanju analiziranih medija o Paradi ponosa, iako ona predstavlja vrednost modernizacije u svemu. U društvu u Srbiji, kao i u medijima, vrednosti modernizacije su osporene i izostavljene.

Tokom izveštavanja o Vojnoj paradi, izdvaja se vrednost individualizam, koja se odnosi na masovno izveštavanje medija o poseti predsednika Rusije Vladimira Putina, koji je u tom medijskom izveštavanju označen kao pojedinac koji pravi razliku i koji može snagom pojedinca da pomogne državnom i ekonomskom stanju Srbije.

Globalna medijska poruka koja je poslata tokom održavanje dve parade je da se u Srbiji neguju tradicionalističke vrednosti, a da se modernizaciji polako vrata Srbije otvaraju, ali da ispod pompe koju su stvorila ova dva događaja stoji veliki politički uticaj državnih zvaničnika.

## LITERATURA

- Gajić, Aleksandar (2011). SAD i raspad Jugoslavije – pogled iz dvadesetogodišnje perspektive. *Nacionalni interes*, godina VII, br. 11, str. 65
- Gajić, Saša (2014). Srbija i geostrateški interesi velikih sila između 1914. i 2014. godine, Centar za razvoj međunarodne saradnje, Beograd. Dostupno na: <http://crms.org.rs/sasa-gajic-srbija-i-geostrateski-interesi-velikih-sila-1914-i-2014-godine/> (posećeno 13. 9. 2015. godine)
- Gans, Herbert (1979). *Deciding What's News*. New York: Panteon Book
- Getz D. and Frisby (1996): Evaluation management effectiveness in community- runfestivals
- Matić, Jovanka (2007). Informativni program javnog servisa Vojvodine-istraživački nalazi. U: Valić-Nedeljković, D. (Ur.). *Javni servis Vojvodine-Monitoring transformacije radio-televizije Novi Sad u javni servis Vojvodine*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, br 1, str. 11–30
- Milojević, Snežana (2003). *Media Monitoring Manual*. London: Media Diversity Institute i Samizdat B92
- Nikolić, Milan. *Srbija između dve parade: U razgovoru sa Aleksandrom Radićem*. Playboy 2014, br. 121 (novembar), str. 30–32
- Pivac T. (2011): Menadžment događaja (skripta). Beograd: UNS-PMF-DGHT
- Simonovic, Irina (2012): *Uticaj specijalnih događaja na razvoj turizma Vrnjačke banje* (master rad), Univerzitet Singidunum, str. 12
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Houndsmills. Palgrave Macmillan

- Valić Nedeljković, Dubravka (2010). Zašto obavezni predmet analiza medijskog diskursa? U: *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*, Novi Sad: Filozofski Fakultet
- Valić Nedeljković, Dubravka (2014). (Ne)tolerantnost prema drugom i drugačijem na primeru Parade ponosa u Crnoj Gori (testirano na modelu moralne panike Keneta Tompsona). U: Valić Nedeljković D., Sremac, S., Knežević, N., Gruhonjić, D. (Ur.) *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu*, br. 2. Novi Sad: Filozofski Fakultet

*Silvija Pasti*

REPORTING DAILY NEWSPAPER'S *BLIC*, *POLITIKA* AND *KURIR* ON INTERNET ABOUT PRIDE PARADE AND MILITARY PARADE DURING 2014

Summary

This work represents the results of critical analysis of daily newspaper's *Blic*, *Politika* and *Kurir* reportings about Pride parade and Military parade. Monitoring of this analysis covered period of 10 days- six before special events, days of the events and three after the end of these events. Socio-political context is of crucial importance for this research topic. Pride parade and Military parade represent the same type of the event- special cultural event. Difference between these two parades is socio-political context. Pride parade is representation of modern society, while Military parade is symbol of traditional society. Two parades with different theme and socio-political context held in a period of 20 days, portray post-transitional society with additional problems like traditional culture's values and at the same time enclaves of that society which strive to modern and global way of thinking. For the needs of quantitative-qualitative analysis special codex is created. It helps to get valid results which are based for giving qualitative conclusions. Two code lists were created one for the Pride parade with 26 categories and other for Military parade with 25 categories. Analyses covered 655 news and 313 were about Pride parade and 342 about Military parade. By critical analysis of media discourse in this work, it is discovered which global media message was sent about the first and which about the second event are the analysed media inclined to modern or traditional considering of society and if they are influenced by different shapes of social power.

**Key words:** Pride parade, Military parade, socio-political context, analysis, society

Tijana Pešić  
ACIMSI: Centar za rodne studije  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 305-055.1/2:316.774(497.11)

## DIGITALIZACIJA TEKSTOVA O JOVANKI BROZ U PISANIM MEDIJIMA U SRBIJI (1952–2013): RODNO ZASNOVANO NASLEĐE<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Predmet ovog rada je doprinos promeni postojećeg stanja o dostupnosti javnosti dokumentacije o Jovanki Broz (1924–2013), supruzi Jugoslovenskog predsednika Josipa Broza Tita. Tokom duge vladavine Josipa Broza Tita mediji su pisali o njoj na različite načine, što nam daje mogućnost da analiziramo načine konstrukcije njenog lika, ali i promene u reprezentacijama, kao i prisustvo u medijima. Osnovna je hipoteza da je marginalizacija značaja Jovanke Broz u dnevnim štampanim medijima u Srbiji posledica političke volje moćnika da se doprinos jedne važne žene u istoriji razvoja jugoslovenskog prostora, umanj i učini manje vidljivim, pa otuda i manje značajnim. Zaključujem da je važno digitalizovati tekstove o Jovanki Broz (inače teško dostupne) kao potvrdu o toku represije prema jednoj ženi i načinima marginalizovanja doprinosa i stereotipne reprezentacije, nažalost ustaljen u odnosu na žene u javnoj sferi kod nas u Srbiji.

**Ključne reči:** Jovanka Broz, rodno osetljivi mediji, mediji, marginalizacija, mizoginija, digitalizacija, nasleđe žena

### UVOD

Jovanka Broz nije imala zvaničnu ulogu u upravljanju državom. Njena pozicija 'prve dame' nije joj davala nikakav zakonski autoritet, ipak, neosporno je da se našla pod budnim okom javnosti, ali i onih koji su bili na važnim pozicijama moći i uticaja u državi. Kao supruga predsednika republike, bila je aktivna učesnica i svedokinja jedne epohe i zato je često izazivala interesovanje javnosti. Ipak, njena reprezentacija u javnosti bila je ograničena na ulogu suprugu i pratiteljke, u skladu sa i dalje dominantnim patrijarhalnim društvenim obrascima.

Osnovna je hipoteza da je marginalizacija značaja Jovanke Broz u dnevnim štampanim medijima u Srbiji posledica političke volje moćnika da se doprinos jedne važne žene u istoriji razvoja jugoslovenskog prostora, umanj i učini manje vidljivim, pa otuda i manje značajnim. Korpus tekstova iz dnevnih novina u Srbiji (*Politika, Borba, Blic, Kurir i Da-*

---

<sup>1</sup> Zahvaljujem se prof. dr Svenki Savić na nesebičnoj stručnoj pomoći, preduseljivosti i korisnim sugestijama. Rad je u nešto modifikovanoj verziji prerađen seminarski rad odbranjen na doktorskim studijama ACIMSI Centru za rodne studije Univerziteta u Novom Sadu.

nas) u periodu od 65 godina (1952–2013) sistematizovan je, fotokopiran i pripremljen za digitalizaciju uz potrebnu dokumentaciju i delimičnu analizu pisanog teksta (Savić, 1993), uz korišćenje feminističkog metoda analize fotografije (Reinharz i Davidman, 1992). Analizirani su sadržaji teksta, teme o kojima pišu i fotografija kao netekstualni element, pre svega odnosi ovih elemenata. Cilj ovoga rada je pružim empirijski materijal na osnovu kojeg se može sačiniti njegova digitalizacija za buduća istraživanja o Jovanki Broz (1924–2013) kao jednoj od znamenitih žena istorije jugoslovenskog društva. Napominjem da nemaju sve odabrane dnevne novine jednaku dužinu trajanja u čitalačkoj javnosti: *Politika* (1904) najduže izlazi kao najugledniji i najtiražniji štampani medij u Jugoslaviji, potom *Borba* (1922), službeno glasilo Komunističke partije u jugoslovensko vreme, *Blic* od 1996, *Danas* od 1997, a *Kurir od 2003.* godine.

## JOVANKA BROZ

Jovanka Budisavljević rođena je u selu Pećani u Lici 7. decembra 1924. godine. Detinjstvo je provela u rodnim Pećanima, a 1941, sa sedamnaest godina, postala je članica Saveza komunističke omladine Jugoslavije (SKOJ). Na početku rata je bila borkinja Prve ženske partizanske čete da bi kasnije u Šestoj ličkoj diviziji, 1942, bila primljena u komunističku partiju (Jokanović, 2013: 29). Do završetka rata ostala je u sanitetskoj službi, da bi pred sam kraj rata postala komesarka Interne bolnice u Drvaru a zatim i Hirurške bolnice I armije. Tokom rata dva puta je bila ranjavana, a kasnije zbog zasluga u ratu odlikovana Spomenicom 1941, a iz rata je izašla sa činom majora. Po završetku rata, od kraja 1945. do 1952. radila je u Kabinetu maršala Jugoslavije i brinula o svojim maloletnim sestrama Zori i Nadi, koje je nakon oslobođenja pronašla u sirotištima. U tom periodu završila je gimnaziju, zatim započela studije književnosti, koje nikada nije završila. Tokom rada u Kabinetu maršala, prema mišljenju većine istraživača koji su se bavili životom Jovanke Broz, došlo je do zbližavanja Josipa Broza i mlade saradnice. S tim što se interpretacije njihovog najranijeg odnosa razlikuju kod različitih autora. Od onih sasvim romantičnih, prema kojima je njihova ljubav nastajala spontano tokom zajedničkog rada, a kulminirala dok se Broz 1951. oporavljao nakon operacije žuči, kada je Jovanka upotrebila sve bolničarske veštine, stečene tokom rata, pa do onih koji tvrde da su Aleksandar Ranković i Ivan Stevo Krajačić izabrali i nametnuli Brozu (Pantelić, 2016: 15). Aprila 1952. udaje se za Josipa Broza Tita. Nakon Titove smrti 1980. godine biva iseljena iz kuće u kojoj se sa suprugom živela, konfiskuje joj se sva lična imovina i biva smeštena u neku vrstu kućnog pritvora u oronulu kuću na Bulevaru mira. Bez ikakvih ličnih dokumenata, imovine ili penzije bila je do 2006. godine, kada je dobila ličnu kartu i pasoš. Umrla je u oktobru 2013. godine i sahranjena je pored supruga u Kući cveća.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Konstrukcija medijske slike o Jovanki Broz počinje 1952. godine, kada se bračni par Broz prvi put pojavio u javnosti. U tekstovima i na fotografijama objavljenim pedesetih

godina Jovanka Broz se retko pominje u tekstu, iako je prisutna na fotografijama. Tek se kasnih pedesetih situacija donekle menja, pa se u tekstu i prilikom opisa na fotografijama pominje kao supruga, bez imena i prezimena. Tekstova u kojima je sama Jovanka Broz akterka ima samo tri, i to u *Politici*. Dakle, medijska slika Jovanke Broz počinje njenom privatnom, bračnom, ulogom, i to u tekstovima u kojima je akter njen suprug, predsednik. Ukoliko uzmemo u obzir opis supruga, bez pominjanja imena i prezimena, zaključak je da je Jovanka Broz prikazana kao deo para, po pripadajućem identitetu (supruga), a ne sopstvenoj vrednosti. Činjenica da je Jovanka Broz prisutna na mnogim fotografijama, a ne pominje se niti u tekstu, niti u opisu slike, može se tumačiti na dva načina. Prvo, ona je prisutna kako bi poboljšala sliku predsednika države Josipa Broza Tita, predstavila ga javnosti kao porodičnog čoveka i svojim imidžom, odevanjem i ponašanjem poboljšava njegovu sliku. Drugo, ona je prisutna na fotografijama kako bi „ulepšala“ članak u kome je akter Tito. U prilog ovom tumačenju su fotografije gde je u centru kompozicije Jovanka Broz, pozicionirana tako da privlači pogled, a u tekstu i opisu fotografije se ne pominje. Iz ovoga sledi da je Jovanka Broz prezentovana na stereotipan način, te da je kao žena služi da ‘ukrasi’ tekst, dok ostaje u svojoj tradicionalnoj ženskoj, porodičnoj ulozi.



Slika 1 – *Politika*, 21. 10. 1954.

Situacija se donekle menja šezdesetih godina, Jovanka Broz se češće pominje imenom i prezimenom, što je donekle progresivan prikaz. Ipak, i dalje prevladava prikaz nje kao dela bračnog para Broz, dok nema prikaza nje kao individue. U tekstovima se i nadalje pominje samo kao supruga, osim u jednom, gde se opisuje kao „Drugarica Jovanka Broz“

(*Politika*, 5. 12. 1970), što implicira njenu političku ulogu. Primetno je da je izostavljena u mnogim tekstovima, gde se ne pominje ni kao pratilja predsednika, kako se pominjala u prethodnom periodu. Na fotografijama na kojima je prisutna nije u fokusu, već se nalazi u uglu fotografije i retko kada pored Tita (odvojena drugim osobama, u drugom redu u pozadini i sl.). Pojavljuje se na fotografijama koje prikazuju događaje kulturno-društvenog karaktera (na primer, u pozorištu, na sahrani, ili na izložbi), primetno manje na događajima političkog karaktera (Pešić, 2015: 153). U ovom periodu Jovanka Broz sa naslovnih strana klizi ka zadnjim stranicama novina, do potpunog eliminisanja iz javnosti, krajem 1972. godine. Pomeranje na zadnje, manje važne strane novina, važna je medijska strategija isključivanja.

U danima nakon smrti predsednika države Josipa Broza, pre i nakon sahrane, Jovanka Broz se ne pominje ni u jednom tekstu. Jovanka Broz se nakon Titove smrti (4. maj 1980) prvi put pojavljuje u *Politici* tek 9. maja, na grupnoj fotografiji ispod koje stoji: „Članovi porodice i najviši državni i partijski rukovodioci na sahrani Josipa Broza Tita u Užičkoj 15“ (*Politika*, 9. 5. 1980) Ni u jednom članku, niti opisu slike se ne pominje imenom i prezimenom. *Politika* 11. maja objavljuje dodatak „S Titom u srcu“, gde je Jovanka Broz prisutna na samo jednoj fotografiji i u opisu se pominje imenom i prezimenom. U *Borbi* Jovanka Broz se ne pominje ni jednom u analiziranom periodu (maj 1980), samo u vanrednom izdanju (4. maja) objavljen je tekst „Saučešće porodici druga Tita“, bez fotografije. Ignorisanje Jovanke Broz od strane *Borbe* naglašavam zato što je ovaj medij važio za glasilo Komunističke partije na vlasti čija je članica Jovanka Broz, i koja ima titulu majora (odnosno majorke). Na ovaj način Jovanka Broz je u potpunosti izbrisana iz javnosti i kao supruga predsednika države i kao učesnica narodooslobodilačke borbe. S Titovom smrću ona je „zazidana u kuću“, uklonjena iz javnog života.

U političkim režimima određeni događaji, ili ljudi, proglašeni su nepostojećim, te se ulaže trud da se uklone tragove njihovog postojanja i sećanja na njih u nekom vremenskom periodu. Takva je situacija u ovom slučaju. Podaci govore da se Tito i Jovanka Broz ostali u bračnoj zajednici do njegove smrti. Iz literature, između ostalog i njene autorizovane biografije (Jokanović, 2013: 81) saznajemo da su je njeni neistomišljenici „sklonili“ (udaljili) od Tita. Iz toga jasno sledi politička pozadina uklanjanja Jovanke Broz iz štampe, javnosti i posledično, iz pamćenja.

Ovakvi primeri nepostojanja tekstova mogu da izazovu sumnju u postojanje namere i velikog truda od strane vladajuće elite da se osoba eliminiše iz javnog života, jer iskustva i individualna sećanja su sklona zaboravu, pa postoji potreba za tekstovima.

Sledi dug period razbijanja Jugoslavije na pojedinačne države, proces „detitoizacije“, gubi se koncept „bratstva i jedinstva“ i dolazi do značajnih promena na političkoj sceni. Sporadično se pojavljuju tekstovi o Jovanki Broz, uglavnom negativnog stava u odnosu prema njoj, ali i prema Titu i njegovom državničkom kapitalu. Deo štampanih medija je optuživao Jovanku Broz za špijunažu, nacionalizam i napada je da se borila za vlast. Titov kult se ruši, a Jovanka Broz je korišćena kao sredstvo rušenja kulta njenog supruga i za posredne napade na njega. Nju koriste kako bi se rušenjem javne slike o njoj rušili mitovi o Titu, jer je indoktrinacija Titovih komunista decenijama ideološki uticala na načine ponašanja i mišljenja građana, što se sada menja.

Slika o njoj se još jednom menja povodom dodeljivanja ličnih dokumenata Jovanki Broz krajem prve decenije 21. veka (2009). U ovim tekstovima ističe se njena dugogodišnja diskriminacija i marginalizacija. Jovanka Broz je tako prezentovana kao primer državne internalizovane paranoje: isključena iz javnog života, u kućnom zatvoru, bez dokumenata. Ona više nije opasna, neprijateljica i špijunka, već žrtva države, sistema, partije i političara. Ipak, Jovanka Broz nije akterka u ovim tekstovima. Ona je prikazana kao žrtva, koju 'spasavaju' muškarci-političari (Rasim Ljajić, Ivica Dačić), koristeći pri tom jednu obespravljenu ženu za ličnu i partijsku samopromociju. Mediji ističu njenu bespomoćnost i slabost nasuprot moći političara na vlasti, kako bi kod publike izazvali sažaljenje.



Slika 2 – Blic, 6. 7. 2009.

Povod za prisustvo u medijima 2013. godine je njena bolest, smrt i sahrana. U analiziranim medijima objavljeno je ukupno 115 tekstova o Jovanki Broz i posvećeno joj je 35 naslovnih strana i to: *Danas* (25 tekstova i 11 naslovnih strana), *Blic* (37 tekstova i 10 naslovnih strana), *Politika* (38 tekstova i 10 naslovnih strana), *Kurir* (15 tekstova i četiri naslovne strane). U tekstovima je označena kao „nekadašnja prva dama“ i „udovica predsednika SFRJ“, „Kraljica socijalističke Jugoslavije“. Jovanka Broz sada preuzima deo Titovog identiteta vladara, vraća se simbioza bračnog para čija se slika (ponovo) konstruiše u medijima. Bolest i smrt Jovanke Broz poslužile su medijima kao povod da u javnost iznesu pretpostavke u vezi sa njenom političkom ulogom, uticaju na politiku predsednika države Josipa Broza Tita i njenom društvenom i političkom moći i pretenzijama.

Slika 3 – *Politika*, 25. 10. 2013.

Tekstova u potpunosti posvećenih njenoj političkoj i društvenoj moći u 2013. godini najviše ima u *Blicu*, koji je o ovoj temi objavio čak sedam tekstova, (*Politika* četiri, *Kurir* četiri, dok se list *Danas* nije bavio nagađanjima o njenoj moći). Dva teksta potpisuje Žarko Jokanović, koji je autor biografije Jovanke Broz i izvor informacija u još dva teksta. U jednom od njih kaže da „razume zabrinutost ljudi koji su JB decenijama držali u izolaciji i teškim uslovima za život“ i ističe da je ideja o Pokretu nesvrstanih bila ideja Jovanke Broz.

U ostalim tekstovima konstrukcija moćne žene provučena je kroz tekst, bez argumentacije. Sam izraz moć se ne pominje, već konkretna činjenja moći (Pešić, 2015: 156). Tekstovi Jovanku Broz označavaju „svedokinjom istorije“, kao i da „niko ne zna koliko se Jovanka Broz mešala u državnu politiku i da li je bila više od obične supruge“ (*Kurir*, 21. 10. 2013). *Danas* je u ovom periodu uglavnom pisao o bolesti i smrti Jovanke Broz, nije se bavio insinucijama, već je preneo svedočenje koje je Jovanka Broz dala doktorandu Univerziteta Braun Dejanu Brkiću. Bolest i smrt Jovanke Broz pokrenule su opet priču u javnosti o uslovima u kojima je živela. U izdanju *Kurira* od 22. oktobra 2013. godine objavljene su fotografije krupnih kadrova kuće u kojoj je živela na preko dve strane sa nadnaslovom „Horor: Nekadašnja prva dama živela u očajnim uslovima“, dok podnaslov te uslove bolje objašnjava „Udovica predsednika SFRJ Josipa Broza Tita više od 30 god živela u kući na Dedinju koja se raspadala, pločice u kupatilu razbijene, šut po podu, otpali komadi maltera po hodnicima...“ (*Kurir*, 21. 10. 2013). Čak i vest o njenoj smrti na naslov-

noj strani praćena komentarom autora da je živela u „teškoj nemaštini“ (*Kurir*, 21. 10. 2013).

Sve ovo pokazuje da se o njenoj moći i karakteru uvek piše na osnovu neproverenih podataka, tračeva i insinucija i prenose se izjave neimenovanih osoba, kako bi se održao mit o moći koja je bila koncentrovana u neposrednom okruženju Josipa Broza Tita.

Jovanka Broz je na fotografijama objavljenim uz tekstove iz dvehiljaditih uglavnom predstavljena kroz krupne kadrove, kako bi se potvrdile već usvojene predstave o Jovanki Broz kao bogatoj i glamuroznoj ženi. Nijedan krupni plan ne pokazuje događaj, već je fokus samo na Jovankinom licu i/ili figuri. Fotografije objavljene u novinama prikazuju je besprekorno doteranu i sa osmehom, otkrivajući na taj način glamuroznu, moćnu ženu, dok je događaj o kome se piše u tekstu skoro uvek ignorisan. Iako je učestvovala u oslobodilačkoj i antifašističkoj borbi i dobila odlikovanja, fotografija nje u uniformi skoro da nema. Poznato je da pre udaje radila, bila je sekretarica i upravnica Titove rezidencije, ali prilikom rada nije prikazana. Toaleta u kojoj je na fotografijama upućuje na raskoš, bogatstvo i moć, potvrđujući zapravo navode tekstova o Jovanki Broz kao moćnoj ženi.

Sve objavljene fotografije mogu se staviti u kategoriju „javno“, a nju prikazuju ne kao toliko kao ženu, već kao simbol – prvu damu. Malobrojne su one uslikane nakon Titove smrti, nekoliko u Kući cveća, pored Titovog groba. Prikaz Jovanke Broz kao starije, ne-glamurozne i u oronuloj kući ne poklapa se sa mitom o Jovanki Broz – moćnoj ženi, prvoj dami, te smatram da je to razlog objavljivanja starih fotografija.



Slika 4 – *Politika*, 22. 10. 2013.

## ZAKLJUČAK

Zaključujem da je važno digitalizovati tekstove o Jovanki Broz (inače teško dostupne) kao potvrdu o toku represije prema jednoj ženi i načinima marginalizovanja doprinosa i stereotipne reprezentacije, nažalost ustaljen u odnosu na žene u javnoj sferi kod nas u Srbiji. Ipak, prisutna je razlika u načinima izveštavanja, pa tako *Kurir* i *Blic* odlikuje sen-

zacionalističko izveštavanje, u *Borbi*, koja je bila zvanično komunističko glasilo prisutna je cenzura, dok *Politika* i *Danas* poštuju etičke kodekse novinarstva prilikom izveštavanja. Iako je Jovanka Broz dugo smatrana značajnom u javnosti, stručna javnost je tek nedavno to i priznala, te je uvrštena u „najznačajnije žene 20. i 21. veka“ u istoimenoj knjizi Nede Todorović i Radmile Stanković. Ipak, u publikacijama, kao i Enciklopediji, predstavljena je na patrijarhalan način, te je neophodno olakšati pristup novinskim tekstovima, koji su važan izvor podataka za analizu.

Digitalizacija je proces koji polako transformiše proces kreiranja i razumevanja prošlosti. Korišćenje digitalnih medija omogućava rekonstrukciju i prezentaciju istorije na novi način, čuvanje podataka o ženama i ženskom nasleđu od zaborava, a proučavanje reprezentacije Jovanke Broz u medijima samo je jedan od primera.

Sadržaji, teme i stavovi, koji dobijaju prostor u štampi gotovo uvek zavise od društveno-političkog okvira i obično su ili usaglašeni ili u opoziciji sa stavovima zvanične politike (Nikolić, 2014: 4).

Važno je u digitalnoj formi registrovati kako mediji grade i utvrđuju razlike koje postoje među određenim akterima koji su prisutni u medijima. Različite strategije – od medijskog ignorisanja, do nejednakosti ili neodgovarajućeg predstavljanja, otkrivaju se kada se medijske poruke analiziraju kao sistemi reprezentacije, odnosno kada se ispod slučajnosti svakodnevnog prikazivanja pokaže postojanje zajedničke matrice (Milivojević, 2004: 12), što je vidljivo na primeru Jovanke Broz. Jasno je da je njena reprezentacija u medijima posledica politike i političke volje moćnika. Pedesetih i šezdesetih služila je kako bi poboljšala imidž Tita u javnosti, predstavljajući ga kao porodičnog čoveka, ali i kako bi bračni par Broz predstavljao primer, refleksiju koncepta „bratstva i jedinstva“, te je njeno prisustvo u medijima svojevrsna javna reprezentacija tog koncepta na Titovom ličnom primeru. Sedamdesetih godina smatrana je personom non-grata, što se jasno vidi njenim uklanjanjem iz javnosti. Nakon smrti predsednika proglašena je nevažnom, sve dok nije postala oruđe za posmrtno napade na Tita, njegovu politiku i ideologiju. Sa „titonostal-gijom“ vratila se u medije i postala žrtva sistema i vlasti i tragična heroina.

U periodu bolesti i smrti čini se da su mediji Jovanku Broz vratili na tron da bi je opet srušili. Svedočenja o njenoj moći i uticaju u prošlosti i insistiranje na kući i izolaciji u kojoj je živela iskorišćeno je kako bi se pojačala nemoć Jovanke Broz nakon smrti supruga. Insistiranje na njenoj nekadašnjoj ulozi prve dame i udovice Josipa Broza Tita u tekstovima čija je tema „raskošna“ sahrana Jovanke Broz pridonosi mitu o bračnom paru Broz i veličini Josipa Broza Tita, pa je Jovanka Broz čak i na sopstvenoj sahrani stavljena u kontekst supruga.

U većini tekstova je Jovanka Broz korišćena da bi se promovisale neke druge javne ličnosti, za pokajanje zbog kršenja njenih ljudskih prava, za posredni napad na njenog pokojnog supruga i za kreiranje spektakla za čitalačke mase.

## LITERATURA

Borba (4. 5. 1980)

Jokanović, Žarko (2013) *Jovanka Broz – moj život, moja istina*, Beograd: Ringier Axel Springer

Kurir (21. 10. 2013, 22. 10. 2013)

Pantelić, Ivana (2016) *Jovanka Broz i srpska javnost od 1952. do 2013. godine*, Doktorska disertacija

Pešić, Tijana (2015). *Medijska konstrukcija supruge vladara države u socijalističkom periodu: Jovanka Broz. u Kultura i etika u medijima.* ed D. Subotički (Kikinda:Banatski kulturni centar):149–163

Politika (5. 12. 1970, 9. 5. 1980, 11. 5. 1980)

Reinharz, Shulamit & Davidman, Lynn (1992). *Feminist Methods in Social Research*. New York, Oxford: Oxford University Press.

Savić, Svenka (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.

Savić, Svenka (2003), *Kodeks neseksističke upotrebe jezika u medijima. Ženske studije i istraživanja*, Novi Sad.

*Tijana Pešić*

### DIGITALIZATION OF TEXTS ABOUT JOVANKA BROZ IN PRINT MEDIA IN SERBIA (1924–2013): GENDER BASED LEGACY

#### Summary

The subject of this paper is a contribution to a change of the current state of the availability of public documents about Jovanka Broz (1924-2013), wife of Yugoslavia's president Josip Broz Tito. During the long ruling of Josip Broz Tito, the media wrote about her in different ways, which gives us the ability to analyze ways of constructing her character, but also the change in representation, and the presence in the media. Basic hypothesis is that marginalization of importance of Jovanka Broz in print newspapers in Serbia is a consequence of the political volition that the contribution of an important women in history of development of Yugoslavia, reduce it and make it less visible, therefore less meaningful. In conclusion, it is important to digitalize texts about Jovanka Broz as a testimonial of repression to a women and ways of marginalization of contribution and stereotyped representation, unfortunately fixed for woman in public sphere in Serbia.

**Key words:** Jovanka Broz, gender sensitive media, maginalization, misogyne, digitalization, female legacy

Tania Petcovici  
Department of Cross Curricular Teaching  
Tibiscus University  
Timisoara, Romania

UDK 316.774:316.32

## **DIGITAL LITERACY RELATED TO TRANSLATION AND LOCALIZATION**

### **ABSTRACT**

This paper focuses on the development of digital media literacy, which is related to globalization and translation. Various aspects and principles relating to the many skills and competencies involved will be discussed in connection to accurate language translation and localization. Transmedia navigation, networking, negotiation, are all related to translation, internationalization and localization. The exchange of ideas and printed matter between different linguistic communities has necessitated an unprecedented amount of translation. In the last decade the need for translation has continued to rise, reflecting the needs of businesses, the scientific community, and other areas.

**Keywords:** digital literacy, translation, globalization, localization.

The world nowadays is steadily getting more unified from a social, economic and political point of view. "Globalization" in every sense of the term is incorporating the whole world and there is an increasing integration of the world production and consumption with a concurrent homogenization of culture worldwide. At the same time, swift technological developments and the appearance of new areas and industries has led to the exponential growth of knowledge and the need for prompt and efficient communication. All this is due to the development in telecommunications and computerization domains, which has permitted a rapid and inexpensive processing of documents. It has also allowed for processing huge data bases and their efficient and effortless transmission across national and geographic borders.

The Internet provides the background for communication across borders and across cultures. It is used by people as a platform for global electronic commerce, (e-commerce). As stated by O'Hagan and Ashworth, "individuals can join forum groups, bulletin boards and chats on topics of interest, and thus communicate with people around the world. By participating in these interactions and creating a web site or Web page, an individual or institution automatically establishes visibility to an international public – an opportunity to reach anyone with access to the Internet from anywhere. In this way, the Internet is accelerating the process of globalisation. Despite such visibility, however, language continues to be a principal obstacle to full globalization" (2009: IX). If people, institutions, organizations desire to reach speakers of other languages, the contents of their messages have to be translated or, in the case of voice communication, interpreted.

The technology sets new challenges for the traditional forms of language support such as translation and interpretation. There are new contexts for human communication and interactions afforded by new technological developments. In addition, new types of communication over the Internet are emerging - from static text on computer screens, to short messages on cell phone displays and personal digital assistants, smartphones, smartwatches, from e-mail to synchronous chat in text or voice. These new forms of communication bear a resemblance to those of the age of the typewriter but most of them integrate animation, video and other forms of multimedia. The fundamental difference consists in the shift to the digital world which offers all kinds of flexibility in electronic processing. The explosive growth of technology in every aspect of society offers a unique opportunity for the people to engage in economic and civic life, as noted in the report from the 21<sup>st</sup> Century Literacy Summit (2002: 4).

This multiplicity of types of electronic documents defines a new kind of literacy, variously called electronic or digital literacy. This kind of literacy encompasses certain competencies and skills, necessary when it comes to globalization and digital citizenship. To take advantage of the opportunity offered by digitalization, individuals must continually acquire and develop new knowledge and skills. 21<sup>st</sup> Century Literacy Summit participants noted that “information and communication technologies are raising the bar on the competencies needed to succeed in the 21<sup>st</sup> century” (2002: 4).

All digital citizens and, in our case, translators need to have advanced levels of abilities when it comes to **technological literacy**. As stated in *Literacy in the Digital Age* (2003:17), it implies knowledge about what technology is, how it works, what purposes it can serve, and how it can be used efficiently and effectively to achieve specific goals. Translators have to be aware of the translation tools available and to be able to use them efficiently to achieve best quality translations in the shortest time possible. Translators have to have the skills to work with three to four computer-assisted translation (CAT) tools at a professional standard, and conversantly work with popular software in nonlinear terms to effectively translate digital media content.

**Visual literacy** implies the ability to interpret, use, appreciate, and create images and video using both conventional and 21<sup>st</sup> century media in ways that advance thinking, decision making, communication, and learning. Translators have to translate digital media content as per literary content with particular attention to voice, attitude, rhetoric, and non-linguistic effects (sound, colour, imagery, etc.) that are unique to online delivery.

**Information literacy** is also very important for translators and interpreters as it requires the ability to evaluate information across a range of media; recognize when information is needed; they have to locate, synthesize, and use information effectively; and accomplish these functions using technology, communication networks, and electronic resources. **Multicultural literacy** is yet another essential skill for translators, especially when it comes to localization as it involves the ability to understand and appreciate the similarities and differences in the customs, values, and beliefs of one’s own culture and the cultures of others. Translation and adaptation of text or message has to take into consideration the user interface and cultural conventions.

Documents with electronic content have a digital life cycle, which is different from the process that is involved in the creation of paper-based documents. According to O'Hagan and Ashworth, certain contents such as "multimedia or voice mail are created electronically from beginning to the end, often in forms that would not be possible otherwise. Very large manuals for the operation of equipment such as aircraft, tractors and other heavy equipment, most of which are subject to regular updating, are now published in digital format, be it CD-ROM or online distribution. This in turn allows the use of computer-based translation tools such as translation memory, which compares a new source text against its previous version and allows recycling of previous translations for the applicable portion. In this way, electronic documents have a great compatibility with language engineering" (2009: X).

The practice of creating Web sites in specified language versions is known as Web localisation, and it is becoming the fastest-growing area in the translation sector today. The term localization was originally applied to creating regional versions of computer software. Language localization can be defined as the second phase of a larger process (internationalization and localization) of product translation and cultural adaptation (for specific countries, regions, groups) to account for differences in distinct markets. Thus, it is important not to reduce it to a mere translation activity because it involves a comprehensive study of the target culture in order to correctly adapt the product. The first phase, internationalization, is the process of designing a software application so that it can be adapted to various languages and regions without engineering changes. "The software localizer works directly with the computer language or code in which the software is written, and therefore must have sufficient knowledge to be able to communicate effectively with the client engineers, and to be involved in testing of the localised products. Similarly, the Web site localization, it is necessary to be able to work with HTML, XML and other kinds of formatting tags, including multimedia components such as JPEG images and RealAudio files." (O'Hagan and Ashworth, 2009: X)

Presently, most companies are moving towards e-commerce and thus there is an urgent demand for precise, appropriate, timely, high-volume translation to localize their web sites in multiple languages. Likewise, people who use web sites encounter language barriers and need language assistance, since not all web pages are translated into their language. New engineering solutions appear in order to meet such demands. According to Sam Berner (2015: 6), applications have been developed to allow real-time browsing of web pages with automatic translation of web-sites, e-mail messages, or search engine results. Nevertheless, machine translation will rarely satisfy all of the varying communication needs. It becomes obvious to people who use these new methods of communication over the Internet that they must control the kind of language they use when they intend to communicate across languages. This is part of the internationalisation process that facilitates the resultant localisation/translation process by elimination, right at the start of the development and production cycle, any factors that are likely to hinder globalisation. Content management, thus, becomes a crucial issue in the preparation of documents that will have international visibility. This process may sometimes involve extensive culturalization of contents, including certain non-verbal elements such as icons and layouts, to make the presentation more suitable for the target culture.

When it comes to interpreters, the so-far text-centric Internet has not affected their working manner in any significant manner. Nonetheless, the development of voice-communication over the Internet with technologies such as VOIP (Voice Over Internet Protocol) as well as the merging of mobile phones and the Internet entail the need to prepare for remote interpreting where all communicating parties are geographically scattered. As O'Hagan and Ashworth (2009: XI) note, the emerging technologies, and the need for multilingual support for both text and voice to reach audiences beyond one's own language and cultural boundaries, all work to redefine the translator and the interpreter, both in terms of their roles in providing language support, and in the kinds of knowledge and competencies that digital literacy requires.

Accordingly, there is an urgent need for schools and universities to provide the educational programs to train future translators and interpreters to work with the latest in translation technology, CAT tools, memory systems (OmegaT, SDL Trados Studio, MemoQ, and Wordfast) and web localization, developing all the necessary skills to translate digital media content with an informed perspective on computer coding and other backend constraints of the various platforms and applications in which content is delivered and consumed. Special emphasis should be placed on the ability to translate at connotative levels of meaning, addressing voice, attitude, and rhetoric, the ability to localize — render the content source to the target language while adhering to preset digital media templates or frames without losing the sense integrity of the source, as well as the ability to edit and postedit translation materials navigating between the linguistic structures of the source content and the target language. Therefore, digital literacy enhances the profession of translators and interpreters who can qualify and thus opt for the following job titles: Media Linguist (niche publishing), Screen Linguist (film industry), Media Marketing Translator, Localization Posteditor, Digital Publishing Translator.

## REFERENCES

- Berner, S., (2015), *Lost in Translation: Cross-lingual Communication and Virtual Academic Communities*, Retrieved 21.08. 2106 URL <https://www.researchgate.net/publication/228466230>
- Dollerrup, C., (2006), *Basics of Translation Studies*, European Institute Publishing House
- Jenkins, H., (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England
- Kriston, A., (2014), "An Approach to Business Translations. A Functionalist Translation." In *Scientific Bulletin* of the Politehnica University of Timisoara. Transactions on Modern Languages, Fabula, Ebsco 2014, volume 13, issue 1, Timisoara
- "Literacy in the Digital Age", (2003), enGauge 21<sup>st</sup> Century Skills, North Central Regional Educational Laboratory and the Metiri Group, US.
- Madincea Pascu, S. (2010) *Le espressioni idiomatiche in italiano, romeno ed inglese*, Mirton & Amphora Publishing House

- O'Hagan, M. & Ashworth, D. (2002), "Translation-Mediated Communication in a Digital World. Facing the Challenges of Globalization and Localization", *Topics in Translation: 23*, Clevedon, Multilingual Matters Ltd
- Petcovici, T. & Vintila, S. (2010) Language Translation—A Key Ingredient in the Global Economy, Tibiscus University Annals, Economy Series.
- 21<sup>st</sup> Century Literacy Summit (2002) cited in *enGauge 21<sup>st</sup> Century Skills: Literacy in the Digital Age* (2003), North Central Regional Educational Laboratory and the Metiri Group, US.

Biljana Radić-Bojanić                      UDK    004.738.5:37.046.14(497.113 Sremski Karlovci)  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

Branka Ranisavljević  
Karlovačka gimnazija  
Sremski Karlovci, Srbija

## UČENJE POMOĆU MOBILNIH TELEFONA U SREDNJOJ ŠKOLI<sup>1</sup>

### APSTRAKT

U radu se istražuje kako učenici u jezičkoj gimnaziji u Srbiji (Karlovačka gimnazija) koriste mobilne telefone u svrhe učenja. Podaci su prikupljeni putem strukturisanog intervjua koji je sproveden sa osam učenica prvog razreda po unapred ustanovljenom protokolu, a dobijeni podaci mogu se klasifikovati u tri vrste podataka: (1) u koje svrhe učenici koriste mobilne telefone; (2) za koje predmete ih koriste i koje pravilnosti tu postoje; (3) koliko su učenici svesni potencijala mobilnih telefona u digitalizaciji nastavnog procesa. Na kraju rada se daju pedagoške implikacije i preporuke za uključivanje mobilnih telefona u nastavni proces.

**Ključne reči:** mobilni telefoni, android sistem, učenje pomoću mobilnog telefona, srednjoškolci, intervjui, kvalitativno istraživanje.

### 1. UVOD

Jedan od oblika tehnologije koji u XXI veku prolaze kroz izuzetno brz razvoj i inovacije jesu mobilni telefoni. Njihov napredak i revolucija temelje se na nastanku i razvoju drugih tehnologija, kao što su komunikacione tehnologije uopšte, kompjuteri i internet. Mobilni telefoni se danas nazivaju „pametnima“ (engl. *smart phones*), jer nude mnoge raznolike opcije za korisnike i integrišu velik broj funkcija i svrha. Oni se obično koriste radi komunikacije, što i jeste bio primarni razlog njihovog nastanka, ali se pored toga koriste u svrhe zabave, obavljanja poslova, orijentacije u prostoru, kupovine, bankarstva, informisanja i obrazovanja. Od svih pomenutih mogućih funkcija mobilnih telefona obrazovna svrha je tema ovog rada, te se na uzorku srednjoškolaca preliminarno ispituje kako oni koriste pametne telefone radi unapređenja svog znanja i obrazovanja. Istraživanje na kojem se rad zasniva je kvalitativnog tipa i obavljeno je u Karlovačkoj gimnaziji sa osam učenica prvog razreda srednje škole. Temelji se na strukturisanom intervjuu zasnovanom na unapred definisanom protokolu od 18 pitanja i polazi od hipoteze da učenici samostalno i intuitivno biraju aplikacije koje im pomažu u savladavanju gradiva svih predmeta koje pohađaju u srednjoj školi.

---

1 Rad je rezultat istraživanja na projektu III47020 *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

## 2. TEORIJSKI OKVIR

Mobilno učenje Krompton (Crompton 2013: 4) definiše kao „učenje u višestrukim kontekstima, kroz društvenu interakciju i interakciju sadržaja, uz upotrebu personalnih elektronskih uređaja“ kao što su tableti, mobilni telefoni, ajpadovi (engl. *ipads*) i slično, s tim da će se ovaj rad prvenstveno usredsrediti na učenje putem mobilnih telefona. Prvi razlog za to leži u činjenici da se istraživana populacija srednjoškolaca često naziva „generacijom koja se koristi palčevima“ (engl. *thumb generation*) ili „plemenom palca“ (engl. *thumb tribe*), pošto izrazito veliku količinu vremena provode koristeći mobilne telefone i od njih se ne razdvajaju (Catelly 2015: 114), pokazuju izuzetnu veštinu u brzom kucanju na mobilnom telefonu i imaju razvijene mehanizme učenja i prilagođavanja digitalnim i mobilnim sadržajima i aplikacijama. Drugi razlog je vezan za nagli razvoj tehnologije i neprestani nastanak novih uređaja i aplikacija na njima, što je dovelo do toga da se pametni telefoni razvijaju brže od bilo koje druge tehnologije u istoriji čovečanstva (DeGusta 2012).

Učesnici u procesu učenja pomoću mobilnih telefona su i učenici i nastavnici, a ova promena i prilagođavanje nije laka ni za jedne ni za druge. Naime, istina je da učenici neprestano drže mobilne telefone u ruci i da ih koriste na pregršt različitih načina, ali ni njima, kao ni nastavnicima nije lako da uđu u novi nastavni kontekst i uhvate se u koštac sa učenjem putem mobilnih telefona (McQuiggan et al. 2015: 17). Međutim, baš u toj interakciji leži velik potencijal, pošto nastavnici uz određenu obuku mogu da iskoriste činjenicu da se učenici ne razdvajaju od mobilnih telefona, a sama škola može da ponudi infrastrukturu koja se temelji na dobrom signalu za internet i adekvatnim mobilnim aplikacijama koje nastavnici mogu da koriste u obrazovnom procesu. Tako bi nastavnici geografije mogli da sa učenicima iz pomoć Gugl mapa (engl. *Google Maps*) interaktivno savladavaju sadržaj predmeta, nastavnici stranih jezika bi mogli da koriste rečnike koji postoje u aplikacijama za mobilne telefone da učenike uče nove reči, a nastavnici biologije bi mogli da učenicima zadaju zadatke da mobilnim telefonima slikaju floru i faunu i na taj način u grupama uče i savladavaju gradivo (za dodatne ideje v. Crompton 2013; McQuiggan et al., 2015; Udell & Woodill 2015). S tim u vezi valja napomenuti da su mobilni telefoni zbog relativno malih ekrana bolji za kratke interakcije i zadatke nego za dugo učenje i čitanje, mada neki zadaci koje bi učenici obavljali uz pomoć pametnih telefona mogu da budu složeni i uključuju grupni rad i kolaboraciju (primere dobre prakse vezane za aplikacije koje se koriste u nastavi rumunskog jezika kao stranog v. u Janjić 2015).

Naposletku, trebalo bi istaći i nekoliko nedostataka uključivanja mobilnih telefona u nastavni proces: (1) iz ugla socijalne jednakosti svakako se ne može očekivati, pogotovo u Srbiji u kojoj je životni standard veoma nizak i granica siromaštva se stalno pomera nadole, da svi učenici imaju pametne telefone čiji sistem i softver može da podrži aplikacije neophodne za učestvovanje u nastavnom procesu; (2) trenutno u najvećoj meri ne postoje aplikacije koje su ciljano pravljene za potrebe predmeta u srednjim školama (a ni na fakultetima), što znači da je potrebno uložiti velika sredstva u razvoj ovakvih materijala koji bi bili od pomoći nastavnicima; (3) školska politika uglavnom nezvanično zabranjuje učenicima korišćenje mobilnih telefona na času, što je dijametralno suprotno svim principima na kojima počiva razvoj učenja uz pomoć mobilnih telefona; (4) nastavnici na mnogo načina nisu obučeni ni kako da koriste kompjutere i internet radi inoviranja predmeta koje

predaju, a kamoli kako da uvode pametne telefone i aplikacije koje se na njima nalaze u svrhe savladavanja gradiva.

Međutim, pošto tehnološka revolucija ne čeka nikoga i neumoljivo gazi, a obrazovni sistemi u većini zemalja sve više zaostaju i nisu u stanju da se prilagode promenama, učenici koji su deo tih obrazovnih sistema sami istražuju načine da integrišu neformalnu pomoć koju im tehnologija pruža, te će ostatak rada pokušati da pruži uvid u to na koje sve načine se ovo dešava.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako je već u uvodu naznačeno, cilj istraživanja je da se ispita kako srednjoškolci koriste mobilne telefone u obrazovne svrhe radi unapređenja svog znanja i obrazovanja s obzirom na to da su u pitanju uređaji koje oni uvek drže u ruci i od kojih se ne razdvajaju. Početna hipoteza rada jeste da učenici samostalno i intuitivno biraju aplikacije koje im pomažu u savladavanju gradiva svih predmeta koje pohađaju u srednjoj školi. Istraživanje je obavljeno u Karlovačkoj gimnaziji u martu 2016. godine sa osam učenica prvog razreda srednje škole, koje su dobrovoljno pristale da učestvuju u intervjuu, a koji je sprovela prva, a organizovala druga autorka ovog rada.

S obzirom na to da je u svrhe ustanovljavanja preliminarne slike i konteksta odabrana kvalitativna paradigma istraživanja, pošto se na taj način generiše određena količina dotad nepoznatih informacija na osnovu kojih se kasnije grade kategorije podataka i traže i dobijaju objašnjenja, odabrani istraživački postupak za ovaj rad je bio intervju. On se zasnivao na 18 unapred smišljenih pitanja koja su postavljena svim učenicima gotovo istim redosledom (ceo protokol se nalazi u Dodatku 1. na kraju rada), što znači da je bio strukturisan. Svrha pitanja je bila da se na početku dobiju opšti podaci o ispitanicima (ime, godine, razred, omiljeni predmeti), potom podaci o mobilnom telefonu i korisničkim navikama (tip mobilnog telefona, njegov operativni sistem, da li ga ispitanik nosi sa sobom i u školu, da li nosi punjač), te podaci o tome kako ispitanik koristi mobilni telefon u obrazovne svrhe (pre, tokom i posle nastave, za koje predmete, za komunikaciju, koje aplikacije).

Na osnovu informacija dobijenih u intervjuima, može se zaključiti da je svih osam ispitanika ženskog pola, da idu u prvi razred srednje škole i da šest učenica ima 15, a dve imaju 16 godina. Svih osam učenica imaju mobilni telefon koji nose svakodnevno u školu. Od toga, šest telefona ima android sistem, dok dva telefona imaju ios sistem. Naposletku, tri su učenice rekly da punjač nose uvek, tri da ga nose ponekad i po potrebi, dok su dve navele da nema potrebe da nose punjač pošto imaju dobre baterije na telefonu.

Nakon sprovedenih intervjuja dobijeno je 80 minuta materijala (u proseku 10 minuta po ispitaniku), koji je potom transkribovan (dobijeno je oko 10.000 reči ukupno) i analiziran metodom analize sadržaja u dva nivoa analize. Prvi nivo analize imao je za cilj da ustanovi opšte kategorije, tj. da induktivno grupiše podatke po kategorijama koje se mogu uočiti na osnovu zajedničkih karakteristika, a drugi nivo analize je imao za cilj da utvrdi zakonitosti unutar kategorija i podataka koji se u intervjuima javljaju. Tako je ustanovljeno

da se podaci mogu posmatrati i analizirati iz dve perspektive: za koje sve svrhe učenici koriste mobilne telefone i za koje sve predmete koriste određeni tip aplikacija, a zanimljiv je i ugao koji otkriva koliko su učenici svesni potencijala mobilnih telefona u digitalizaciji nastavnog procesa.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

##### 4.1. Svrhe upotrebe mobilnih telefona

Analizom sadržaja intervjuja ustanovljeno je da učenici mobilne telefone koriste u četiri različite svrhe: radi međusobne komunikacije, radi razmene i deljenja materijala za učenje, radi učenja novih sadržaja, i radi ponavljanja starih sadržaja.

Učenici međusobno komuniciraju putem najčešće korišćenih aplikacija na pametnim telefonima, a to su Vajber (engl. *Viber*), Votsap (engl. *Whatsapp*), Mesindžer (engl. *Messenger*), Instagram (engl. *Instagram*) i Snapčat (engl. *Snapchat*). Pomoću ovih aplikacija učenici razmenjuju i tekstualne i grafičke poruke (kasnije će biti reči o sadržaju koji razmenjuju), a vrlo se često dešava da osnuju grupe koje se sastoje od učenika iz jednog razreda, pošto im je na taj način olakšana razmena informacija (ne moraju svakome pojedinačno da šalju tekst ili sliku, već jednim slanjem svi članovi grupe dobiju istu poruku). Sem toga, uočava se da učenici češće koriste Vajber, Mesindžer i Votsap da bi poslali tekstualne poruke, a Snapčat i Instagram im služe da bi razmenjivali slike (v. Primeri 1 i 2).

##### Primer (1)

*A: koje aplikacije koristiš za tu razmenu podataka*

*S: vajber, mesindžer, votsap i snapčat*

*A: sve to?*

*S: da*

*A: i preko sve četiri aplikacije deliš i slike?*

*S: pa, uglavnom preko, da i instagram*

*A: da i peta*

*S: preko instagrama i snapčata, a preko mesindžera, votsapa i vajbera uglavnom poruke*

*A: a sad konkretno da te pitam za domaći, nećeš domaći postaviti na instagram?*

*S: ne, nego šaljem preko mesindžera ili votsapa i tako, nemaju ni svi u razredu ni fejs ni ...*

*A: aha biraš ko šta ima*

##### Primer (2)

*S: imamo grupu na fejsbuku na kojoj smo uglavnom svi iz našeg razreda i onda tu pošalju, okače sliku*

*A: to za sve predmete tako razmenjujete? šta je bilo za domaći, i to?*

*S: da, da*

*A: je l' ima još nešto što koristite osim te grupe na fejsbuku?*

*S: pa možda nešto tipa votsap i tako te neke druge*

*A: je l' tamo onda imate grupu ili šalješ baš jednoj pojedinačnoj osobi?*

*S: ne, nemamo to, samo ovo*

Ovakva komunikacija uglavnom ima svrhu međusobnog obaveštavanja o tome šta je za domaći, kada je koji kontrolni itd.

Nadalje, ispitanice tvrde da im pomenute aplikacije služe i za razmenu materijala koje nastavnik deli na času i koje neki od učenika uspeju da slikaju ili prepisu (v. Primer 3). Sem toga, neki od učenika aplikacije na mobilnom telefonu koriste da bi organizovali neku vrstu kolaboracije kada je potrebno da urade neki grupni zadatak (v. Primer 4).

#### Primer (3)

*to kada nekom nešto fali i nema, ili kada nije došao u školu uvek tražimo jedni od drugih i onda taj koji ima šalje ostalima u grupu jer je tako najlakše svima i svi će pre uzeti telefon nego svesku*

#### Primer (4)

*u toj grupi obično šaljemo kad neko ne zna da uradi zadatak, ili slikamo domaći, podseti me za kontrolni, pismeni, delimo savete, dajemo šta nam treba, delimo na primer zadatke ili se dogovorimo ovaj će da izvuče ovo i onda samo pošaljemo u grupni čet i onda svako prepíše što je izvučeno*

Iako su već opisane dve situacije jasan pokazatelj činjenice da su srednjoškolci u velikoj meri pripadnici digitalne generacije i da se intuitivno snalaze kad je reč o upotrebi postojećih funkcija mobilnih telefona i aplikacija na njima radi olakšavanja procesa učenja, naredne dve svrhe ukazuju na inventivnost i inovativnost mlađih naraštaja, koje nažalost u velikom broju slučajeva ne prati razvoj u domenu nastavničke profesije. Tako intervjuisane učenice navode da na mobilnom telefonu koriste najrazličitije aplikacije radi učenja novih sadržaja iz raznih predmeta koji su deo njihovog plana i programa (v. Primeri 5 i 6).

#### Primer (5)

*A: da te pitam za taj kvizlet, za sebe kada si instalirala, ti si stavila tu aplikaciju na telefonu i šta si napisala da ti je bitno, srpski, npr: književnost, matematika?*

*S: uglavnom za sve predmete napravim kada učimo novu lekciju, ja napravim, to imaju kao kartice i na tim karticama se napiše šta je najvažnije i onda tako*

### Primer (6)

*S: pošto sam u jezičkoj gimnaziji koristim ne sam gugl translejt koji nije toliko dobar nego i druge aplikacije tipa duolingo*

*A: koji jezik učiš preko duolinga?*

*S: obično grčki i latinski ali i italijanski pošto težim da usavršim jezik*

Iz navedenih primera i ostatka intervjua jasno je da ne samo intervjuisane učenice, već i njihovi prijatelji iz razreda i generacije samoinicijativno traže i pronalaze mnoge aplikacije koje su osmišljene i napravljene ne samo za učenike, već i za druge populacije, a mogu da služe i u obrazovne svrhe. Tako ispitanice navode da koriste Duolingo (engl. *Duolingo*) za učenje stranih jezika, Fotomat (engl. *Photomath*) za računanje matematičkih zadataka i Kvotev (engl. *Quotev*) i Kvizlet (engl. *Quizzlet*) za pravljenje kartica u koje ukucavaju informacije iz novih lekcija i na taj način uče, ali i Gugl prevodilac (engl. *Google Translate*) za nastavu stranih jezika, Vikipediju (engl. *Wikipedia*) za časove književnosti itd.

Naposletku, neke od pomenutih programa, sajtova i aplikacija ispitanici koriste ne samo da bi učili nove sadržaje, već i da bi ponavljali stare, naročito pred kontrolne ili pismene zadatke. Često navode da to rade u autobusu na putu do škole, pošto se Karlovačka gimnazija nalazi van grada i mnogi učenici provedu sat vremena dnevno i više u vožnji do škole ili iz nje (v. Primer 7). Učenice navode da im je lakše da u punom autobusu čitaju sa ekrana mobilnog telefona, nego iz knjige (pošto unapred slikaju stranice knjige sa kojih treba da uče), a mnoge imaju običaj i da naprave kartice za ponavljanje u obliku kvizova (v. Primer 8).

### Primer (7)

*S: pa kad ponavljamo na primer kada treba da odgovaram ja slikam kod kuće da ne moram da vadim knjigu*

*A: a šta slikaš?*

*S: lekcije*

*A: je l' koristiš mobilni telefon na taj način u autobusu?*

*S: da*

*A: učiš u autobusu?*

*S: da, zato što, ovaj, karlovački autobusi su poprilično puni, da ne bih ja sada vadila knjigu da čitam ja slikam*

### Primer 8.

*S: pa na primer, imate jednu aplikaciju koja se zove kvizlet, na njoj je ako instaliramo tu aplikaciju prvo mi unesemo neke stvari koje su nam najvažnije i onda ta aplikacija postavlja kao neke igre kroz koje se uči i postavlja kvizove gde imamo da spojimo i tako, preko toga je jednostavno da se uči*

*A: da te pitam za taj kvizlet, za sebe kada si instalirala, ti si stavila tu aplikaciju na telefon i šta si napisala da ti je bitno, srpski, npr. književnost, matematika?*

*S: uglavnom za sve predmete napravim kada učimo novu lekciju, ja napravim, to imaju kao kartice i na tim karticama se napiše šta je najvažnije i onda tako*

*A: i ti sama praviš te kartice na mobilnom?*

*S: samo se ukucaju podaci i onda*

*A: aha, aha*

*S: taj kviz napravi, na primer, da se spoji pojam s objašnjenjem*

#### *4.2. Školski predmeti i aplikacije na mobilnim telefonima*

Ono što se može primetiti prilikom analize snimljenih intervjua jeste da učenici jasno razlikuju tipove aplikacija na mobilnim telefonima po predmetima za koje ih koriste. Tako se mogu uočiti četiri grupe predmeta kojima su zajedničke aplikacije: strani jezici, kod kojih je često bitno da aplikacije nude interaktivno korišćenje radi vežbanja jezika; likovno vaspitanje, za koje je značajan vizuelni element informacije; istorija i geografija, gde je naglasak na velikoj količini informacija u sadržaju lekcija; te matematika i fizika, čija je suština u računanju i raznim matematičkim operacijama.

Dakle, prva grupa predmeta koji imaju zajednički imenitelj u pogledu vrste aplikacija koju učenice koriste jesu strani jezici. One tako navode da u slobodno vreme i kod kuće koriste Duolingo i Memrajz (engl. *Memrise*), pomoću kojih vežbaju jezike koje već znaju i uče nove jezike (v. Primer 9 i 10).

Primer (9)

*A: koje još aplikacije koristiš?*

*S: postoje aplikacije za učenje jezika, tako da na primer, pošto nemam dovoljno vremena da idem ovde u školi na primer na dodatne časove španskog, duolingo sam koristila i memrajz*

*A: i koji ti se više sviđa od ova dva?*

*S: memrajz, duolingo mi se ne sviđa jer je sve u slikama*

Primer (10)

*A: je li koristiš još nešto?*

*S: onaj duolingo program*

*A: to samo u školi ili radiš i kod kuće?*

*S: to stalno kada imam vremena i kada mi je dosadno i u školi i kući*

Sem toga, za učenje latinskog jezika učenice same koriste aplikaciju Latinski jezik na mobilnom telefonu (v. Primer 11), a radi ostvarivanja bolje saradnje sa nastavnicom latinskog ceo razred po inicijativi nastavnice koristi platformu Edmodo (engl. *Edmodo*) da bi razmenjivali materijale za učenje i vežbu, kao i obaveštenja (v. Primer 12).

Primer (11)

*pa uglavnom ako imam kontrolni čas posle, na primer, iz latinskog ima jedna aplikacija zove se latinski jezik gde imaju dva dela, deo sa izrekama koje se više uče u medicinskim školama i ima za nas koji smo iz filoloških gde su sve lekcije podjednako i lepo objašnjene i tu ponavljam*

Primer (12)

*onda sada koristimo edmodo, to nam profesorka latinskog šalje pripreme za pismene zadatke i za kontrolne*

Potom, predmet za koji sve učenice posebno navode upotrebu telefona jeste likovno vaspitanje, pošto nastava očigledno počiva na dosta teorijskih informacija koje sadrže kako tekstualni, tako i vizuelni element, pa nastavnik dozvoljava da se slikaju materijali koje donosi na čas (v. Primere 13 i 14).

Primer (13)

S: na primer imamo predmet u školi za koji uvek mora da se slika to i to da se uči

A: a to je?

S: likovno. i mi svi preko tih slika učimo tako što neko pošalje u grupu pa mi svi zapišemo u svesku i učimo

Primer (14)

*tu imamo samo kad slikamo slajdove kad on nam da papir na kom je sve kao sažeto i onda to slika npr. troje ljudi iz razreda i to pošalje u grupni čet*

Treća grupa predmeta za koju se uočava pravilnost u upotrebi mobilnih telefona među učenicama koje su učestvovala u intervjuu uključuje predmete kao što su istorija i geografija, kojima je zajednička velika količina informacija koje učenici treba da zapamte, kao i obimne knjige i udžbenici iz kojih treba da uče (v. Primeri 15 i 16).

Primer (15)

*iz istorije, zato što je ona podebela baš i otežava torbu i možda geografiju jer realno karta sveta se može naći i na internetu, mi moramo da nosimo i atlas i svesku i knjigu koja je podebela*

Primer (16)

A: kada bi ti neko ponudio da neki deo materijala koristite preko mobilnog, šta bi to bilo?

S: na primer ne verujem da bi to mogli iz hemije, već iz geografije i istorije gde imamo te lekcije kao što samo štrebamo, da kažem

Naposletku, uočava se da učenice za predmete kao što su matematika i fizika, gde je potrebno računanje, koriste aplikacije Fotomat i Matflor (engl. *Mathfloor*), koje same izračunaju rešenje zadatka (v. Primere 17 i 18), ali koriste i kalkulator na mobilnom telefonu da bi same računale.

Primer (17)

*onda fotomat, to je jedna aplikacija koja slika zadatak iz matematike i koja može da ga uradi ako ja ne znam, veoma dobra stvar*

Primer (18)

A: kako koristite aplikacije za rešavanje matematike?

S: imaju neke aplikacije gde slikaš neki zadatak i on ga reši ali ja ne koristim

A: da li znaš kako se aplikacija zove?

S: ima više, jedan je matflor, da taj

#### *4.3. Digitalizacija nastavnog procesa*

Potencijale koje nude mobilni telefoni u digitalizaciji nastavnog procesa ispitivalo je poslednje pitanje u intervjuu. Tačnije, cilj pitanja je bio da se ispita svest učenika o potencijalima i ujedno i njihova otvorenost ka inovacijama u ovom smislu. Međutim, većina učenika koje su učestvovala u intervjuu mobilni telefon doživljava kao svesku u kojoj se gomilaju beleške iz raznih predmeta ili kao digitalnu verziju knjige ili udžbenika (v. Prime-re 19, 20, 21 i 22).

Primer (19)

*pa volela bih da sad neke najkraće teze iz neke lekcije mogu da se sažmu u jednu da-toteku da ne moram da vadim svesku nego da mogu da prelistam to, kao neke fleš kartice*

Primer (20)

*pa uglavnom ti neki profesori jako brzo diktiraju i ne možemo da stignemo da napiše-mo, pa mi je brže na telefonu da napišem, možda tipa beleške da se napišu tu, brže mi je tu i preglednije*

Primer (21)

*S: pa možda da možemo da imamo da čitamo tako knjige, da raspravljamo o njima, ne fejsbuk i to, nisam za to toliko*

*A: znači sad misliš na knjige lektiru?*

*S: ma uopšteno na sve, modernu književnost, uopšteno*

Primer (22)

*A: da li bi nešto iz klasične nastave zamenila mobilnim telefonom?*

*S: knjiga iz kineskog, pošto imamo dve knjige iz kineskog, pa imaju po 200, 250 strana, kad moramo obe knjige da nosimo bude jako, jako teško, pa bi bilo lakše da imamo sve to u telefonu*

Upitane da li bi volele da se udžbenici za neke predmete pretvore u interaktivnu apli-kaciju za mobilni telefon putem koje bi savladavale gradivo, učile i ponavljale, ispitanice u velikom broju opet to doživljavaju kao puku digitalizaciju štampane verzije knjige (v.

Primer 23), a neke od njih prilično indiferentno reaguju i prihvataju tu ideju ne sa naročitim oduševljenjem (v. Primere 24 i 25), ili je čak odbijaju (v. Primer 26).

Primer (23)

*S: prihvatila bih da se naprave knjige u telefonu iz informatike prvenstveno, iz književnosti, matematike i najbolje od svega iz biologije. Ja nažalost nemam biologiju na prvoj godini, imaću je na četvrtoj, pošto je tu jako bitno da imamo prikaz svega*

*A: recimo istorija?*

*S: da, ali istorija je nešto što se mora shvatiti, što se ne može bubati, to se mora razumeti kad se pokretalo šta... i jako je obimno i teško to može stati u ovako nešto... ipak treba razumeti kad se šta desi i koji su bili razlozi*

Primer (24)

*A: a neki predmet koji se tiče sadržaja?*

*S: ne, sve je ovako*

*A: istorija, engleski da imate aplikaciju*

*S: to bi bilo ok da imam umesto knjiga, možda bi nam bilo zanimljivije da učimo i da imamo tako na telefonu*

Primer (25)

*A: na primer da udžbenik za engleski imaš u mobilnom telefonu nego ovako štampano, da l' bi to volela? ili da imaš interaktivnu aplikaciju, ne znam, knjiga za engleski pa sad pročitaš tu, klikneš na vežbu pa ti se otvori*

*S: pa meni bi to bilo bolje zbog ružnog rukopisa, ali meni to ima više smisla na papiru, zato što je i ovako previše vremena provodimo na tom i zračenje i sve, nešto staro treba da se zadrži, ne može sve preći na tehnologiju*

Primer (26)

*A: je l' bi volela da ti neki udžbenik za srpski, književnost, ne znam, za engleski šta god, da ti se pretvori u aplikaciju za mobilni telefon i da nemaš knjigu iz koje učiš nego da ti to bude aplikacija?*

*S: meni se ne sviđa ta ideja*

### 5. Pedagoške implikacije

Na osnovu svega izloženog, jasno je da učenje putem mobilnih telefona ima potencijala koji je zasad u srednjim školama u Srbiji neiskorišten. Uvođenjem ovakvih resursa u nastavu nastavnici bi mogli da iskoriste činjenicu da učenici svakako mnogo vremena provode koristeći mobilne telefone, s tim da bi usmeravanjem učeničke pažnje na nastavni kontekst mogli da sistematično stave fokus na lekcije i gradivo, a učenici bi na njima prirodan način mogli da proširuju znanje o različitim temama, čime bi se negovao i njihov istraživački rad i razvoj. Na ovaj bi se način gradila samostalnost i autonomija u učenju, kao i rad u paru i grupama, a jasno je i da bi se povećala motivacija učenika da putem drugog medija koji svakako svakodnevno koriste usvajaju nova znanja. Usmeravanjem pažnje na učenje putem mobilnog telefona bi zasigurno pozitivno uticalo na koncentraciju učenika, jer bi

kombinacijom tradicionalne nastave i učenja putem mobilnog telefona učenicima bile zadovoljene potrebe digitalne generacije da često menjaju materijal i da preusmeravaju pažnju sa vizuelnog medijuma na auditivni, sa štampanog izvora na digitalni.

Proces osavremenjavanja nastave bi svakako morao da počiva na sagledavanju pedagoških aspekata učenja pomoću mobilnih telefona u odnosu na tradicionalno učenje, te je svakako preporuka da se mobilni telefoni integrišu sa tradicionalnom učionicom i u kontekstu hibridne nastave koriste kao pomoćno sredstvo. Potencijal u ovom smislu leži i u takozvanoj obrnutoj učionici (engl. *flipped classroom*), gde bi učenici mogli kod kuće da se pripreme za lekcije iz određenih predmeta gledajući sadržaje na mobilnim telefonima i čitajući unapred zadate izvore, dok bi se na nastavi o tome diskutovalo i znanje bi se produbljivalo. Tako bi fokus još više bio na samostalnosti učenika i njihovom istraživačkom radu, što je svakako u skladu sa savremenim metodičkim stavovima koji učenika stavljaju u centar procesa učenja.

Pravljenjem aplikacija za pojedinačne predmete i delimičnom digitalizacijom sadržaja učenici bi mogli kako na nastavi, tako i van nje da organizovano uče i savladavaju gradivo pomoću pametnog telefona. Materijal bi im bio dostupan uvek, što bi povećalo broj prilika za učenje u svakom slučaju. Za ovo je svakako potrebna edukacija nastavnog osoblja, kao i planirana i razvijena saradnja sa timom programera i dizajnera koji bi bili zaduženi da prave aplikacije i programe za učenje. Jasno je da u ovome leži velik potencijal, ali je prvenstveno na formalnom obrazovnom sistemu da taj potencijal prepozna i iskoristi za unapređenje nastave i obrazovanja.

## 6. ZAKLJUČAK

Na kraju, može se zaključiti da učenice koje su u intervjuu učestvovala, a koje su po svom profilu tipične predstavnice srednjoškolske populacije, mobilne telefone ne koriste na ujednačen i sistematski način. Ustanovljeno je da učenici samostalno i spontano uče kako se i za šta može koja aplikacija koristiti, te da verovatno međusobno dele informacije o tome i jedni drugima preporučuju razne aplikacije za razne predmete, što znači da je hipoteza dokazana. Jasno je i da sa strane škole, tj. samih nastavnika nema neke definisane institucionalne podrške ovom načinu učenja, čime se stvara velik raskorak između digitalne generacije učenika i generacije nastavnika, digitalnih imigranata. Detaljnije kvantitativno istraživanje među učenicima, ali i akciono istraživanje među nastavnicima bi moglo dati smernice o tome kako je moguće osavremeniti nastavni proces, a rezultati takvih istraživanja bi ujedno mogli da budu uputstva za oblikovanje mogućnosti za nove ciljano pravljenih aplikacija, čime bi se mobilni telefoni sistematski uveli u učionicu na kontrolisan i svrsishodan način.

## LITERATURA

Cately, Yolanda-M. (2015). "Engineering students' mobile technology preferences – towards eclecticism in foreign language teaching", in *Rethinking education by leve-*

- ranging the elearning pillar of the digital agenda for Europe*, ed. I. Roceanu, Volume I (Bucharest: “Carol I” National Defence University Publishing House): 113–120.
- Crompton, Helen. (2013). “A historical overview of m-learning: toward learner-centered education”, in *Handbook of mobile learning*, eds. Z. Bergen & L. Muilenburg (New York and London: Routledge): 3–15.
- DeGusta, Michael. (9 May 2012). Are Smart Phones Spreading Faster than Any Technology in Human History? *Technology review, MIT publication*. Pristupljeno 31. 10. 2016. <https://www.technologyreview.com/s/427787/are-smart-phones-spreading-faster-than-any-technology-in-human-history/>
- Janjić, Ivana. (2015). “Learn anytime Romanian as a Foreign Language using Online, Mobile and Interactive Android Apps”, in *Communication, culture, creation: new scientific paradigms*, eds. V. Popović, I. Janjić, S. Milancovici, E. Gagea (Arad & Novi Sad: “Vasile Goldiș” Western University of Arad & Faculty of Philosophy, University of Novi Sad): 426–435.
- McQuiggan, S., Kosturko, L., McQuiggan, J., & Sabourin, J. (2015). *Mobile learning. A handbook developers, educators, and learners*. New Jersey: Wiley and Sons.
- Udell, C., & Woodill, G. (2015). *Mastering mobile learning. Tips and techniques for success*. New Jersey: Wiley and Sons.

*Biljana Radić-Bojanić, Branka Ranisavljević*

## MOBILE LEARNING IN HIGH SCHOOLS

### Summary

M-learning is defined as “learning across multiple contexts, through social and content interactions, using personal electronic devices” (Crompton, 2013) and is considered to be a highly convenient form of knowledge acquisition because it is accessible from everywhere. Sharing and feedback are instantaneous and the process is highly interactive, which makes it extremely appealing for the younger generations of learners. The paper, therefore, aims to investigate how high school students in the grammar school in Sremski Karlovci, near Novi Sad, Serbia, employ mobile devices (mobile phones, i-pads, tablets, etc.) in the learning process for a variety of subjects, ranging from English and history to mathematics and geography. The research adopts a qualitative research design and relies on semi-structured interviews in data collection. Prior to the interviews, a pilot study was conducted in order to help in the preparation of the interview protocol and pre-defined categories for the analysis. The answers of the students can be classified in the following categories according to the purposes for which the students use mobile devices: (1) for student-to-student communication; (2) for exchanging and sharing materials, especially when a student misses a class; (3) for studying new content; (4) for revising old material. The paper ends with pedagogical implications which are supposed to serve as a group of guidelines for teachers willing to implement m-learning in their daily teaching practice.

**Key words:** mobile phones, android system, mobile learning, high school students, interview, qualitative research.

DODATAK 1.

1. Kako se zoveš?
2. Koliko imaš godina?
3. U koji razred ideš?
4. Koji ti je omiljeni predmet?
5. Da li imaš mobilni telefon?
6. Da li je android?
7. Da li ga uvek носиš sa sobom?
8. Da li ga носиš u školu?
9. Da li nosiš i punjač?
10. Da li koristiš telefon za školske stvari? Kako?
11. Da li ga koristiš tokom nastave? Kako?
12. Da li ga koristiš pre ili posle nastave? Kako?
13. Za koje ga predmete koristiš?
14. Da li neko od profesora podstiče upotrebu mobilnih telefona za nastavne svrhe?
15. Kako sve komuniciraš sa svojim drugarima? Koje aplikacije koristiš?
16. Šta radite na tim aplikacijama?
17. Da li vidiš neke negativne strane upotrebe mobilnog telefona u nastavne svrhe?
18. Da li bi nešto iz klasične nastave zamenio/zamenila mobilnim telefonom?

Nataša Ružić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet Crne Gore  
Podgorica, Crna Gora

UDK 316.774:339.138(497.16)

## DIGITALIZACIJA CRNOGORSKOG JAVNOG SERVISA U USLOVIMA EKONOMSKE KRIZE

### APSTRAKT

Na crnogorskom medijskom tržištu *RTCG* je jedini medij koji ima značajnu finansijsku podršku države u procesu digitalizacije. Država se obavezala da će izdvojiti novčana sredstva koja su neophodna za digitalizaciju javnog emitera. Međutim, za sada novinari *RTCG* i dalje rade sa zastarjelom opremom, dok je novac iz budžeta uglavnom korišćen za rješavanje postojećih tehničkih problema. Kupovina modernije opreme i obuka kadra je planirana za ovu godinu. I pored otežavajućih okolnosti u kojima radi i posluje, *RTCG* se pokušava modernizovati i približiti digitalnoj generaciji kroz novi portal, kao i aplikaciju za iPhone. U ovom radu smo izučili proces digitalizacije *RTCG*, tačnije na osnovu analize finansijskih izvještaja i dokumenata, kao i polustrukturiranih intervjua evidentirali smo da finansije predstavljaju glavnu prepreku koja stoji na putu ka procesu digitalizacije i otežava završetak ovog procesa.

**Ključne riječi:** digitalizacija, javni emiter, država, ekonomska kriza, prepreke, tehnologija

### UVOD

Prvi javni emiter na svjetskom medijskom tržištu pojavio se 1926. godine zahvaljujući generalnom direktoru *BBC*-ja John Reithu koji se zalagao za osnivanje medija u službi građana. Postoji mnoštvo definicija, ali u većini međunarodnih dokumenata javni servis se definiše kao medij osnovan, finansiran i kontrolisan od strane javnosti. Werner Rumphorst objašnjava da pod javnošću podrazumijevamo cjelokupnu populaciju zemlje ili regiona. To znači da sa tehničkog aspekta svako domaćinstvo treba da ima pristup javnom emiteru, odnosno javni servis postaje dostupan kao voda, električna energija, javni prevoz, itd. U cjelokupnu javnost, odnosno populaciju ubrajamo bogate i siromašne, stare i mlade, obrazovane i manje obrazovane, nezavisno od njihovih socijalnih, ekonomskih i religioznih karakteristika (Rumphorst, 2007: 2).

John Reith je zaslužan ne samo za osnivanje prvog javnog servisa, već je proglasio osnovna načela na kojima počiva ova vrsta emitera: geografsko-prostorna univerzalnost, univerzalnost u plaćanju, proizvodnja kvalitetnog programa, univerzalnost obraćanja, briga za manjine, promovisanje nacionalnog identiteta, autonomija, uređivačka sloboda (Rotar 2007: 25,26). Međutim, promjene na samom medijskom tržištu su rezultirale izmjenama u pogledu programskog sadržaja javnog servisa. Iako model javnog emitera i dalje počiva na Reithovim načelima, programski sadržaj savremenih javnih servisa je prilično komer-

cijalizovan. Još 2002. godine Monroe Price i Mark Reboj upozoravali su na neophodnost komercijalizacije programa javnog emitera. Autori smatraju da je javni emiter izgubio privilegije i monopol na tržištu i prinuđen je da se takmiči sa komercijalnim emiterima. Oni postavljaju pitanje: hoće li i dalje postojati potreba za javnim servisima u uslovima oštre konkurencije koja pretenduje i može da zadovolji potrebe građana (Prajs, Reboj 2002: 116)? Javni servis je zaista pred teškim zadatkom jer se mora mijenjati i prilagođavati promjenama na tržištu pri tome vodeći računa da se ne udalji od svog osnovnog zadatka i ne uđe u polje komercijalnog emitera. Bivši potpredsjednik EBU Boris Bergant objašnjava da je komercijalizacija javnih emitera neophodna jer „ako hoćemo da preživi javni servis u Evropi, pa i na ovim prostorima, onda moramo stvoriti takav servis koji će biti gledan i slušan. Sa četiri posto gledanosti bolje nemati javni servis, jer on nije relevantan na tržištu“ (intervju, Boris Bergant, 2015).

Sam model javnog servisa pojedini teoretičari doživljavaju kao nedostižan ideal. Sve češće možemo pročitati kritike na račun Johna Reitha jer je stvorio model koji u većini zemalja nije zaživio u praksi. Autori kao što su Robert Picard, Paolo Siciliani su u svojim naučnim radovima razmatrali da li je javni servis kao medijski sistem uopšte održiv. Međutim, teoretičari su saglasni u tome da sve dok međunarodne organizacije budu zainteresovane za očuvanje ovog modela, javni emiter će opstati na tržištu. Price i Reboj tvrde da se budućnost javnog servisa više ne rješava na nacionalnom nivou, već zavisi od aktuelnih debata koje vode međunarodne organizacije poput UNESCO-a, Međunarodne unije za telekomunikacije i Svjetske trgovinske organizacije (Prajs, Reboj, 2002: 42). Karol Jakubowicz izdvaja Savjet Evrope kao ključnog aktera u očuvanju javnog emitera jer je pružio zakonodavni okvir usvojivši cijeli niz preporuka, deklaracija, rezolucija upućenih državama članicama EU po ovom pitanju.

U zemljama Zapadnog Balkana javni emiter usljed političkih pritisaka nikada nije u pravom smislu transformisan u medij u službi građana, već se koristi kao sredstvo propagande i manipulacije od strane vladajućih struktura. Najveću cijenu u ovakvim uslovima „plaća“ javni emiter. S jedne strane, građani gube povjerenje u javni servis, a s druge, javni emiteri gube publiku, a ujedno i saveznika u javnosti.

Politički pritisci stavljaju javnog emitera u finansijsku zavisnost od države što se i te kako odražava na informativni program i najčešće rezultira kršenjem profesionalnih standarda. Na takav način se obesmišljava i ruši model javnog emitera u mnogim zemljama sa niskim stepenom političkih i medijskih sloboda.

## JAVNI EMITER U CRNOJ GORI

Transformacijom bivšeg državnog medija *RTCG* Crna Gora dobija javni servis 2002. godine. Od samog početka crnogorski javni emiter je suočen sa brojnim problemima: političkim i finansijskim pritiscima koji se i te kako odražavaju na kvalitet programa i poštovanje profesionalnih standarda. I pored toga što se *RTCG* u javnosti percipira kao državni medij, istraživanja CEDEM-a iz 2012. i IPSOS-a iz 2013. godine pokazuju da javni servis zauzima stabilnu drugu poziciju po gledanosti i povjerenju građana. Prema istraživanju

IPSOS-a najgledanija televizijska stanica u Crnoj Gori je *Pink*, a drugo mjesto pripada *RTCG* ([www.portalanalitika.me](http://www.portalanalitika.me), 2014). Komercijalni emiteri nisu zadovoljni istraživanjima gledanosti koja se sprovode u Crnoj Gori i izražavaju zabrinutost zbog situacije u kojoj jedna agencija ima monopol na crnogorskom tržištu. Oni upozoravaju da se prilikom istraživanja koriste zastarjele metode i sugerišu upotrebu piplmetra u cilju dolaženja do tačnih podataka o rejtingu televizijskih stanica u Crnoj Gori ([www.vijesti.me](http://www.vijesti.me), 2013).

Crna Gora je dobila odličan zakonodavni okvir koji je garantovao javnom emiteru nezavisnost 2002. godine. Usvajanju prvih medijskih zakona prethodilo je formiranje radne grupe na čelu sa Republičkim sekretarijatom za informacije. Važnu ulogu u ovom procesu imale su međunarodne organizacije Savjet Evrope, OEBS, IREX, Evropska agencija za rekonstrukciju. Pored međunarodnih eksperata u radnoj grupi učestvovali su predstavnici Vlade, crnogorskog civilnog sektora, strukovnih udruženja, državnih i privatnih medija. Nakon 11 mjeseci rada i konsultacija usvojeni su sljedeći zakoni: Zakon o medijima, Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore” i „Televizija Crne Gore” i Zakon o radio-difuziji. Ovi zakoni su dali nadu da će se situacija izmijeniti na medijskom tržištu u pogledu stepena medijskih sloboda, a i da će crnogorski građani dobiti medij koji će prvenstveno voditi računa o njihovim potrebama. Ali, sve naredne izmjene zakona<sup>1</sup> su usvajane na štetu javnog servisa i samo su dodatno slabile njegov položaj. Izmjenama Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore iz 2008. godine ukinuto je finansiranje javnog emitera putem radio-difuzne pretplate i iz dijela takse za radijske prijemnike u motornim vozilima. Ova izmjena je bila prilično radikalna jer dovodi javni servis u potpunu finansijsku zavisnost od države. Prema članu 15 Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore, javni emiter se finansira iz nekoliko izvora: budžet, marketing, proizvodnjom i prodajom audiovizuelnih djela, iz sponzorstva programskih sadržaja, organizovanjem koncerata i različitih vrsta priredbi (Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore: 3). Međutim, ukidanjem pretplate povećao se stepen finansijske zavisnosti *RTCG* od države.

Tabela 1. Prihodi *RTCG* u eurima

Godina	Budžet	Ministarstvo kulture	Oglašavanje	Ostali prihodi	Prihodi od doniranja opreme
2012.	7.152.428	200.000	1.516.847	467.420	189.153
2013.	7.198.449	200.000	1.416.932	466.580	186.368
2014.	7.767.440	290.000	1.534.752	837.369	186.020
2015.	12.600.000 <sup>2</sup>	150.000	1.141.136	555.051	183.896

Izvor: finansijski izvještaji za 2012, 2013, 2014, 2015. godinu

Kao što vidimo iz date tabele, iz godine u godinu država izdvaja sve veća i veća novčana sredstva za potrebe javnog servisa. Istovremeno, možemo primjetiti smanjenje sredstava za proizvodnju kulturnog, obrazovnog, naučnog programa, programa za očuva-

<sup>1</sup> Izmjene Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore su usvojene 2008. i 2012. godine.

<sup>2</sup> Dodatnih 100.000 eura je izdvojeno za proces digitalizacije.

nje nacionalnog identiteta, kao i programa na jezicima nacionalnih manjina. Ukoliko pogledamo programsku šemu javnog emitera, uvidjećemo da *RTCG* ne proizvodi kvalitetan program koji bi bio namijenjen svim slojevima društva. Prema programsko-produkcionom planu za 2016. godinu u strukturi planiranog programa na *TVCG* preovlađuje informativni program (53%), zatim slijedi filmski i serijski program (21%), sportski program (16%), dok je najmanje zastupljen program na jezicima nacionalnih manjina (2%), dokumentarni (1%), naučno-obrazovni (1%) i program za djecu (1%). ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2016) Javnom servisu se najčešće zamjera da povećava gledanost emitovanjem popularnih serijala poput „Sulejman veličanstveni“ i kupovinom prava na prenos ekskluzivnog sportskog programa. Član Savjeta *RTCG* Goran Đurović redovno optužuje javni servis da emitovanjem ovakve vrste sadržaja ulazi u polje komercijalnog emitera ([www.monitor.co.me](http://www.monitor.co.me), 2014). I dok komercijalni emiteri kritikuju javni servis jer troši novac poreskih obveznika na kupovinu komercijalizovanog sadržaja, *RTCG* u finansijskim izvještajima često izražava nezadovoljstvo sredstvima koje dobija od države. Prema članu 16 Zakona o javnim radio- difuznim servisima Crne Gore iz 2008. godine za potrebe *RTCG* država na godišnjem nivou izdvaja 1,20 odsto iz budžeta. Novim izmjenama Zakona država će umjesto dosadašnjih sredstava izdvajati 0,3 odsto BDP-a. Međutim, već dvije godine zaredom generalni direktor Rade Vojvodić upozorava da ova sredstva neće biti dovoljna za rad javnog emitera. U finansijskom izvještaju *RTCG* za 2014. godinu Vojvodić ističe „ovakvim Predlogom se ne uspostavlja dugoročno održiv sistem finansiranja javnog servisa, neophodno je da Savjet i menadžment *RTCG* nastave sa dodatnim aktivnostima kako bi se kroz amandane povećao predloženi nivo finansiranja“ ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2016). U finansijskom planu za 2015. godinu Vojvodić ponovo ukazuje da sredstva u visini 0,3 odsto BDP-a neće riješiti finansijske probleme javnog emitera, već da je za nesmetan rad *RTCG*-a neophodno obezbjediti 0,34 odsto BDP-a. Procedura usvajanja izmjena Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore trajala je gotovo dvije godine. Od oktobra 2014. godine tekla je rasprava o izmjenama Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore koji je usvojen tek u julu ove godine. Međutim, da li će ove izmjene zakona omogućiti stabilan prihod javnom emiteru što je zagantovano Amsterdamskim protokolom iz 1997. godine? Sudeći po izjavama generalnog direktora *RTCG* Rada Vojvodića problem neće biti riješen. Svi navedeni problemi i te kako utiču na proces digitalizacije u Crnoj Gori.

## DIGITALIZACIJA U CRNOJ GORI

Razvoj digitalne tehnologije rezultirao je promjenama kako na samom medijskom tržištu, tako i u novinarskoj profesiji. Digitalna tehnologija je dovela do konvergencije koja je promijenila način rada, sakupljanja, oblikovanja, prezentovanja informacije, a ujedno je otvorila i mogućnost interakcije, odnosno učešća publike u medijima. Konkurencija i borba za publikom u takvim uslovima je postala žešća. Svi mediji bez izuzetka su morali mijenjati i pronalaziti načine da se održe na tržištu. U želji da olakša i podrži proces modernizovanja javnog emitera Savjet Evrope je 31. januara 2007. godine usvojio preporuku o ulozi javnog servisa u informacionom društvu. Prema ovoj preporuci dužnost države je da omogući javnom servisu normalno funkcionisanje, finansijsku nezavisnost i ispunjavanje svoje uloge u novom digitalnom okruženju. Savjet Evrope preporučuje javnim emiterima

da se prilagode promjenama i koriste nova tehnička sredstva u cilju ispunjenja očekivanja svoje publike, usvoje zakone o novim komunikacionim uslugama, obezbjede funkcionisanje javnog servisa u novom digitalnom okruženju na transparentan i odgovoran način, omogućće pristup svim pojedincima, različitim društvenim grupama (Jakubowicz, 2007: 22).

U nekim zemljama javni emiteri su brže odgovorili na zahtjeve digitalnog doba, a u drugima traje proces prilagođavanja. Sehl Annika, Alessio Cornia, Nielsen Rasmus Kleis su analizirali stepen modernizacije javnih servisa u Evropi sa posebnim osvrtom na Finsku, Njemačku, Poljsku, Italiju, Francusku i Veliku Britaniju. Na osnovu analize i intervju sa menadžerima i urednicima autori su zaključili da su se britanski *BBC* i finski *YLE* u poređenju sa drugim javnim emiterima znatno modernizovali i investirali u najnoviju tehnologiju u želji da se približe publici. Oni objašnjavaju razliku činjenicom da u Britaniji i Finskoj imamo tehnološki naprednije tržište, stabilnije finansiranje javnih emitera. Osim toga, britanski i finski javni servis tehnologiju ne doživljavaju kao prijetnju, već kao prednost koja će im otvoriti nove mogućnosti (Sehl, Cornia, Kleis, 2016: 39).

U Crnoj Gori rad na procesu digitalizacije je počeo 2009. godine. Značajnu finansijsku pomoć u ovom procesu Crna Gora je dobila od EU kroz projekat „Podrška digitalizaciji crnogorskog radio-difuznog sistema- nabavka opreme“. Projekat je podjeljen u dvije faze. Prvu fazu koja se tiče nabavke najvećeg dijela opreme (centar opreme, *head end*, predajnici, itd) finansirala je EU u saradnji sa Ministarstvom za informaciono društvo i telekomunikacije i Radio-difuznim centrom. Delegacija EU je 29. decembra 2009. godine raspisala međunarodni tender za nabavku opreme za digitalno emitovanje u skladu sa DVB-T standardom. Tender je poništen jer od trinaest prijavljenih kompanija nijedna nije ispunila tehničke i administrativne zahtjeve. Prema pravilima o nabavkama EU, Delegacija je nastavila pregovore sa firmama koje su ispunile administrativne selekzione kriterijume na prethodnom tenderu. Četiri kompanije su obavještene da mogu dostaviti novu ponudu. Od tri pristigle ponude na tender odabrana je ponuda u iznosu od 1,4 miliona eura kompanije Eurotel Spa. Budžet za prvu fazu projekta je iznosio 1,6 miliona eura, pa je Delegacija EU odobrila kupovinu dodatne opreme do predviđenog budžeta. Ugovor za DVB-T predajnike je potpisan 23. maja 2011. godine. Izvođač je bio dužan da isporuči opremu u skladište Radio-difuznog centra i instalira na 5 mjesta, a RDC bi instalirao opremu na 39 lokacija (<http://www.delme.ec.europa.eu/>, 2016). Proces digitalizacije nije išao glatko, već su nastali određeni problemi. U toku prve faze projekta protiv Delegacije EU podnešena je tužba od strane učesnika na tenderu zbog navodno neprofesionalnog ponašanja. Evropski sud pravde je presudio u korist Evropske komisije. Nakon sprovođenja fabričkih testova RDC je zaključila da oprema nije u skladu sa tehničkim specifikacijama, pa je Delegacija EU angažovala nezavisnog eksperta koji je demantovao ove tvrdnje. Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije je tražilo da izvođač i ugradi opremu na 44 lokacije što je rezultiralo novim troškovima. Tokom privremenih testova konstatovani su problemi na određenim lokacijama kao što su neredovno napajanje električnom energijom, nepouzdanost radio talasa. Uz pomoć izvođača i njegovih eksperata svi problemi su otklonjeni. U drugoj fazi država je bila zadužena za kupovinu opreme, odnosno dodatnih predajnika, za edukaciju osoblja i kampanju u medijima (<http://www.delme.ec.europa.eu/>, 2016). Takođe, u cilju pripreme za proces digitalizacije država je 5. jula 2011. godine usvojila Zakon o

digitalnoj radio-difuziji kojim je precizirala obaveze države i medija prilikom prelaska sa analognog na digitalni signal.

Važnu ulogu u procesu informisanja građana imalo je Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije. Ministarstvo je pokrenulo veb-stranicu [digi-tv.me](http://digi-tv.me), a građani su mogli da obrate i riješe problem putem telefona ili e-maila. Građani su imali obavezu da kupe set top box koji je koštao između 25 i 50 eura, dok je socijalno ugroženo stanovništvo dobijalo risivere besplatno (*Dnevne novine*, 3). Rok za prelazak na digitalni signal bio je 17. jun 2015. godine. Na svečanosti koja je organizovana tim povodom Ministar za informaciono društvo i telekomunikacije Vujica Lazović, šef Delegacije EU u Crnoj Gori Mitja Drobnič i izvršni direktor Radio-difuznog centra Željko Nikolić su ugasili analogni signal. ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2015) Na takav način digitalno doba je počelo i u Crnoj Gori.

Digitalizacija je podijelila javnost i otvorila cijeli niz pitanja. Da li je bilo neophodno trošiti toliki novac radi pokrivanja kablom 10 odsto teritorije? Kako će se odraziti proces digitalizacije na medijsko tržište? Da li će uopšte preživjeti manji mediji? Imajući u vidu protivrječnost mišljenja, odlučili smo da sprovedemo šest polustrukturiranih intervju sa stranim i domaćim medijskim ekspertima, urednikom komercijalnog emitera, članom Savjeta *RTCG* kako bismo saznali njihovo mišljenje o procesu digitalizacije. Većina sagovornika se slaže da je država trebalo racionalnije da troši novčana sredstva pri procesu digitalizacije. Bivši potpredsjednik EBU Boris Bergant smatra: „Ako je zaista 90 odsto teritorije pokriveno kablom, onda se taj ostatak teritorije od 10 odsto može pokriti alternativnim sredstvima, satelitom ili ne znam čime drugo, a ne da se finansira neko preduzeće koje iz toga pravi ekstra profit“ (intervju Boris Bergant, 2015). Njegovo mišljenje dijeli urednik komercijalnog emitera u Crnoj Gori: „ne razumijem zašto smo potrošili tolike pare na digitalizaciju. Oko 85 odsto teritorije Crne Gore pokrivaju kablovski operateri. Zar ostalih 15 odsto vredi ovoliko troška i muke? U redu je da država ima potrebu pokriti cijeli prostor ali zar je potrebno ovoliko ulaganja i peripetija da se ostatak pokrije“ (intervju, urednik komercijalnog emitera, 2015).

Neki od intervjuisanih u procesu digitalizacije ističu prednosti, a drugi smatraju da će doći do urušavanja tržišta jer manji i siromašniji mediji neće biti u stanju da se digitalizuju. Član Savjeta *RTCG* smatra da je smanjenje broja medijskih aktera na sceni neophodno. „Proces digitalizacije će uticati na smanjenje učesnika na medijskom tržištu, što smatram da je dobro. Mi smo zemlja koja ima najviše medija po glavi stanovnika u Evropi. Ne smatram da smo mi toliko razvijeno društvo koje može da trpi toliki medijski pluralizam“ (intervju, član Savjeta *RTCG*, 2015). Medijski ekspert takođe vidi prvenstveno prednosti digitalizacije u olakšanju rada medija. „Digitalizacija podrazumijeva mogućnost da vi imate opremu koja nije previše velikih gabarita, da se može raditi iz nekih drugih prostora ili prodati ta zgrada pa ići u neke drugi prostor, razmjestiti redakcije, ne mora biti sve na jednom mjestu – postoje druge vrste konekcija, veza, linkova“ (intervju, medijski ekspert I, 2015).

Možemo reći da crnogorski javni servis u procesu digitalizacije ima određene povlastice u odnosu na ostale emitere jer će se za ovaj proces pobrinuti država.

## FINANSIJE – KOČNICA NA PUTU KA DIGITALIZACIJI CRNOGORSKOG JAVNOG SERVISA

Troškove procesa digitalizacije javnog emitera će snositi država jer *RTCG* nema novca ni za modernizaciju opreme koja datira još iz 1984. godine. Proces digitalizacije javnog servisa će koštati 15.700.000 eura. U ove svrhe *RTCG* je prošle godine dobio 100.000 eura, a ove godine tri miliona eura. Cjelokupan iznos javni emiter će dobiti preko Ministarstva finansija. Sam proces digitalizacije će se odvijati u nekoliko faza. Prvom fazom je predviđena digitalizacija *Radija Crne Gore*, odnosno biće modernizovana studijska i terenska oprema za digitalnu obradu zvuka i tona na *RCG*. Krajem 2015. godine pokrenut je postupak javnih nabavki za izbor najboljeg ponuđača za realizaciju procesa digitalizacije produkcionih kapaciteta javnog emitera.

Crnogorski javni servis će tek ove godine krenuti u proces modernizacije opreme koji će iziskivati ogromna novčana sredstva. Osim zastarjelosti opreme, dodatan problem predstavlja i činjenica da se dijelovi za opremu koja se često kvari više ne proizvode. Povremeno *RTCG* kroz donacije pokušava modernizovati opremu. Na primjer, donaciju Evropske komisije<sup>3</sup> u iznosu od 1.246.310 eura *RTCG* je iskoristila za nabavku opreme i softvera za instalaciju modernog digitalnog deska i digitalne programske arhive. U 2014. godini *RTCG* je u svojstvu donacije od Evropske komisije dobila opremu u vrijednosti od 12.250 eura radi realizacije kviza „Getting ready for Europe” ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2014).

Od 2012. godine *RTCG* se trudi da popravi situaciju rješavajući postojeće tehničke probleme. U finansijskom planu za 2013. godinu generalni direktor *RTCG* Rade Vojvodić daje pregled potrebnih tehnoloških investicija, iako je sam svjestan da tu opremu trenutno nije moguće kupiti. Iz datog izvještaja se vidi da je javnom servisu neophodna računarska oprema, mobilna linkovska oprema, studijska oprema, tonska oprema, oprema za rad na terenu, oprema za slanje i prijem satelitiskog signala, specijalni softveri za slijepe, rasvjeta, itd. ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2013). U finansijskom planu za narednu godinu generalni direktor upozorava da zastarjela oprema predstavlja prepreku ostvarenju programskog sadržaja što će se odraziti na rejting javnog emitera. Na ovaj problem ukazuje i urednik komercijalnog emitera, ali istovremeno navodi da lijenost i neznanje takođe dovode do tehničkih problema. „I danas imamo takvo nešto da je dnevnik javnog servisa dva puta kasnio, jer su imali strujne udare. A zašto stvari ne funkcionišu-postoji stari agregat koji radi na naftu, a ljude je mrzjelo da se angažuju i spremne ga za takve vanredne situacije“ (intervju, urednik komercijalnog emitera, 2015).

U 2014. godini generalni direktor Rade Vojvodić nazvao je *RTCG* crnom rupom u regionu što se tiče tehničke opremljenosti. On je nekoliko puta naglašavao da Crna Gora radi sa tehnikom kojoj je mjesto u muzeju. Rukovodilac sektora tehnike Dejan Vujović je takođe ukazao na tehničke probleme *RTCG* uporedivši crnogorski javni servis sa servisima u Africi. „Puno komuniciram sa svojim kolegama iz svijeta, mi smo jedan od tehnološki najnerazvijenijih javnih servisa, ne u Evropi, već u svijetu. Po mojim informacijama postoji nekoliko država u Africi koji imaju manje razvijen javni servis i to zahvaljujući nemirima

3 Iz programa IPA 2008. godine

koji su se tamo desili i uništavanju opreme. Zahvaljujući tome nijesmo na samom dnu” ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2014).

U 2016. godini planirane su investicije u studijsku tehniku od 80.000 eura. Najvažniju investiciju predstavlja Centralni sistem svih uređaja u zgradi i prompteri koji su gotovo neupotrebljivi ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2016). Na osnovu finansijskih planova od 2012. do 2016. godine možemo zaključiti da *RTCG* još uvijek nije modernizovan, već uglavnom pokušava riješiti postojeće tehničke probleme. Ozbiljnija ulaganja u opremu se očekuju ove godine. U 2015. i 2016. godini je predviđena i obuka novinara u korišćenju nove tehnologije radi poboljšanja kvaliteta programa. Prošle godine javni servis je edukovao novinare uz pomoć DW Academie, a ove godine u saradnji sa članicama međunarodnih medijskih asocijacija poput EBU, DW Academie biće organizovani seminari, radionice, obuke.

I pored svih problema, prema ocjenama većine sagovornika, *RTCG* je napredovala u korišćenju savremene tehnologije. Javni emiter od 2013. godine ima savremeni portal na kojem je moguće pratiti sadržaj *online* i *on demand*, a novinari aktivno koriste društvene mreže u cilju reklamiranja svog sadržaja i privlačenja publike. Medijski ekspert ističe da je „jedina svijetla tačka u posljednje vrijeme je uvođenje portala *RTVCG*. To je jedan od načina kako privući sve dijelove društva, ne samo ekonomski, staleški, nego i generacijski, jer danas mladi nemaju mnogo vremena da gledaju televiziju“ (intervju, medijski ekspert II, 2015). Drugi sagovornik takođe visoko ocjenjuje portal javnog servisa „*RTCG* ima moderan portal što širi domene njihovog uticaja i omogućava uspješno prilagođavanje potrebama i zahtjevima modernog tržišta“ (intervju, medijski ekspert III, 2015). U finansijskom izvještaju za 2015. godinu nalazimo podatak da je portal *RTCG* zabilježio 40.000 posjeta dnevno ([www.rtcg.me](http://www.rtcg.me), 2015). Ali, prema sajtu *Alexa*, portal *RTCG* se nalazi na 158 mjestu po posjećenosti u Crnoj Gori. Ovaj podatak nam potvrđuje da su crnogorskom javnom servisu neophodne tehnološke promjene, ali i edukacija kadra koji bi pružio publici kvalitetniji sadržaj.

## ZAKLJUČAK

Jasno je da javni emiter ima materijalnu podršku od države u procesu digitalizacije, ali istovremeno finansije koče proces digitalizacije. Sredstva koja *RTCG* dobija iz budžeta nisu dovoljna za normalno funkcionisanje javnog servisa. Situaciju dodatno otežava činjenica da *RTCG* neracionalno raspolaze finansijama jer se na godišnjem nivou preko sedam miliona eura utroši na lična primanja zaposlenih u ovoj medijskoj kući.

Crnogorski javni servis je u potpunoj finansijskoj zavisnosti od države. Tome u prilog govori sljedeće:

1. do 2016. godine javni emiter je finansiran iz budžeta;
2. proizvodnja kulturnog, naučnog i obrazovnog programa, kao i programa za manjinske narode, za lica sa oštećenim sluhom i vidom takođe finansira država, kao što nalaže član 76 Zakona o elektronskim medijima;

3. finansiranje procesa digitalizacije država je u potpunosti preuzela na sebe, tako da slobodno možemo reći da opstanak javnog servisa na crnogorskom medijskom tržištu bi bio doveden u pitanje ukoliko država ne bi bila spremna da podrži proces digitalizacije i modernizaciju opreme *RTCG*.

Digitalizacija javnog emitera donijeće brojne benefite publici i olakšaće proizvodnju sadržaja koji će zadovoljiti potrebe i interesovanja svih slojeva društva. Prema riječima tehničkog direktora *RTCG* Dejana Vujovića, građani koji su zainteresovani da prate dešavanja iz Skupštine imaju mogućnost da prate parlamentarni kanal, dok će nove digitalne platforme olakšati informisanje osoba oštećenog sluha ili vida ([www.disabilityinfo.me](http://www.disabilityinfo.me), 2015).

Izmjenama Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore *RTCG* je zaista dobio šansu da postane nezavisan medij koji će voditi o potrebama građana. Naravno, pred organima uprave stoje teški zadaci koje treba riješiti kao što su racionalnije trošenje novca iz budžeta, edukacija kadrova. Jasno je da velikom medijskom kućom sa 720 zaposlenih nije lako upravljati, kao i odolijevati pritiscima od strane države i opozicije koji pokušavaju preuzeti kontrolu nad javnim servisom. Bivši potpredsjednik EBU Boris Bergant smatra da uspješnost rada javnog emitera zavisi od menadžerskih sposobnosti generalnog direktora. „Menadžment je menadžment, nije najbolji novinar uvijek najbolji menadžer ili urednik, daleko od toga. Ja uvijek tvrdim da to mora biti čovjek iz medija, ali da ima malo osjećaja za menadžment. Ovdje su generalni direktori najgori bili na području menadžmenta. Rade Vojvodić je prvi koji to razumije, jer je došao iz privatnog medija“ (intervju, Boris Bergant, 2015). Ali, pored menadžerskih sposobnosti organa uprave, ne treba zaboraviti da je ključni preduslov za uspješno funkcionisanje javnog emitera politička volja koju je država djelimično pokazala usvajanjem izmjena Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore, kao i finansiranjem procesa digitalizacije *RTCG*.

## LITERATURA

- Jakubowicz Karol (2007). *Public service broadcasting: a new beginning or the beginning of the end?*
- Prajs Monro, Reboj Mark (2002). *Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji*. Beograd: Samizdat B92.
- Rumphorst Werner (2007) *Public Service Broadcasting – Model law*. Podgorica: Agency of Electronic media.
- Sehl Annika, Alessio Cornia, Nielsen Rasmus Kleis (2016). *Public service news and digital media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

## Dokumenta

- Finansijski plan *RTCG* za 2013. godinu. Podgorica: *RTCG*, URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/FINAN.PLAN%202013.pdf>
- Finansijski plan *RTCG* za 2014. godinu. Podgorica: *RTCG*, URL:

[http://www.rtcg.me/sw4i/download/files/article/FIN\\_PLAN\\_RTCG%20\\_2014\\_FINAL\\_F\\_1.pdf?id=304](http://www.rtcg.me/sw4i/download/files/article/FIN_PLAN_RTCG%20_2014_FINAL_F_1.pdf?id=304)

Finansijski izvještaj RTCG za 2015. Podgorica: RTCG, URL: [http://www.rtcg.me/sw4i/download/files/article/Finansijski%20izvjestaj%20RTCG%20za%202015%20\(1\).pdf?id=689](http://www.rtcg.me/sw4i/download/files/article/Finansijski%20izvjestaj%20RTCG%20za%202015%20(1).pdf?id=689)

Finansijski plan RTCG za 2016. godinu. Podgorica: RTCG, URL: <http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>

Programsko-produkcioni plan Televizije Crne Gore za 2016. godinu. Podgorica: RTCG; URL:

<http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>

Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore. Podgorica: Službeni list Crne Gore br.79/2008.

#### Novinski članci

Đurišić Vađon Jelena, Ilić Marina (17. jun 2015). Lokalne televizije samo preko kabla. *Dnevne novine*, str. 2–3.

#### WEB izvori

Đurašković Dražen (2013). „Dio elektronskih medija se žali na rezultate istraživanja gledanost”. Retrieved 21. mart 2013, URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/dio-elektronskih-medija-se-zali-na-rezultate-istrazivanja-gledanosti-119275>

Korać Perović Marija (2014). „Komercijalizacija i privatizacija RTCG: Naše, a njihovo”. Retrieved 2. maj 2014. URL: [http://monitor.co.me/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5187:komercijalizacija-i-privatizacija-rtcg-nae-a-njihovo&catid=3577:broj-1228&Itemid=4844](http://monitor.co.me/index.php?option=com_content&view=article&id=5187:komercijalizacija-i-privatizacija-rtcg-nae-a-njihovo&catid=3577:broj-1228&Itemid=4844)

Mališić Maša (2014). „Tehnika RTCG po afričkom standardu”. Retrieved 2. septembar 2014, URL: <http://www.rtcg.me/vijesti/drustvo/64025/tehnika-rtcg-po-afričkom-standardu.html>

MINA (2015). „Ugašen analogni signal”. Retrieved 17. Jun 2015,

URL: <http://www.rtcg.me/vijesti/drustvo/94872/ugasen-analogni-signal.html>

Vujačić Marina (2015). „Digitalizacija javnog servisa pružiće veće mogućnosti praćenja programa osobama s invaliditetom”. Retrieved 30. maj 2015, URL: <http://www.disabilityinfo.me/component/k2/item/1085-digitalizacija-javnog-servisa-pru%C5%BEave%C4%87e-mogu%C4%87nosti-pra%C4%87enja-programa-osobama-s-invaliditetom>

„IPSOS: TV Pink najgledaniji, rast rejtinga RTCG, pad TV Vijesti. Retrieved 18. januar 2014,

URL: <http://portalanalitika.me/clanak/130802/ipsos-tv-pink-najgledaniji-rast-rejtinga-rtcg-pad-tv-vijesti>

„Podrška Evropske unije digitalizaciji crnogorskog radio-difuznog sistema” Retrieved 28. mart 2014, URL: <http://www.delme.ec.europa.eu/code/navigate.php?Id=2658>

<http://www.alexacom/siteinfo/rtcg.me>

## Intervju

intervju sa bivšim potpredsjednikom EBU Borisom Bergantom

intervju sa urednikom komercijalnog emitera

intervju sa članom Savjeta *RTCG*

intervju sa medijskim ekspertom I

intervju sa medijskim ekspertom II

intervju sa medijskim ekspertom III

*Nataša Ružić*

## DIGITALIZATION OF MONTENEGRIN PUBLIC SERVICE BROADCASTER IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS

### Summary

On the Montenegrin media market, *RTCG* is the only medium that has significant financial support from the State in the digitization process. The State has committed to allocate funds required for the public service broadcaster digitalization. However, the *RTCG* journalists are still working with outdated equipment, while the money from the budget is mostly used to solve the existing technical problems. Purchase of modern equipment and training of personnel is planned for this year. Despite the aggravating circumstances in which it operates and functions, *RTCG* is trying to get modernized and closer to the digital generation through their new portal, as well as their iPhone application. This paper examines the *RTCG* digitization process, i.e. based on the analysis of financial statements and documents, as well as through semi-structured interviews we determined that the finances are the main obstacle standing in the way towards the digitization process and making the completion of this process difficult.

**Key words:** digitalization, public service broadcaster, the State, economic crisis, obstacles, technology.

Sena Sengir  
Faculty of Fine Arts  
Ondokuz Mays Univerity  
Samsun, Turkey

UDK 004.738.5:316.62-057.87

Kemal Özcan  
Samsun Vocational School  
Ondokuz Mayız University  
Samsun, Turkey

## **LONELINESS, SELF-ESTEEM AND INTERNET ADDICTION AMONG STUDENTS OF THE ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY SAMSUN HIGH SCHOOL OF CRAFTS**

### **ABSTRACT**

In addition to being an important part of our lives with its fast development and spread in our age, internet, presents us indispensable simplicity and opportunities. This improvement of internet brings more utilization and need with itself. This development can cause uncontrollably physical, psychological and social problems which can be described as an addiction in time. For example, mostly students and young individuals access all kinds of information via internet and use this information without making a filtration. This situation shows that they obtain information whether for purpose of enlightenment or for fun without questioning. The level of addiction is reached with the increase in time spent in sites of fun. As a result, the person will become isolated in terms of real friendship relationships by spending hours in internet and also will display behaviors of an internet addict.

It is true that increase in internet use reduces the social relations and face to face communications and cause social isolation. In this study, we aim to show relationship between loneliness level and self-esteem and internet addiction among young people whose age group is mostly tend to internet addiction.

In this study, we examine the relationship between loneliness level and self-esteem and internet addiction of Samsun Vocational Highschool students. 350 students from various departments of Samsun Vocational Highschool have attended our study and their ages are between 17 and 21. To collect data, "Internet Addiction Scale", "Self-Esteem Scale" and "UCLA Loneliness Scale" have been used. While analysing differences one-way analysis variance and analysing relationship between versions correlation analysis have been used. We also have benefited from regression analysis to determine the level of the relationship.

According to research findings, there is a positively sided and average level relationship between loneliness and internet addiction, there is a negatively sided, average relationship between self-esteem and internet addiction and as the self-esteem levels of students decrease, their internet addiction scores increase, as their loneliness scores increase, their internet addiction scores also increase as a result.

**Key words:** Internet addiction, Self-esteem, Loneliness, Vocational highschool.

## INTRODUCTION

It is a fact that internet has become a very important part of our lives. The time we spend in front of the computer in our daily life is at a level which can not be ignored. Internet contents which are the first channels of reference when needed, both facilitate our lives and make us dependent at the same time. The increase in time spent in front of the computer has caused some problems over time and brought a series of social, mental, physical problems.

Besides its appeal to every age groups, "internet, which is a new and confusing technology for many people, is ordinary for young people because they did not have a life without it" (Duncum, 2002: 20). Increase in access to digital technologies is obvious especially in our age. The most active users of those technologies are young people. "... the time young people spend with computers is isolating, making anti-social and according to a quotation from title of a magazine story of Maclean, 'stupifying our children' and triggered an alarm" (Stack and Kelly, 2006: 19). This view is like a shakeup and attract attention to addiction.

Tempting opportunities of social media presented by the internet inclosed internet users to itself in a short time. Informing, socializing and molding public opinion are the leading ones and entertaining follows. This sector of entertainment is here to stay. Definition of this situation became a current issue as "internet addiction". The concept of internet addiction is used by Goldberg for the first time. Goldberg evaluated and adopted substance addiction criteria in DSM-IV (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) for internet and created the new concept of "Internet Addiction Disorder" (Çakır et.al., 2013: 5). Research conducted bring attention to the situation that internet users start to show behaviors resembling to other dependencies like medicine, alcohol or gambling (Kaygusuz, 2013: 187). Internet addiction takes place in DSM-V as "internet gaming disorder" (David and Castellanos, 2013: 795).

In diagnosis of this condition, which is defined as an addiction, time, aim and reason of internet use play an important role. Time spent in sites related to education and news should not be evaluated as the same with time spent in friendship and game sites. In individuals evaluated as addicted, internet use for friendship and game is evident (Günüç and Hayri, 2010: 221). According to a research conducted on time spent, it is found that addicted individuals use internet for 38.5 hours per week although non-addicted individuals use internet for 4.9 hours per week (Balci and Gülnar, 2009: 9).

Research studies conducted on internet addiction tend to increase in recent years. There is loneliness and lack of self-esteem within variables creating this situation, (Eldeleklioğlu and Vural-Batık, 2013: 151). As a result, research findings found on internet use of people who can be defined as addicted are correlated with reasons and aims of their internet use. We investigated the condition of internet addiction, that can be influenced by many parameters, in relation with concepts of self-esteem and loneliness.

"Loneliness is an unpleasant emotional situation the individual experience when existing social relationship network is inconsistent with the desired social relationships network (Pepleu, 1984)" (By: Bilgi, 2005: 45).

A study conducted at Carnegie Mellon University propose that increase in internet use also raise the condition of individuals' feeling of lonely and unhappy. This social technology, internet, foster the anti-social behavior strangely and this situation is named as "internet paradox". That is, people connecting to internet can not be connected in daily interpersonal relationships such easily (Özdemir, 2000); (By: Cengizhan, 2005: 88 ). Lonely individuals have negative perspectives towards themselves. Their social relationships are weak and interpersonal relationships are negative (Duy, 2003). As a result, a connection between loneliness and internet addiction is noticeable.

Another concept which is thought to be related with internet addiction is self-respect or self-esteem. It consists of views of oneself about him/herself basically. Extent of self-esteem in individual can be defined by viewing oneself as respected, skillful, important and valuable. Avşaroğlu (2007) express that self-esteem is a regard arising from approval of concept of self in individual and this constitutes the core of private life (Tatliloğlu, 2010: 48). Bogenç and Kuzgun (1994) explain the concept as one's knowledge of own needs, skills and borders and although being aware of own negative sides, finding him/herself as valuable (By: Bogenç, 2005: 144).

## PURPOSE

We aim to investigate the relationship between scores of internet addiction and scores of self-esteem and loneliness of students with the hypothesis that students accepted as internet addict are lonely, shy, having low self-esteem, unable to express themselves, preferring imaginary friendships instead of face to face relationships. Investigating the internet addiction condition of vocational school (two-year degree) students would illuminate us in understanding this problem better in this age group in which addiction is seen most frequently. In our study, relationship level of self-esteem and loneliness with internet addiction sub-dimension was investigated.

## METHOD

### Model

Models used in this study are general screening model and relational screening model. General screening model is a screening model in which a group, example or sample is picked up from a population consisting of a lot of subjects and screening is made on this sample in order to have a conclusion about population. (Karasar, 2007: 79). Relational screening model, on the other hand, aims to determine existence and/or degree of variance among two or more variables together (Karasar, 2007: 81).

## Sample

Sample of this study includes 227 voluntary students studying at Ondokuz Mayıs University, Samsun Vocational School and accepting to participate in questionnaire.

## DATA COLLECTION TOOLS

“Personal Information Form”, “UCLA Loneliness Inventory”, “Self-esteem Scale” and “Internet Addiction Scale” was used in data collection in the study.

**Personal Information Form:** There are questions like name, surname, department, program, gender in personal information tool prepared to get necessary information about independent variables.

**Internet Addiction Scale:** One of the scales used in this study is Internet Addiction Scale (IAS). IAS was developed in Turkish language by Günüş and Kayri (2010: 220) on 754 adolescent individuals. Mean age of participants is 15.8. Scale consists of 35 items. The scale was a 5-degree likert type scale graded between “strongly disagree” (1) and “strongly agree” (5). Cronbach Alpha inner consistency coefficient of scale was found as 0.94. The scale consists of 4 sub- factors and total explained variance related to 4 sub-dimensions was found to be 47.46 %. Analysis was made over total scores of scale in this study and the scale was evaluated as one dimension. High score obtained from the scale signs internet addiction.

**Ucla Loneliness Scale:** UCLA (University of California Los Angeles) Loneliness Scale was developed by Russell, Peplau and Ferguson (1978) in order to determine loneliness levels of individuals, has 20 items 10 of which are coded reversely and 10 others are coded literally. In each item of the test, emotions and thoughts related to social relationships are presented and individuals are asked to state and sign at what frequency they experience these situations in a four degree likert type scale (Bilgiç, 2000); (By: Kaya, 2005: 9).

In scoring of the scale, positive statements (1, 4, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 19, 20) are scored as “never” (4), “rarely” (3), “sometimes” (2), “often” (1). Items containing negative statements (2, 3, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18) are scored as “never” (1), “rarely” (2), “sometimes” (3), “often” (4). Total points individuals obtained from all items give “General Loneliness Score”. The highest score that could be obtained from the scale is 80 and the lowest score is 20. It is accepted that the highest the score, the highest the level of loneliness. In validity study of the original scale, Russell, Peplau and Ferguson used Beck Depression Inventory as a criteria and determined similar scales’ validity and found validity coefficient to be .67 (Bilgiç, 2000); (By: Kaya, 2005: 9).

Validity and reliability studies of the scale was made by Demir (1989) in Turkey. In the study conducted by Demir (1989), analysis of inner consistency of the scale was calculated over 72 people and Cronbach Alpha inner consistency coefficient was calculated as .96. Test and re-test reliability coefficient of the study was calculated with a five weeks of time gap and found to be .94. It is seen that in many studies made in our country and in the World, UCLA loneliness scale has been used. Another validity study for UCLA is conducted by (Bilgiç, 2000); (By: Kaya, 2005: 10).

Self-Esteem Scale: Self-esteem Scale was developed by Bogenç (2005: 143). Self Esteem Scale was prepared as a 5-degree Likert type scale and consists of 20 items. 15 of items are arranged as positive and 5 of the items (3, 4, 6, 7 and 12) are arranged as negative. Responses to items are given by signing one of the categories of 1 (always), 2 (often), 3 (sometimes), 4 (rarely), 5 (never). Low score obtained from the scale shows low self esteem while high score show high self esteem. The lowest score that could be obtained from the scale is 20 and the highest score is 100. Cronbach alpha of the scale was found to be .81. Test, re-test consistency is .84.

## STATISTICAL ANALYSIS

In the inventory used to measure scores of loneliness, it is determined by the answers of students to 4-degree Likert questions. For this aim, answers of students are scored in between 1 and 4 from lowest competence (“I never experienced this situation”) to highest competence (“I experience this situation often”). In the scale consisting of 20 questions, individuals get the reverse point in items 1,4,5,6,8,10,15,16,20 of what she/he signed. The highest score is 80 while the lowest score is 20. In between 20-80, the highest the score, the highest the feelings of loneliness.

In the scale measuring scores of internet addiction, answers of students in 5-degree Likert questions are taken into account. For this purpose, answers of students are scored from 1 to 5 from lowest competence (“strongly disagree”) to highest competence (“strongly agree”) and Internet Addiction Level is analysed as total or sub-dimensions separately.

In the scale measuring scores of self-esteem, answers of students in 5-degree Likert questions are taken into account. For this purpose, answers of students are scored from 1 to 5 from lowest competence (“never”) to highest competence (“always”). In the scale consisting of 20 items, in items 3, 4, 6, 7, 12, individual get the reverse score of what she/he signs as 1-5 point, 2-4 point, 3-4 point, 4-2, 5-1 point. Other questions are scored normally. The highest score is 100 and the lowest score is 20. In between 20 and 100, the highest the score, the highest the self-respect.

In finding the relationship among Loneliness Inventory Scores, Self esteem scores and Internet Addiction Scale Points, Spearman’s Rank Correlation Coefficient was used. In determining whether variables show normal distribution before correlation analysis, Kolmogorov Simirnov test was used. Kolomgorov Smirnov test showed that loneliness inventory points, self-esteem points and internet addiction scale points variables are not distributed normally ( $p < .05$ ).

In finding the effect of Loneliness and Self-esteem on Internet Addiction, regression analysis was used. Internet Addiction score is used as dependent variable of regression model and loneliness score- self esteem score is included in the study as independent variable into he model. In prediction of regression model, Least Square Method has been used. In determining the most suitable function type, alternative function types (linear, quadratic, semi-logarithmic, involutory) were tried and mean absolute error percentile (MAPE) value

was used as selection criterion. Accordingly, the best function type was determined to be linear model. It is determined by t test whether coefficients of linear regression model is meaningful statistically or not and it is found by F test whether the equation is meaningful as a total or not. Performance of regression model is found by using determination coefficient ( $r^2$ ).

## FINDINGS

Research findings are given as tables below and there are explanations and interpretations under the tables.

Table 1: Distribution of Internet Addiction Scores In respect of sub-dimensions

Scale and Sub-dimensions	Mean	Standart deviation
Deficiency	29,5	8,80
Difficulty in control	20,8	7,76
Deterioration in fuctionality	12,22	5,35
Social isolation	11,50	4,93
Scale total	74	22,21

Research findings show that mean Internet Addiction scale scores of participant students is 74 and standart deviation of this is 22,21. When the sub-dimensions are examined, the highest mean is seen to be in deficiency sub-scale. Difficulty in control item is also found to have a quite high mean score. Deterioration in functionality and social isolation, which could be defined as belonging to the stage in which addiction is the heaviest, seem to have a lower mean score compared to other sub-items (Table 1). Mean loneliness scores of students is 38.99 and standart deviation is 6.65, mean of self-esteem scores is 80.51 and standart deviation is 10.01 (Table 1).

Table2. Relationship between internet addiction sub-dimensions and loneliness and self-esteem

Internet Addiction Sub-dimensions	Loneliness	Self-esteem
Deficiency	,15*	-,14*
Difficulty in control	,26**	-,29**
Deterioration in functionality	,28**	-,29**
Social isolation	,31**	-,26**
Total	,29**	-,28**

\* $P < ,05$ , \*\* $p < ,01$

Results of correlation analysis show that there is a positively sided relationship between internet addiction total scores and loneliness total scores ( $r_s = ,29$ ,  $p < ,01$ ). It shows that there is a negatively sided relationship between internet addiction total points of students and their self-esteem total scores ( $r_s = -,28$ ,  $p < ,01$ ). (Table2)

Table 3: Coefficients and standart errors related to regression model

Variables	Coefficient	Standart error	T value	Level of significance (p)
Constant term	28,15	8,24	3,41	,001
Loneliness score	1,18	,208	5,64	,000

Table 4: Coefficients and standart errors of regression model

Variables	Coefficient	Standart error	T value	Level of significance (p)
Constant term	25,38	11,50	10,91	,000
Self-esteem score	-,638	,003	-4,5	,000

It is found that, when relationship between internet addiction sub-dimension scores and loneliness total points are examined; Deficiency ( $r_s = ,15$ ,  $p < ,05$ ), Difficulty in Control ( $r_s = ,26$ ,  $p < ,01$ ), Deterioration in functionality ( $r_s = ,28$ ,  $p < ,01$ ), and social isolation ( $r_s = ,31$ ,  $p < ,01$ ), there is a positive relationship between sub dimension scores and loneliness score, in addition, when relationship between Internet addiction sub dimension scores and self esteem total points are examined, deficiency ( $r_s = -,14$ ,  $p < ,05$ ), difficulty in control ( $r_s = -,29$ ,  $p < ,01$ ), deterioration in functionality ( $r_s = -,29$ ,  $p < ,01$ ), social isolation ( $r_s = -,26$ ,  $p < ,01$ ), there is a negative and statistically significant relationship between sub dimension scores and loneliness scores.

Regression model coefficients of effect of loneliness and self-esteem levels on internet addiction is given in Table 3 and Table 4. According to predicted regression model, 12 % of change in internet addiction score is explained with the change in loneliness score ( $F=31,87$ ,  $p < ,01$ ). 8.3% of change in internet addiction score is explained by change in self-esteem score ( $F=20,29$ ,  $p < ,01$ ).

## RESULT AND DISCUSSION

According to research findings, Ondokuz Mayıs University, Samsun Vocational School students' internet addiction levels and self esteem levels have a significant relationship. There is a positively sided and medium level relationship between loneliness and internet addiction, there is a negatively sided, medium relationship between self-esteem and internet addiction and as the self-esteem levels of students decrease, their internet addiction scores increase, as their loneliness scores increase, their internet addiction scores also increase as a result. As a result, for students with weak social communication, facilities to increase friendship interactions; travels, sports activities, technical and investigative tours can be organised and their levels of loneliness may be declined. In addition, psycho-education program educations and supportive guidance services to improve their self-esteem can be given.

Sub-dimensions of internet addiction; deficiency, difficulty in control, deterioration in functionality and social isolation is related with loneliness and this is supported by the literature. Relationships between these sub-dimensions and self-esteem is found to be negatively sided and significant. In the light of these results, in order to decrease loneliness scores of these students with high internet addiction scores, studies focusing on participating in social facilities and increasing social relationships can be conducted. Psycho-education programmes to increase self-esteem can be applied and supportive guidance services can be used. The finding that loneliness gives related results in all sub-dimensions of internet addiction show a strong relationship with addiction. It should be a further investigation

subject whether loneliness cause addiction or addiction causes loneliness. Although it is unknown which is a reason and which is a result, it is assumed that social activities, sports activities and other facilities would be effective in keeping the individual out of both loneliness and addiction.

Individuals with low self esteem has difficulty in making friends and being in social environments and this cause them to spend more time in internet, and with time, this cause further loneliness. Activities can be planned to increase their self-esteem and guidance services should give support in this problems.

As a result, asocial and lonely individuals with low self-esteem could be easily isolated from the society and could be attracted by the charming internet and could use their all time in internet. Internet games addiction, internet shopping addiction, internet porn addiction, internet gambling addiction, internet search addiction are different types of addictions evaluated under this heading and cognitive behavioral therapies are suggested for consultants with such problems.

## INDEX

- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). *Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6, 1, 5-22.
- Bilgi, A. (2005). *Bilgisayar oyunu oynayan ve oynamayan ilköğretim öğrencilerinin saldırganlık, depresyon ve yalnızlık düzeylerinin incelenmesi*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bogenç, A. (2005). Kendine saygı ölçeği In: Kuzgun Y, Bacanlı F (eds) PDR’de kullanılan ölçekler. Ankara: Nobel Yayınları, 143-151.
- Cengizhan, C. (2005). *Öğrencilerin Bilgisayar Ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut : “İnternet Bağımlılığı”*. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 22, 83-98.
- Çakır, Ö., Horzum, M.B., ve Ayas,T. (2013). *İnternet bağımlılığının tanımı ve tarihçesi*.M. Kalkan ve C. Kaygusuz (Eds), İnternet bağımlılığı sorunlar ve çözümler. (ss.1-16) içinde. Ankara: Anı.
- David, S. and F. X. Castellanos. (2013). *Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders Fifth Edition* American Psychiatric Association New School Library, Washington DC.
- Duncum P. (2002). *Visual Culture Art Education: Why, What and How*, Jade 21.1 ©Nsead ss.15-23.
- Duy, B. (2003). *Bilişsel-Davranışçı Yaklaşımına Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Yalnızlık Ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Eldelekliođlu, J. ve Vural-Batık, E. (2013). *Akademik başarı, internette kalınan süre, yalnızlık ve utangaçlığın internet bağımlılığı üzerindeki yordayıcı etkileri*. H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education), 28(1), 141-152.
- Günüç, S. Ve Kayri, M. (2010). *Türkiyede internet bağımlılık profili ve internet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlilik-güvenilirlik çalışması*, H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education), 39, 220-232.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kaya, A. (2005). *Farklı sosyometrik statülerdeki ilköğretim II. kademe öğrencilerinin benlik kavramı ve yalnızlık düzeyleri*, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi (Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal), Vol. 23, ss.7-19
- Kaygusuz, C. (2013). *Psikolojik ihtiyaçlar ve internet bağımlılığı*. M. Kalkan ve C. Kaygusuz (Eds), *İnternet bağımlılığı sorunlar ve çözümler*. (ss.163-192) içinde. Ankara: Anı.
- Stack, M. and KellyM. D., (2006). *Popular Media, Education, and Resistance* Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation, Vol. 29, No. 1, ss. 5-26.
- Tatlıhođlu, K. (2010). *Farklı öz-anlayış düzeylerine sahip üniversite öğrencilerinin karar vermede özsayı, karar verme stilleri ve kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Konya

Isidora Stanić  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 316.774:[004.738.5:316.472.4

## SAVLADAVANJE PROSTORA: INTERNET KAO „SMRT DISTANCE“

### APSTRAKT

Analiza Instagrama kao modernog komunikacijskog kanala ima za cilj da dekonstruiše način na koji su tehnološke promene 21. veka, odnosno pojava interneta, uticale na promene u društvu. Fenomen parasocijalne interakcije iz 1956. godine modifikovan je prilikom analize tako da bude primenljiv na društvene mreže koje podrazumevaju jednosmernu komunikaciju, na kojoj se ova teorija, koja se odnosila na tradicionalne medije, i zasniva. Instagram kao moderan i najtabloidniji predstavnik medija današnjice najbolje odlikava sve veću moć vizuelnog nad verbalnim, a marketinške strategije i procese stvaranja brenda čini jednostavnijim nego ikada pre. „Smrt distance“ se u ovom smislu, kao fenomen koji je iznedrila pojava interneta, a koji se jednako odnosi kako na fizički tako na psihološki aspekt procesa prenošenja poruka, može, dakle, smatrati osnovnom karakteristikom komunikacije kakvu podrazumevaju društvene mreže.

**Ključne reči:** Instagram, društvene mreže, parasocijalna interakcija, internet, mediji, fotografija

### UVOD

Razmišljanja, analize i teorije o medijima svoje početke beleže od momenta njihove pojave i rasprostranjivanja u društvu. Nakon decenija koje su obeležili štampa, radio i televizija, pojavljuje se internet koji ta tri medija objedinjuje i uz to rađa i potpuno nove oblike komunikacije. Iako se internet kao sistem u svom prvobitnom obliku pojavio još 1969. godine, o njegovoj ulozi kao jednog autonomnog medijskog kanala raspravlja se tek od pre dvadesetak godina, kada je na globalnom nivou postao dostupan, takoreći, svim korisnicima. Internet je u sebi sjedinio sve do tada poznate medije i njihove karakteristike i time stvorio jedinstven sistem u kojem se one međusobno prožimaju i stvaraju jednu potpuno novu dimenziju, te se mnogo govori o inovacijama koje je ta dimenzija unela proces prenošenja poruka, a veoma često se postavljaju i različita pitanja o mnogolikim vrstama promena, pa i „devijacija“, koje su se tom prilikom odrazile na interakciju među pojedincima. Jedna od njih jeste i „smrt distance“, koja se veoma transparentno očituje na fenomenu društvene mreže Instagram, a sa teorijskog aspekta najzahvalnije ju je posmatrati kroz teoriju o parasocijalnoj interakciji, modifikovanu tako da bude primenljiva na moderne medije.

Primenljivost ove teorije u analizi interneta kao medija doskora je bila odbacivana, sa obrazloženjem da se ona može posmatrati isključivo na fenomenu jednosmernog toka ko-

municiranja, dok je internet doskora nudio samo komunikaciju koja izjednačava pošiljaoca i primaoca poruke. Međutim, pojava društvenih mreža Twitter, a zatim i Instagram vratila je mogućnost jednosmerne komunikacije i otvorila pitanje primenljivosti tradicionalne teorije o parasocijalnoj interakciji u modernom dobu. Internet je sferu razmene informacija najviše promenio brzinom protoka sadržaja, a društvena mreža Instagram, zbog mogućnosti jednosmernog toka informacija, u kombinaciji sa brzinom kao odlikom internet komunikacije, predstavlja svojevrsnu potvrdu „smrti distance“ u svim svojim oblicima, što predstavlja jednu od osnovnih predispozicija za razvoj parasocijalne interakcije kod savremenog pojedinca.

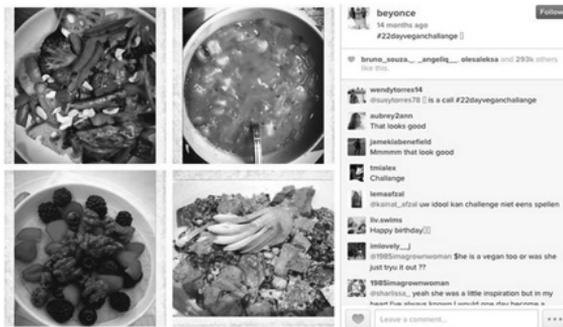
„Tradicionalne tehnologije su i dalje bolje i digitalna revolucija možda nikada neće biti superiornija za sve potrošače“, optimistično je pisala autorka Kernkros u svojoj knjizi *Smrt distance* iz 1997. godine (Carencross 1997: 5) Međutim, sva novija istraživanja i analize, čini se, potpuno potvrđuju globalnu ekspanziju modernih medijskih kanala i opravdavaju primenu teorije o parasocijalnoj interakciji na fenomenu Instagrama. Ova platforma, za nepunih pet godina postojanja, danas broji oko četiristo miliona korisnika, a među poznatim ličnostima predstavlja jedan od najpopularnijih oblika lične promocije, koji vizuelizacijom, kao osnovnom karakteristikom ovog najtabloidnijeg medija današnjice, postiže izrazit stepen iluzije bliskosti i smrti distance.

## POJAVA INTERNETA KAO UZROK POMERANJA GRANICA TEORIJSKIH OKVIRA

Godine 1956. parasocijalnu interakciju, kao jednako psihološki i medijski fenomen koji se odnosi na vezu koja se razvija između korisnika medija i medijskih ličnosti, definisali su sociolozi Donald Horton i Ričard Vol, u svom članku pod nazivom *Masovna komunikacija i parasocijalna interakcija: Posmatranje bliskosti iz daljine* (Horton and Wohl 1956) Tokom razvijanja parasocijalne interakcije kod neke osobe, najvažniji momenat predstavlja formiranje osećaja bliskog poznanstva sa poznatom ličnošću, koji predstavlja jednostranu vezu. Doduše, za parasocijalne aktivnosti nije bilo naročitog interesovanja sve do kasnih sedamdesetih godina 20. veka, kada je američki stručnjak za komunikacije Mark Levi sproveo istraživanje u vidu fokus grupa o odnosu televizijskih gledalaca sa lokalnim prezenterima i spikerima, kada je otkrio da većina gledalaca prezentere posmatra skoro kao prijatelje, smatrajući da im oni prave društvo, nedostaju im kada su na odmoru, a tokom emisije se upuštaju u glasno komentarisanje i obraćanje njima (Džajls 2011). Levi i kasniji istraživači sastavili su nakon tog istraživanja psihometrijsku skalu poznatu kao Skala parasocijalne interakcije, koja se od tada koristi u komunikacijskim istraživanjima kao instrument za merenje intenziteta parasocijalne interakcije (Džajls 2011).

Kada se ovaj fenomen analizirao u eri klasičnih medija iz koje i potiče, između zvezde i obožavaoca ipak je postojala daleko evidentnija distanca. Društvene mreže nastale tokom poslednje dve decenije svaku distancu svode na minimum i digitalnu revoluciju dovode do vrhunca. Naime, dok su nekada davno prijatelji koji žive udaljeno komunicirali putem pisama i slali izrađene fotografije jedni drugima, danas je dovoljno da samo imaju internet konekciju, te da se „zaprate“, a time momentalno jedni s drugima dele sve ono na šta se nekada čekalo i nedeljama. Ta vrsta brisanja osećaja geografske udaljenosti uvođenjem

neverovatne brzine podele informacija, dovela je i do brisanja osećaja da su nam poznate ličnosti, nekada posmatrane samo na televizijskim ekranima bili nedostižni idoli, a bilo kakva komunikacija sa njima misaona imenica. Danas, u momentu kada „zapratićemo“ Instagram profil omiljenog pevača, glumice, manekenke ili sportiste, čiji su nalozi po nepisanom pravilu javni, jer time sebi obezbeđuju širenje popularnosti, mi među slikama osoba sa kojima se privatno družimo svakodnevno, na svojoj početnoj stranici dobijamo i fotografije i informacije o nekome koga je malo verovatno da ćemo ikada biti u prilici da vidimo uživo. Zatim kako poznati zbog svoje popularnosti dnevno objavljuju i na desetine fotografija iz teretane, restorana u kome upravo ručaju, pa i fotografiju samog obroka, noćnog izlaska, letovanja, kafe sa prijateljima i slično, oni kod svojih pratilaca stvaraju osećaj da su u svakom momentu integralni deo njihovog privatnog života. Zvezde sa svojim fanovima dele svoja osećanja, iskustva i mišljenja istog momenta kada se ona formiraju, bez zaostatka u vremenu kakvo je iziskivala televizija. Obrazac parasocijalnog vezivanja sada još više odražava opšte obrasce vezivanja, što predstavlja najvažniju karakteristiku teorije o parasocijalnoj interakciji.



Fotografija 1: sa Instagram profila pevačice Bijonse



Fotografija 2: sa Instagram profila izraelskog modela Bar Refaeli

Fotografije poznatih ličnosti, poput navedenih primera koji prikazuju njihov obrok ili kozmetički tretman, stvaraju pogodno tlo za razvoj daleko snažnije pseudointimnosti i kako smatra Mekner, „zvezde su osobe koje ne znamo, ali s kojima, ipak, stvaramo vrlo kompleksne, istančane i često intenzivne emotivne i psihološke veze tokom našeg života“ (McNair 2003). Taj „simulakrum konverzacijonog primanja i davanja“, kako pseudointi-

mnost teorije o parasocijalnoj interakciji nazivaju Horton i Vol, uzrokuje gubljenje identiteta, ekstremne veze i potpuni gubitak kritičkog odnosa (Horton and Wohl 1956). Načinom obraćanja svojim obožavaocima, neformalnim, razgovornim stilom koji odaje utisak neobaveznog časkanja, i uključivanjem publike kao ravnopravnog aktera, postiže se iluzija intimnosti koja je kod gledalaca iznedrila potrebu za dopunom i zamenom već postojećih međuljudskih veza, usamljenost i teško uspostavljanje kontakata u realnom svetu, zbog odsustva osećaja obaveze u tom simuliranom odnosu sa svojim idolima. Internet, dakle, ne primorava publiku da koriguje svoj ritam dnevnih obaveza, već informacije dobija u realnom vremenu, za razliku od televizije koja je gledaocima nametala da svoje vreme tokom dana podešavaju prema emisiji u kojoj će se pojaviti njihova omiljena ličnost, donosi mnogo veću dozu iznenađenja, kao i dvadesetčetvoročasovnu mogućnost praćenja i primanja informacija, što idolatriju dovodi do vrhunca. U literaturi o medijskoj psihologiji, kako 2013. godine navode Jang Min Baek, Jang Bae i Hjunami Jang u svom članku pod nazivom *Socijalne i parasocijalne veze na društvenim mrežama i njihove razlike*, parasocijalna interakcija se redefiniše kao „neprestani simulakrum konverzijskog davanja i primanja“ između medijskih ličnosti i publike (Baek; Bae and Jang 2013). Mediji, koji odavno koriste strategije u svrhu ukidanja prostorne i socijalne udaljenosti između publike i medijskih ličnosti, a sve to u marketinške svrhe, sada zahvaljujući internetu, imaju globalne razmere.

Osim svoje osnovne odlike i moći da pobedi prostor i vreme, internet je vremenom, uz pomoć tabloidizacije kao svoje osnovne karakteristike, pobedio i ljudsku psihu stvaranjem osećaja da nam je neko veoma udaljen, u stvari, blizak. Olakšice koje je ta pojava donela bile su pozitivne za odnose među ljudima koji se u stvarnosti poznaju. Međutim, one su iznedrile i nešto potpuno novo – iluziju o poznanstvu i bliskosti između publike i medijskih ličnosti u digitalnom dobu. Internet je doneo izobilje mogućnosti, kako emiteru tako i primaocu poruke. Tako je dotadašnja štampa, koja je na hartiji vrhunac multimedijalnosti mogla da postigne objavljivanjem fotografije uz tekst, sada dobila i odlike televizije, gde je sve češća pojava da uz vest imamo i video-snimak. Internet je takav tradicionalni oblik dvosmerne komunikacije doveo do vrhunca uvođenjem opcije dvadesetčetvoročasovne mogućnosti svih primalaca poruke, odnosno informacije, da u komunikaciji jednako aktivno učestvuju ostavljajući komentare, po uzoru na nekadašnje „uključivanje u program“ na radiju ili televiziji.

Ovakva konvergencija svih do tada postojećih medija koji se sada nalaze samo u jednom aparatu – kompjuteru, do pre samo nekoliko godina činilo se da bi mogla da vodi isključivo daljem razvijanju dvosmerne komunikacije i inovacijama na tom polju, kakve i ne slutimo. Stoga ne čudi što, ne tako davne 2003. godine, u svojoj knjizi pod nazivom *Psihologija medija* autor Dejvid Džajls, odbacuje mogućnost primene teorije parasocijalne interakcije (PSI) u analizi interneta kao medija, te tvrdi da je „pojam PSI skovan kako bi objasnio jednosmernu interakciju sa likovima koje srećemo samo preko tradicionalnih jednosmerne medija, kao što su radio i televizija“ kao i da „u samoj definiciji parasocijalnih odnosa stoji da ne mogu da budu recipročni (uzvraćeni). Čim se pojavi uzajamnost, odnos prestaje da bude parasocijalan i postaje pravi socijalni odnos“ (Džajls 2011: 121). Pojava prvih društvenih mreža, kao što su Maj spejs i Fejsbuk, svojim korisnicima je omogućila da ostvaruju kontakte međusobnim „sprijateljavanjem“ koje je komunikaciju i dalje činilo dvosmernom, gde Džajlsovo objašnjenje ostaje potpuno opravdano. Korisnik koji bi pri-

hvatio zahtev za prijateljstvo neke druge osobe, automatski bi sadržaj svog profila podelio sa tom osobom, a takođe i sebi obezbedio uvid u njen profil.

## NENADANI POVRATAK JEDNOSMERNE KOMUNIKACIJE

Međutim, pojava društvene mreže prvenstveno Tvitera, a potom i Instagrama, sasvim neočekivano komunikaciju ponovo svodi na jednosmernu, odnosno omogućava korisnicima da prate dešavanja na profilima drugih ljudi, dok druga strana nije u obavezi da to isto čini u suprotnom smeru. Tom prilikom komunikacija između poznatih ličnosti i „običnih ljudi“ na internetu dobija odlike nekadašnje jednosmerne komunikacije kakvu je nudio radio ili televizija, međutim, sa još većom dozom osećaja prisnosti koju zagovara teorija parasocijalne interakcije. Taj efekat potpuno se uklapa u objašnjenje koje kaže da se „parasocijalna interakcija odvija u umu gledalaca i kreira se isključivo zahvaljujući osećaju imaginarnog učešća u komunikaciji tokom procesa primanja poruke, koju karakteriše podjednako i kognitivni i afektivni aspekt koji se odvijaju tokom prave, socijalne komunikacije“ (Bryant and Vorderer 2011: 192, 193 prema: Krotz 1996). Društvene mreže sa ovakvim tipom komunikacije prvenstveno su shvaćene kao odličan besplatan marketing poznatim ličnostima, a uvođenjem tzv. pametnih telefona i prvenstveno vajerlesa, osim fizičke i psihičke udaljenosti, smanjena je i ekonomska distanca između bogatih i siromašnih, velikih i malih, poznatih i nepoznatih. Ideju o globalnom izjednačavanju, koju zastupa i novinarka Franses Kernkros u svojoj knjizi *Smrt distance* (Carencross 1997), koja slojeve u društvu nastale pojavom interneta naziva „digitalnom podelom“, potvrđuju i sve češće pojave poznatih ličnosti koje je iznedrio sam internet kao medij, zahvaljujući mogućnosti vidljivosti objava širom čitave zemaljske kugle. Dovoljno je samo imati internet vezu, te je tako pristupačnost Instagrama kao medija potpuno izjednačila poznate i „nepoznate“ ličnosti. To je, nesumnjivo, dovelo do još izraženijeg osećaja da su oni „jedni od nas“, s obzirom na to da identične mogućnosti na ovoj platformi imamo i „mi“ i „oni“.

## DRUŠTVENA MREŽA INSTAGRAM

Oktobra 2010. pojavljuje se aplikacija Instagram koja je prvenstveno služila kao sistem za obradu fotografija i koja je bila namenjena za Eplove uređaje, da bi od aprila 2012. godine, kada ju je kompanija Fejsbuk otkupila, ova aplikacija bila dostupna i korisnicima Android sistema. Instagram, koji je originalno bio samo aplikacija za sređivanje fotografija, 2012. godine postaje društvena mreža uvođenjem mogućnosti deljenja obrađenih i praćenja tuđih fotografija preko Instagram naloga koji sadrže podatke o korisniku. U junu 2013. godine Instagram je omogućio svojim korisnicima da objavljuju i video-zapise u trajanju od maksimalno 15 sekundi. Sve to je dovelo do potpune ekspanzije ove aplikacije među korisnicima.

Jednosmerna komunikacija na Instagramu, sa fotografijama i kratkim video zapisima, čiji opisi nemaju granicu u broju karaktera, predstavlja neku vrstu „zlatne sredine“ između Fejsbuka, čiji sistem nudi isključivo dvosmernu komunikaciju i neograničeno deljenje svih

vrsta sadržaja (fotografija, video, animacija, link, razmena privatnih poruka i slično) i Tvi-tera, sa mogućnošću jednosmerne komunikacije koji je ograničen u broju slovnih karaktera i to isključivo teksta. Čini se da je takav balans koji Instagram pruža poznatim ličnostima do sada najpogodniji oblik marketinga putem društvenih mreža. Zahvaljujući svojim prednostima koje se ogledaju u tome da „nudi“ više nego što „traži“, Instagram predstavlja jedan od najkraćih puteva ka ostvarivanju parasocijalne interakcije koja u marketingu igra veoma značajnu ulogu. Instagram zbog svojih prednosti među društvenim mrežama između ostalog predstavlja najbolji besplatan vid samopromocije.

Osim što je medijskim ličnostima omogućio brže širenje popularnosti, Instagram im takođe pruža uvid i u broj ljudi koji ih prati, kao i u to koliku popularnost imaju sadržaji koje dele, na osnovu broja „lajkova“ i komentara. Čini se da je stvaranje brenda jednostavnije nego ikada do sada, a što je najzanimljivije pristupačno je svima. Zato Bob Liodajs, stručnjak za marketing, društvene mreže opravdano naziva „jednom od tehnoloških prednosti bez koje marketari ne mogu da žive.“ (Liodice, 2010) Sve je to dovelo do potpunog gubitka osećaja za bilo kakvu vrstu granice, čemu u prilog govore parasocijalni komentari koji se mogu naći na fotografijama mnogih zvezda, gde im se fanovi obraćaju kao veoma bliskom (ne)prijatelju, često vrlo neumesnim tonom.



**yaspmi** Everything was going very well with the presentation in english about you! I cried a little in the middle of the presentation, but it was ok! I love you so much <3

1 godz. temu

Fotografija 3: sa Instagram profila pevača Džastina Bibera

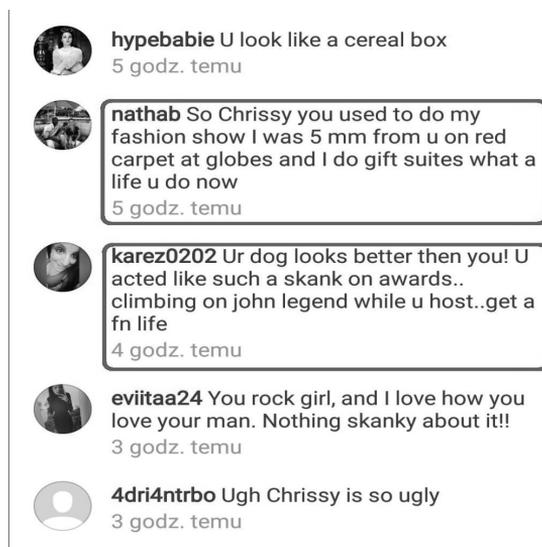


**marinaqt** Hey Kimmy! Was North a natural vaginal birth or did you go the c-section?

👶🐒🐒🐒 @kimkardashian

6 dni temu

Fotografija 4: sa Instagram profila starlete Kim Kardašijan

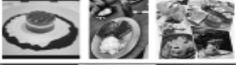


Fotografija 5: sa Instagram profila modela Krisi Teigen

Naročito su društvene mreže učinile da se intima još bolje „prodaje“ širokoj publici i navikle pratioce poznatih ličnosti da linija između života ispred i iza kamere više ne postoji. Glad za novim bizarnostima i što većim osećajem prisnosti i sličnosti sa zvezdama od publike je načinila voajere u dvadesetčetvoročasovnoj pripravnosti, a među poznatima stvorila još veću utrku za slavom, bez osećaja da bi trebalo da zadrže makar deo svoje privatnosti. „Za masovnu publiku svaka fotografija poznate ličnosti predstavlja značajan činilac u njihovom „kolekcionarstvu“, koja omogućuje idealnu početnu tačku za novu priču i trač o svakodnevici poznatih koja stvara pogodno tlo za razvijanje identifikacije, projekcije i fantazije“ (Sandbye and Larsen 2013: 161).

## FENOMEN SELFIIJA – TELO KAO OBJEKAT, ZAGONETKA I MAMAC NA INSTAGRAMU

Na osnovu čega se popularnost na ovoj društvenoj mreži stiće, kao i šta utiče na to da korisnici sa nekim poznatima ostvare snažan parasocijalni odnos, dok sa drugima to nikada ne razviju iako ih podjednako prate, predstavlja temu jednog od interesantnih istraživanja urađenog na ovom polju pod naslovom *Šta Instagramujemo: Prva analiza sadržaja fotografija na Instagramu i tipovi korisnika* iz 2014. godine, autora Juheng Hua, Lidie Manikonde i Subarao Kambampatija sa odseka za kompjuteristiku Univerziteta u Arizoni (Hu; Manikonda and Kambhampati 2014). Autori su tom prilikom razmatrali šta korisnici fotografiju i šta dele sa svojim pratiocima. Analiza, koja je obuhvatala 1.000 fotografija, iznedrila je šemu sastavljenu od osam kategorija u koje najveći broj fotografija objavljenih na Instagramu može da se svrsta.

Category	Exemplary Photos
Friends (users posing with others friends; At least two human faces are in the photo)	
Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)	
Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)	
Captioned Photo (pictures with embed text, memes, and so on)	
Pet (animals like cats and dogs which are the main objects in the picture)	
Activity (both outdoor & indoor activities, places where activities happen, e.g., concert, landmarks)	
Selfie (self-portraits; only one human face is present in the photo)	
Fashion (shoes, costumes, makeup, personal belongings, etc.)	

**Table 1: 8 Photo Categories**

Fotografija 6: iz istraživanja „Šta instagramujemo“

S obzirom na to da je Instagram produkt novijeg doba, za sada je urađen neznatan broj analiza koje dublje zalaze u ovu tematiku. Analiza sadržaja koji se odnose na ljudsko telo u funkciji problematike iluzije bliskosti, odnosno fenomen selfija u teoriji o parasocijalnoj interakciji otkriva kako demistifikacija ljudskog tela na interesantan način utiče na razvoj ovog iluzornog odnosa na relaciji između medijske ličnosti i publike.

Autoportret kao fenomen poznat je od momenta kada je čovek postao sposoban da reprodukuje svet oko sebe, a potom i sebe samog. Autoportreti u slikarstvu postali su sve popularniji od Parmidaninog „Autoportreta u konveksnom ogledalu“ iz 1523. godine, a fenomen selfija, iako se kao pojava vezuje za poslednju deceniju zbog ekspanzije koju je doživeo, ipak svoje korene vuče još iz 19. veka. Prvi autoportret fotoaparatom načinio je 1839. godine Robert Kornelijus u Filadelfiji, na poleđini napisavši „Prva svetlosna slika ikada napravljena“, koji se danas nalazi u Kongresnoj biblioteci u Vašingtonu.



Fotografija 7: „Prva svetlosna slika ikada napravljena“

Fotografije tela kao izvajanih, bujnih kosa, krupnih očiju, punih usana i savršeno ujednačenog tena svakodnevno preplavljaju početne stranice svih korisnika društvene mreže Instagram, a praćenje života poznatih ličnosti obožavaocima je postalo jednostavnije nego

ikada. Mahom te fotografije predstavljaju autoportrete, danas poznatije kao selfi. „Fenomen selfija (postavljanje fotografija autoportreta snimljenih digitalnom kamerom) postao je arhetipski način prezentacije sebe u onlajn svetu. Popularnost selfija predstavlja dokaz da pojedinci uživaju u mogućnosti konstruisanja slike o svom telu među onlajn publikom, na taj način što u potpunosti kontrolišu to kako će fotografija da izgleda, kao i gde i kada će da se pojavi, čime od sebe stvaraju brend“ (Lupton 2015: 176). Poznate ličnosti pojavom na socijalnim mrežama stvaraju utisak da svojim obožavaocima omogućavaju istu vrstu satisfakcije koju im pruža i paparaco, ali potpuno neposredno. Ova karakteristika modernog načina stvaranja brenda ličnosti otvara put ka najizrazitijem razvoju komunikološkog fenomena parasocijalne interakcije kod publike. Tako je ideja o savršenom izgledu, iako postoji koliko i čovekova samosvest, postala ideal koji se sada nameće na svakom koraku. Forsiranje idealnog izgleda još je izraženije zbog toga što sada poznate ličnosti to vrše direktnim uticajem na svoju publiku na čijoj su listi prijatelja. Do skora su mediji odnosno urednici, novinari, foto-reporteri i paparaci bili ti koji su proglašavani za kreatore trenda o savršenom izgledu, o kojem su napisane brojne teorije i čitava literatura. Međutim, na Instagramu su to zvezde lično, bez posrednika, ali još uvek i bez naročitog naučnog pristupa tom fenomenu.

Popularizacijom društvenih mreža poznate ličnosti su, osim besplatnog marketinga, dobile i mogućnost besplatne obrade fotografija koje objavljuju, što je tokom poslednje decenije od idealnog izgleda načinilo imperativ. Zvezde vrše uticaj na svoju publiku indirektnim nametanjem načina života, stvarajući utisak da nas, ukoliko pratimo njihove korake, navike i životni stil, očekuju identični rezultati.



Fotografija 8: sa Instagram profila bugarskog fitnes-modela i instruktora Lazara Angelova

Demistifikacija tela u velikoj meri je takođe doprinela još izrazitijoj masovnosti senzacionalizma, što je u kombinaciji sa internetom, kao najbržim i najvizuelnijim kanalom prenosa informacija, dovelo do potpune ekspanzije trenda „zavirivanja u tuđe dvorište“ i još izraženije parasocijalne interakcije, odnosno potpune „smrti distance“. Globalno selo, u kombinaciji sa tabloidizacijom, zahvatilo je sve sfere komunikacije, promenilo komunikacijske kodove, pomerilo mnoge teorijske, ali i moralne okvire i danas obuhvata sve one ljude koji žele da budu njegov deo. Samo je potrebno ulogovati se.

## ZAKLJUČAK

Posmatranje ideje o „smrti distance“ i teorije o parasocijalnoj interakciji sa stanovišta društvene mreže Instagram, osim što je dokaz koliko je pojava interneta pomerila granice teorijskih okvira, takođe pruža i podatke naročito relevantne za stručnjake iz oblasti odnosa sa javnošću i marketinga. Iako je Instagram produkt novijeg doba, i bez obzira na to što je za sada urađen tek mali broj analiza koje dublje zalaze u njegovu tematiku, ideja o nepostojanju geografskih i psiholoških distanci pokazala je da je uvođenjem tzv. pametnih telefona, a prvenstveno vajerlesa, osim fizičke i psihičke udaljenosti, smanjila takođe i ekonomsku distancu između bogatih i siromašnih, velikih i malih, poznatih i „nepoznatih“. Takvu ideju, koju zastupa i novinarka Kernkros u svojoj knjizi *Smrt distance* (Carencross 1997) koja slojeve u društvu nastale pojavom interneta naziva „digitalnom podelom“, potvrđuju i sve češće pojave poznatih ličnosti koje je iznedrio sam internet kao medij, zahvaljujući mogućnosti vidljivosti objava širom zemaljske kugle, ma gde se pošiljalac i primalac poruke nalazili. Instagram, kao najtabloidniji medij današnjice, koji po svojoj prirodi nudi komunikaciju baziranu isključivo na fotografiji, predstavlja, dakle, najkraći put publike do poznate ličnosti, na kome se na najjednostavniji način razvija parasocijalna interakcija uz pomoć svih njenih moći idealizacije, idolatrije, identifikacije i sličnih fenomena na putu ka sličnosti sa uzorima. „Cilj nam je da budemo ne samo aplikacija za objavljivanje fotografija, već i način na koji ljudi dele priče o svojim životima, baš dok se stvari dešavaju“, reči su tridesetogodišnjeg Kevina Sistroma, američkog programera i preduzetnika, koji je zajedno sa svojim prijateljem Majkom Kridžerom, osnovao Instagram (Original magazin, 2016). Tom prilikom, društvena mreža Instagram, najbolji je predstavnik onlajn tabloida i osnove novonastalog etičkog poretka u jednom mediju koji kreira samo društvo. U takvom tabloidu svaki korisnik ima pravo na podjednak medijski prostor i besplatan vid samopromocije. Međutim, čini se da se u naučnoj analizi tabloidnost i dalje tradicionalno posmatra isključivo kao fenomen za koji su zaslužni novinari i urednici, a mnogo manje društvo, prilikom čega je internet kao produkt razvoja tehnologije uzet u obzir samo u slučaju posmatranja onlajn izdanja tradicionalnih medija. Društvene mreže se kao mediji izučavaju isključivo u slučaju kada ih drugi mediji koriste kao još jedan od oblika prenošenja informacija. Zapostavlja se činjenica da je tehnološki razvoj otvorio čitavo jedno novo, do sada neistraženo medijsko polje – društvene mreže kao najvizuelniji i najtabloidniji mediji, koji svakom korisniku omogućuju podjednaku medijsku zastupljenost, a ona više ne zavisi ni od njegove pređašnje popularnosti ili talenta, ni od izbora novinara, ni od uredničke politike ili etike novinarstva, kao ni od kadra paparaca.

## LITERATURA

- Baek, Young Min; Bae, Young & Jang, Hyunmi (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*; Jul 2013, Vol. 16 Issue 7, p. 512, Academic Journal
- Bryant, Jennings; Vorderer, Peter (2011). *Psychology of Entertainment*. New York and London: Routledge

- Carencross, Frances (1997). *The Death of the Distance*. Boston: Harvard Business press
- Džajls, Dejvid (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Klio
- Ekskluzivni intervju: Kevin Sstrom osnivač Instagrama. *Original magazin*; Januar/februar 2016, br. 4: 18–23 str.
- Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, Vol. 19, 1956, p. 215-229 (dostupno na: [http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3\\_01\\_hortonwohl.htm](http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm), posećeno 20. marta 2016. )
- Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281 (dostupno na: <http://www.public.asu.edu/~yuhenghu/paper/icwsm14.pdf>, posećeno 23. marta 2016. )
- Liodice, Bob (2010). 10 Technological Advances Marketers Can't Live Without (dostupno na: <http://adage.com/article/cmo-strategy/bob-liodice-10-tech-advances-marketers-live/144872/>, posećeno 20. marta 2016. )
- Lupton, Deborah (2015). *Digital Sociology*. New York: Routledge
- McNair, David (2003). Celebrity Culture in America: Has Personality Finally Replaced Reality?. *Oldspeak magazine*, November 11, 2003. (dostupno na: [https://www.rutherford.org/publications\\_resources/oldspeak/celebrity\\_culture\\_in\\_america\\_has\\_personality\\_finally\\_replaced\\_reality](https://www.rutherford.org/publications_resources/oldspeak/celebrity_culture_in_america_has_personality_finally_replaced_reality), posećeno 20. marta 2016. )
- Sandbye, Mette & Larsen, Jonas (2014). *Digital Snaps: The New Face of Photography*, London: I.B.Tauris & Co Ltd

*Isidora Stanić*

#### MASTERING SPACE: THE INTERNET AS „THE DEATH OF DISTANCE“.

##### Summary:

The analysis of Instagram as a modern communication channel, aims to deconstruct the way in which the technological changes of 21st century, precisely Internet, influenced the changes in society. The phenomenon of parasocial interaction has been modified in this analysis so it could be applicable to the social networks that involve one-way communication, which was the main basis of this theory in 1956 when it was defined. As a modern and the most tabloid media today, Instagram best reflects the growing power of visual over the verbal elements, and also shows that marketing strategies and brand building processes are easier than ever. „The death of distance“ as a phenomenon that developed due to the emergence of the internet, is equally applicable to both the physical as the psychological aspect of the process of transmitting messages. So in that sense „The death of distance“ may, therefore, be regarded as basic characteristics of communication on Instagram social network.

**Keywords:** Instagram, social network, parasocial interaction, internet, media, photography

Zorica Stanisavljević Petrović  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Nišu  
Niš, Srbija

UDK 371.13:[316.774:004.738.5

Dragana Pavlović  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Nišu  
Niš, Srbija

## STAVOVI VASPITAČA PREMA STRUČNOM USAVRŠAVANJU U OBLASTI IKT

### APSTRAKT

U ovom radu razmatraju se pitanja stručnog usavršavanja vaspitača u oblasti IKT (informaciono komunikacionih tehnologija). Ovo pitanje aktualizuje se poslednjih godina jer se, pod uticajem reformskih promena u obrazovanju, promenila i uloga vaspitača koji rade u predškolskim ustanovama. Promene u ulogama vaspitača odnose se na inoviranje vaspitno-obrazovnog rada i prihvatanje pristupa da je predškolsko obrazovanje prvi i izuzetno važan korak ka doživotnom obrazovanju. Istraživanje je realizovano na području južne Srbije i imalo je za cilj da ispita stavove vaspitača prema stručnom usavršavanju u delu IKT kompetencija. Rezultati istraživanja pokazuju da postoje statistički značajne razlike u stavovima vaspitača u odnosu na godine radnog staža, stepen obrazovanja i mesto u kojem vaspitači rade (selo, grad ili prigradsko naselje). Na osnovu realizovanog istraživanja može se zaključiti da su neophodne promene sistemskog karaktera koje bi se odnosile na veću informatizaciju u oblasti predškolskog vaspitanja.

**Ključne reči:** vaspitači, stručno usavršavanje, IKT, godine radnog staža, obrazovanje

### UVOD

Za život u savremenom društvu neophodno je poznavanje i vladanje znanjima i veštinama koje su vezane za upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT). Prelazak u informatičko društvo i ekspanzija novih saznanja nameću nove potrebe u oblasti obrazovanja na svim nivoima, uključujući i predškolsko vaspitanje i obrazovanje. Premda je predškolsko vaspitanje sastavni i neizostavni deo sistema obrazovanja, ipak u njemu veoma sporo dolazi do promena vezanih za primenu savremenih IKT sredstava. U tom kontekstu sve se češće govori o (ne)postojećem digitalnom prostoru u predškolskom vaspitanju i obrazovanju, kao i o nedovoljnoj zastupljenosti savremenih tehnoloških sredstava u predškolskim ustanovama (Pavlović Breneselović 2012). Razlozi ovakvog stanja su višestruki, delom vezani za slabu materijalnu opremljenost predškolskih ustanova, a delom uslovljeni nedovoljno razvijenim kompetencijama vaspitača u ovoj oblasti.

U novije vreme kompetencije se sve više prihvataju kao okvir za procenjivanje i razvoj u profesionalnom radu vaspitača, jer podrazumevaju sposobnosti, znanja i veštine, kao i stalne procese vezane za njihov razvoj i unapređivanje (Martin, Diaz, Sancristobal, Gil, Castro & Peire 2011, Stanisavljević Petrović 2011). Naime, smatra se da su kompetencije u direktnoj vezi sa povećanjem efikasnosti vaspitno-obrazovnog rada sa decom i da od razvijenosti kompetencija vaspitača zavisi kvalitet pripremljenosti mladih za život u savremenom društvu (Yoshikawa & Weiland 2013). Od vaspitača u savremenoj predškolskoj ustanovi očekuje se visok nivo razvijenosti kompetencija u oblasti informacionih tehnologija, što podrazumeva ne samo osnovna znanja u ovoj oblasti, već i poznavanje perspektiva daljeg razvoja informacionih i komunikacionih sistema u obrazovanju. Smatra se da oni „ne smeju da 'zažmure' na uticaje savremenih informacionih tehnologija na dečije živote” (Starčević 2014: 309). Pored znanja očekuje se posedovanje praktičnih veština u primeni novih sredstava u konkretnom vaspitno-obrazovnom radu (Kim 2015). Kako se sredstva novih tehnologija razvijaju veoma brzo i intenzivno, sasvim je razumljivo da je inicijalno obrazovanje vaspitača na visokim školama i fakultetima na kojima se obrazuju vaspitači samo osnova na kojoj je potrebno nadograđivati nova saznanja. U tom kontekstu javlja se potreba za razvojem sistema stalnog stručnog usavršavanja vaspitača u delu IKT.

## STRUČNO USAVRŠAVANJE VASPITAČA – RAZVOJ IKT KOMPETENCIJA

Usavršavanje vaspitača iz oblasti IKT je neophodnost i nužnost i davno više nije lična preferencija ili afinitet vaspitača (Stanković 2014). Rad u savremenoj predškolskoj ustanovi podrazumeva upotrebu računara, pametnih tabli, interneta, kao i druga tehničko-tehnološka sredstva koja mogu pomoći obrazovanju i omogućiti deci da lakše usvoje nove tehnologije. Vrtić kao mesto pripreme za život i školu, između ostalog, kao i mesto socijalizacije sa vršnjacima, mora da prati nove trendove i tehničko-tehnološka dostignuća.

Informaciona i komunikaciona tehnološka sredstva stimulišu decu da pišu ili pričaju priče koje su bogatije u izboru teme, sadržaja i likova, a mogućnost da vaspitač priču predstavi multimedijalno čini svaku obrazovnu aktivnost interesantnijom za decu (Drigas, Kokkalia & Lytras 2015). Mogućnosti primene savremenih tehnologija su velike i mogu se koristiti u svim aspektima razvoja, posebno u domenu intelektualnih i kreativnih kapaciteta dece.

Smatra se da današnje generacije vaspitača imaju mnogo bolje uslove u pogledu obrazovanja u toku školovanja ali i stručnog usavršavanja, što im pruža mogućnost da ovladaju novim tehnologijama, kao i da nove tehnologije primene u radu sa decom. Vaspitačima sa više godina radnog iskustva je stručno usavršavanje u tom smislu još značajnije, posebno kada se radi o savremenim tehnologijama i upotrebi u radu sa decom, te je značaj stručnog usavršavanja za njih veći u poređenju sa mlađim kolegama koji su još u toku školovanja imali prilike da usvoje neke od veština vezane za savremene tehnologije.

Veći broj istraživanja ukazuje na značaj stručnog usavršavanja u oblasti IKT u radu sa decom ranog uzrasta. Ranija istraživanja ove vrste pokazala su da je obuka vaspitača za primenu IKT uglavnom bila nesistematična i na informativnom nivou (Minaidi & Hlapanis

2005), što je uslovalo nedovoljnu primenu ovih sredstava u vrtićima. Raniji kursevi i obuke su najčešće imali za cilj da upoznaju vaspitače sa mogućnostima programa za obradu teksta, izradu prezentacija i tabelarno prikazivanje podataka, kao i korišćenje interneta. Ipak, iz godine u godinu stručno usavršavanje (odnosno profesionalni razvoj) dobija sve važniju ulogu kada je reč o primeni IKT u radu sa decom (Valcke, Rots, Verbeke & van Braak 2007; Vanderlinde & van Braak 2010). Novije studije potvrđuju stav da profesionalni razvoj ima izuzetan značaj i uticaj na odluku nastavnika da li će primeniti IKT u radu sa decom ili ne. Naime, istraživanje rađeno u Belgiji (Kerckaert, Vanderlinde & van Braak 2015), ukazuje da je profesionalni razvoj odlučujući faktor za stimulisavanje i motivaciju nastavnika za veće korišćenje novih tehnologija, u odnosu na stepen razvijenosti IKT veština i stavova o upotrebi tehnologija u radu sa decom. Rezultati ove studije ukazuju da je potrebno adekvatno i temeljno planiranje stručnog usavršavanja vaspitača prema nivou obrazovanja za IKT kompetencija i uz uvažavanje prethodnog iskustva u korišćenju IKT u radu sa decom. S obzirom na to da u Belgiji vaspitači koji rade u predškolskom obrazovanju nisu u obavezi da koriste nove tehnologije u radu, odluka o primeni je isključivo vezana za subjektivne faktore, odnosno za ličnost i za stav. Tako neki vaspitači mnogo koriste IKT u radu sa decom, a neki nemaju nikakvog dodira sa tehnologijama. U tom kontekstu stručno usavršavanje treba da bude organizovano na različitim nivoima u skladu sa postojećim kompetencijama vaspitača, da bi se postigli adekvatni rezultati.

Istraživanje Gialamas & Nikolopoulou (2010) u Grčkoj koje je urađeno na uzorku budućih vaspitača kao i onih koji rade u praksi ukazuje na značaj ličnih uverenja i implicitne pedagogije za primenu IKT u predškolstvu. Konkretno ovo istraživanje je imalo za cilj da ispita stavove i namere vaspitača o integraciji IKT u ranom obrazovanju. Rezultati istraživanja pokazuju da su lični stavovi i uverenja, kako kod budućih vaspitača tako i kod onih koji rade u praksi, imali presudnu ulogu na stepen integracije IKT u radu sa decom. U istom istraživanju ukazano je na međusobni uticaj samoeфикаsnosti i namere da se IKT integriše u vaspitno-obrazovni rad. Ovo, kao i slična istraživanja, ukazuje na potrebu za pedagoškim oblikovanjem i adekvatnim dizajniranjem znanja o novim tehnologijama u svakodnevnom radu sa decom, što je značajno pitanje sa kojim se susreću profesionalni vaspitači. Na tom putu njima je neophodna podrška u osmišljavanju načina za integraciju IKT u kurikulum i vaspitnu praksu (Mueller, Wood, Willoughby, Ross & Specht 2008).

Neophodan uslov za adekvatnu primenu novih tehnoloških sredstava je razvoj medijske pismenosti vaspitača, odnosno njihovih kompetencija za implementaciju IKT u vaspitano obrazovnom radu sa decom. U studiji koja je imala za cilj ispitivanje nivoa medijske pismenosti vaspitača, a koja je organizovana u okviru Nacionalnog plana obuke u Kini, ispitano je 768 vaspitača. Rezultati ove studije pokazuju da je još uvek nizak ukupni nivo medijske pismenosti vaspitača, mada je stav vaspitača prema korišćenju informacionih tehnologija u vrtiću pozitivan. Naime, podaci istraživanja pokazuju da vaspitači imaju određena znanja i veštine iz oblasti IKT, da poznaju teorije integracije informacionih tehnologija u kurikulum, da su upoznati sa korišćenjem interneta u svrhe pretraživanja i preuzimanja materijala, ali da u praksi, a posebno u radu sa decom nedovoljno koriste svoja znanja (Wang & Zhu 2014). Slično tome, u ispitivanjima se ukazuje se na značaj pristupa vaspitača u primeni novih medija u vaspitno obrazovnoj praksi. U istraživanju koje je sprovedeno na uzorku od 46 vaspitača u Kini, a koje je imalo za cilj da ispita odnos vaspitača prema primeni IKT u radu sa decom, rezultati ukazuju na to da je i dalje primena ovih sredstava u predškolstvu

ograničena i da se uglavnom završava na pretraživanju edukativnih materijala. Pokazano je da najvažniju ulogu prilikom donošenja odluke o primeni novih medija u radu sa decom ima formalno obrazovanje vaspitača, kao i obuka, odnosno dodatno stručno usavršavanje na teme iz ove oblasti (Liu & Pange 2015).

Vaspitači, primenom IKT tehnologija u radu sa decom predškolskog uzrasta, značajno utiču na oblikovanje dečijih iskustava i da je poželjno primenjivati integraciju novih medija u vaspitno obrazovni proces. Međutim, istraživanje u Kini je pokazalo da vaspitači imaju generalnu predstavu o mogućnostima primene IKT tehnologija u radu sa decom, ali da je njihovo shvatanje vrednosti te primene izuzetno ograničeno. Iz tog razloga oni prilično uzdržano prilaze korišćenju sredstava novih medija. Zaključak ovog istraživanja jeste da je potrebno razvijati eksplicitne obrazovne politike i dati konkretne smernice o primeni novih tehnologija u radu sa predškolskom decom (Dong & Newman 2016).

U istraživanju sprovedenom u Americi Chen & Chang (2006) koje se bavilo proučavanjem varijabli koje utiču na samopouzdanje, veštine i način rada sa decom kod vaspitača utvrđeno je da je varijabla koja ima najveći uticaj rad na računaru kod kuće i frekvencija rada na istom. Godine radnog staža su takođe imale uticaj, i to negativni (vaspitači sa dužim stažom pokazali su veću nesigurnost u integrisanju IKT u rad sa decom). Nivo obrazovanja nije dao statistički značajne razlike na način primene IKT u radu sa decom, što nije bilo očekivano, s obzirom na to da vaspitači sa fakultetom imaju složenija znanja, kako pedagoška, tako i informatička. Zaključak ovog istraživanja je da veći uticaj na primenu IKT ima dopunsko obrazovanje, odnosno dodatni kursevi i edukacije na kojima vaspitači stiču konkretna i praktična znanja u odnosu na znanja koja su stečena putem inicijalnog obrazovanja.

## METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj ovog istraživanja je ispitivanje odnosa vaspitača prema stručnom usavršavanju u oblasti IKT. Konkretnije, cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje stavova vaspitača prema stručnom usavršavanju: prema intenzitetu motivacije za stručno usavršavanje, prema motivima za stručno usavršavanje, proceni mogućnosti stručnog usavršavanja, prema važnosti različitih oblasti usavršavanja kao i motivisanosti preferencija vaspitača da se stručno usavršavaju.

Osnovna hipoteza je da vaspitači smatraju da im je potrebno stručno usavršavanje iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija. Specifične hipoteze su: 1) pretpostavlja se da je odnos vaspitača prema stručnom usavršavanju povezan sa godinama radnog staža; 2) pretpostavlja se da postoje statistički značajne razlike u odnosu vaspitača prema stručnom usavršavanju u zavisnosti od stepena stručne spreme; 3) pretpostavlja se da postoje statistički značajne razlike u odgovorima u odnosu vaspitača prema stručnom usavršavanju u zavisnosti od mesta u kojem rade.

Uzorak istraživanja sastavljen je od 110 vaspitača iz predškolskih ustanova iz gradskih, prigradskih i seoskih sredina na jugu Srbije. Struktura uzorka u odnosu na godine radnog

staža je podeljena u tri kategorije: vaspitači sa najviše pet godina radnog iskustva: 46 (41,8%); vaspitači sa radnim iskustvom od šest do 15 godina: 21 (19,1%); vaspitači sa više od 15 godina radnog staža: 43 (39,1%). Struktura uzorka u odnosu na nivo obrazovanja je podeljena u dve kategorije: vaspitači – vaspitači sa završenom višom školom 65 (59,0%); vaspitači sa završenim fakultetom 45 (41,0%). U odnosu na mesto u kojem rade, struktura uzorka je podeljena u tri kategorije: vaspitači koji rade u gradu 47 (42,7%); vaspitači koji rade u prigradskim naseljima 34 (30,09%); vaspitači koji rade u seoskim vrtićima 29 (27,21%).

U istraživanju je primenjena deskriptivna metoda i tehnika sklaliranja. Posebna skala koja je konstruisana za potrebe ovog istraživanja sastoji se od 29 tvrdnji Likertovog tipa (odgovori su rangirani od 1 – najmanje se slažem do 5 – najviše se slažem) koja se odnose na teme iz oblasti IKT.

Za obradu podataka dobijenih u istraživanju korišćen je specijalizovani program statističke obrade podataka – SPSS.20. U analizi podataka korišćena je deskriptivna statistika i statistika zaključivanja. Od statističkih postupaka korišćeni su: frekvence i procenti, aritmetička sredina (AS), standardna devijacija (SD), T-test i ANOVA, kao i Pirsonov koeficijent korelacije.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA DISKUSIJOM

Podaci prikazani u Tabeli 1 daju odgovore vaspitača u odnosu na korišćenje IKT i potrebu za stručnim usavršavanjem. Najveći procenat vaspitača je saglasan sa tvrdnjom da je potrebno da bude u potpunosti upoznat sa mogućnostima upotrebe IKT u vaspitno-obrazovnom radu (njih 87,4%), ali istovremeno, manje od polovine ispitanih smatra da su u potpunosti upoznati sa načinima i mogućnostima korišćenja IKT (48,3%). U skladu sa tim, ne iznenađuje podatak da je najveći broj vaspitača saglasan sa tvrdnjom da im je neophodno stručno usavršavanje u ovoj oblasti (62,7%), kao i da sličan procenat vaspitača smatra da je ovo usavršavanje svima neophodno (64,6%). Razlog tome ispitanici vide u neadekvatnim kompetencijama iz IKT koje su stekli tokom prethodnog školovanja (59,1%). Ohrabruje podatak da većina vaspitača (72,8%) ima pozitivan stav prema upotrebi IKT u radu sa decom i da smatra da to može da doprinese unapređivanju kvaliteta vaspitno-obrazovnog rada.

Tabela 1: Stavovi vaspitača prema stručnom usavršavanju iz oblasti IKT

Tvrdnje	1*	2	3	4	5
Smatram da vaspitači treba da budu u potpunosti upoznati sa mogućnostima korišćenja IKT	7	-	7	48	48
	6,3%	-	6,3%	43,7%	43,7%
U potpunosti sam upoznat/a sa načinima i mogućnostima korišćenja IKT	17	6	34	31	22
	15,4%	5,4%	30,9%	28,2%	20,1%

Smatram da mi je neophodno stručno usavršavanjem iz IKT kao bih doprineo/la boljem radu u ustanovi	18	6	17	35	34
	16,5%	5,4%	15,4%	31,8%	30,9%
Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebnije starijim vaspitačima	11	8	25	40	26
	10%	7,3%	22,7%	36,3%	23,7%
Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebno svim vaspitačima	9	12	18	32	39
	8,2%	10,9%	16,3%	29,1%	35,5%
Smatram da nisam stekao/la dovoljno kvalifikacija iz IKT tokom školovanja	7	21	17	35	30
	6,3%	19,2%	15,4%	31,8%	27,3%
Smatram da korišćenje računara u vrtićima doprinosi unapređivanju vaspitno-obrazovne prakse	4	9	17	34	46
	3,6%	8,2%	15,4%	30,9%	41,9%

\* 1: Uopšte nisam saglasan/na; 2: Uglavnom nisam saglasan/na; 3: Neodlučan/na sam; 4: Uglavnom sam saglasan/na; 5: U potpunosti sam saglasan/na.

U Tabeli 2 su prikazane statistički značajne razlike u odgovorima vaspitača u odnosu na stepen stručne spreme. Rezultati pokazuju da nema velikih odstupanja između stavova vaspitača sa završenom višom školom i fakultetima, odnosno, statistički značajne razlike u odgovorima su identifikovane samo kod jedne tvrdnje – da je usavršavanje iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija potrebno svim vaspitačima, i da su vaspitači sa višom školom saglasniji sa ovakvom tvrdnjom. Na slične rezultate ukazuju i druga istraživanja koja su se bavila kompetencijama vaspitača za upotrebu novih medija i tehnologija (Arsenijević & Andevski 2011).

Tabela 2: Stavovi prema stručnom usavršavanju u odnosu na stepen stručne spreme

Tvrdnje	Stručna sprema	AS	SD	t-test	p	Df
Smatram da vaspitači treba da budu u potpunosti upoznati sa mogućnostima korišćenja IKT	Viša	4.21	0.93	2.063	0.154	101
	Fakultet	4.28	1.17			
U potpunosti sam upoznata sa načinima i mogućnostima korišćenja IKT	Viša	3.23	1.28	0.003	0.960	101
	Fakultet	3.64	1.28			
Smatram da mi je neophodno stručno usavršavanjem iz IKT kao bih doprineo/la boljem radu u ustanovi	Viša	3.65	1.38	0.314	0.577	101
	Fakultet	3.28	1.45			

Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebnije starijim vaspitačima	Viša	3.60	1.14	2.973	0.088	101
	Fakultet	3.48	1.38			
Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebno svim vaspitačima	Viša	3.94	1.14	4.650	<b>0.033</b>	101
	Fakultet	3.16	1.46			
Smatram da nisam stekao/la dovoljno kvalifikacija iz IKT tokom školovanja	Viša	3.55	1.23	0.413	0.522	101
	Fakultet	3.56	1.29			
Smatram da korišćenje računara u vrtićima doprinosi unapređivanju vaspitno-obrazovne prakse	Viša	3.97	1.09	0.000	0.998	101
Fakultet	4.20	1.04				

Iz Tabele 3 može se uočiti postojanje statistički značajne razlike u odgovorima vaspitača na tvrdnju da je usavršavanje iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija potrebnije starijim vaspitačima. Statistički značajna razlika se uočava u odgovorima vaspitača sa do pet godina radnog staža koji su najsaglasniji sa ovom stavkom i starijih vaspitača sa godinama radnog staža više od 15 godina koji su najmanje sa njom saglasni. Do tog zaključka se došlo posmatranjem aritmetičkih sredina sve tri grupe. Iako je ovo skoro granična vrednost statističke značajnosti ona je ipak značajna i pokazuje da su vaspitači koji imaju do pet godina radnog iskustva stava da je usavršavanje iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija potrebnije starijim vaspitačima i njihovi odgovori se značajno razlikuju od vaspitača koji imaju više od 15 godina radnog iskustva.

Tabela 3: Stavovi prema stručnom usavršavanju u odnosu na godine radnog staža

Tvrdnje	Godine radnog staža	AS	SD	t-test	p	df
Smatram da vaspitači treba da budu u potpunosti upoznati sa mogućnostima korišćenja IKT	0–5	4.41	0.60	2.147	0.122	2
	6–15	4.31	0.62			
	više od 15	3.94	1.47			
	Ukupno	4.22	0.98			
U potpunosti sam upoznata sa načinima i mogućnostima korišćenja IKT	0–5	3.50	1.35	0.511	0.601	2
	6–15	3.31	1.14			
	više od 15	3.18	1.40			
	Ukupno	3.33	1.29			
Smatram da mi je neophodno stručno usavršavanjem iz IKT kao bih doprineo/la boljem radu u ustanovi	0–5	3.35	1.51	0.622	0.539	2
	6–15	3.72	1.21			
	više od 15	3.61	1.49			
	Ukupno	3.56	1.40			
Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebnije starijim vaspitačima	0–5	3.97	0.93	3.147	<b>0.047</b>	2
	6–15	3.47	1.10			
	više od 15	3.27	1.44			
	Ukupno	3.57	1.20			

Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebnije svim vaspitačima	0–5	3.97	1.16	0.855	0.429	2
	6–15	3.58	1.10			
	više od 15	3.70	1.51			
	Ukupno	3.75	1.26			
Smatram da nisam stekao/la dovoljno kvalifikacija iz oblasti IKT tokom školovanja	0–5	3.38	1.15	0.493	0.612	2
	6–15	3.61	1.22			
	više od 15	3.67	1.36			
	Ukupno	3.55	1.24			
Smatram da korišćenje računara u vrtićima doprinosi unapređivanju vaspitno-obrazovne prakse	0–5	4.12	1.17	0.174	0.840	2
	6–15	4.00	0.82			
	više od 15	3.97	1.23			
	Ukupno	4.03	1.08			

Ovi rezultati su u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja u kojima je takođe potvrđena pretpostavka da vaspitači sa manje godina radnog staža imaju pozitivniji stav prema primeni računara u vrtiću, što pokazuju i nalazi drugih istraživanja (Pavlović & Mihajlov Prokopović 2015).

Tabela 4: Stavovi prema stručnom usavršavanju u odnosu na lokaciju

Tvrdnje	Lokacija	AS	SD	t-test	p	Df
Smatram da vaspitači treba da budu u potpunosti upoznati sa mogućnostima korišćenja IKT	selo	4.29	0.86	0.687	0.505	2
	grad	4.04	1.37			
	prigrad	4.30	0.76			
	Ukupno	4.22	0.98			
U potpunosti sam upoznata sa načinima i mogućnostima korišćenja IKT	selo	3.10	1.44	0.733	0.483	2
	grad	3.46	1.34			
	prigrad	3.41	1.14			
	Ukupno	3.33	1.29			
Smatram da mi je neophodno stručno usavršavanjem iz IKT kao bih doprineo/la boljem radu u ustanovi	selo	3.32	1.62	2.757	0.068	2
	grad	3.25	1.29			
	prigrad	3.93	1.24			
	Ukupno	3.56	1.40			
Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebnije starijim vaspitačima	selo	3.52	1.09	3.489	<b>0.034</b>	2
	grad	3.14	1.35			
	prigrad	3.89	1.10			
	Ukupno	3.57	1.20			
Smatram da je usavršavanje iz oblasti IKT potrebnije svim vaspitačima	selo	3.77	1.25	13.839	<b>0.000</b>	2
	grad	2.86	1.17			
	prigrad	4.30	1.00			
	Ukupno	3.75	1.26			
Smatram da nisam stekao/la dovoljno kvalifikacija iz oblasti IKT tokom školovanja	selo	3.74	1.18	6.034	<b>0.003</b>	2
	grad	2.89	1.34			
	prigrad	3.84	1.07			
	Ukupno	3.55	1.24			

Smatram da korišćenje računara u vrtićima doprinosi unapređivanju vaspitno-obrazovne prakse	selo	4.16	0.93	0.588	0.558	2
	grad	3.86	1.11			
	prigrad	4.05	1.16			
	Ukupno	4.03	1.08			

Iz Tabele 4 uočava se postojanje statistički značajnih razlika u okviru tri tvrdnje. Da je usavršavanje iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija potrebnije starijim vaspitačima, najsaglasniji su vaspitači iz prigradskog naselja i njihovi se odgovori razlikuju od odgovora vaspitača iz grada. To uočavamo posmatranjem aritmetičkih sredina i standardnih devijacija. Da je usavršavanje u toj oblasti potrebno svim vaspitačima, smatraju vaspitači iz prigrada. Sa tvrdnjom da vaspitači nisu stekli dovoljno kvalifikacija iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija tokom školovanja najsaglasniji su vaspitači iz prigrada i njihovi odgovori se razlikuju od vaspitača iz grada. Dobijene vrednosti pokazuju da se odgovori vaspitača iz grada značajno razlikuju u odnosu na odgovore vaspitača iz sela i prigrada čiji su odgovori ujednačeniji.

## ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja odnosi se na utvrđivanje stavova vaspitača koji rade u predškolskim ustanovama u odnosu na primenu novih medija. Imajući u vidu da su vaspitači nosioci promena u vaspitno-obrazovnom radu, kao i da nove tehnologije predstavljaju inovacioni pristup u radu u vrtićima, nesumnjivo je da stavovi vaspitača u značajnoj meri određuju tok i kvalitet promena u vrtićima. Ako se ima u vidu da su promene i inovacije neminovnost rada u predškolskim ustanovama, kao i da se u skladu sa reformskim promenama teži poboljšanju kvaliteta rada, pretpostavljeno je da novi mediji imaju značajnog udela u procesu unapređivanja kvaliteta rada sa decom. Stavovi vaspitača ispitivani su u odnosu na nezavisne varijable kao što su godine radnog staža, stepen stručne sprema i mesto u kojem vaspitači rade. U skladu sa datim hipotezama rezultati istraživanja su potvrdili da postoje razlike u stavovima vaspitača o primeni novih medija u vrtićima. Naime, potvrđena je opšta hipoteza, kao i posebne hipoteze. U okviru prve hipoteze kojom se pretpostavlja da je odnos vaspitača prema stručnom usavršavanju povezan sa godinama radnog staža, došlo se do podataka da nema velikih odstupanja između stavova vaspitača sa završenom višom školom i fakultetima, odnosno, statistički značajne razlike u odgovorima su identifikovane kod jedne tvrdnje – da je usavršavanje iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija potrebno svim vaspitačima, i da su vaspitači sa višom školom saglasniji sa ovakvom tvrdnjom. Rezultati dobijeni istraživanjem ukazuju na to da su vaspitači svesni značaja novih medija i njihove primene u predškolskom obrazovanju, kao svojih kompetencija u ovoj oblasti, što implicira saglasnost sa stavom da je edukacija u ovoj oblasti potrebna svim vaspitačima. Ovakav stav je potpuno razumljiv, posebno ako se ima u vidu da novi mediji stalno doživljavaju transformacije, da se javljaju sve noviji alati čija primena zahteva dodatnu edukaciju. S druge strane, ne iznenađuje stav da vaspitači sa višom školom imaju veće potrebe za obukom u oblasti IKT, jer su tokom njihovog školovanja u manjoj meri zastupljeni predmeti vezani za IKT. Druga hipoteza kojom se pretpostavlja da postoje statistički značajne razlike u odnosu vaspitača prema stručnom usavršavanju u zavisnosti

od stepena stručne spreme takođe je potvrđena. Statistička značajnost koja se pojavljuje kod tvrdnje da je usavršavanje iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija potrebnije starijim vaspitačima je očekivana jer je poznato da su mladi ljudi senzibilniji na nove tehnologije. Treća hipoteza istraživanja kojom se pretpostavlja da postoje statistički značajne razlike u odgovorima u odnosu vaspitača prema stručnom usavršavanju u zavisnosti od mesta u kojem rade takođe je potvrđena. Naime, istraživanje je pokazalo da postoje statistički značajne razlike između vaspitača koji rade u gradovima i vaspitača koji rade u prigradskim naseljima i selima. Tumačenje za postojanje ovih razlika, između ostalog svakako leži i u stavu da su vrtići u prigradskim naseljima i seoskim sredinama manje opremljeni IKT sredstvima, što u značajnoj meri određuje stavove vaspitača prema novim medijima. Preporuke koje se mogu izdvojiti na osnovu urađenog istraživanja odnose se na neka rešenja koja treba da imaju sistemski karakter, a koja se odnose na bolje opremanje predškolskih ustanova novim medijima, kao i na potrebu za permanentnim obrazovanjem vaspitača u oblasti IKT.

## LITERATURA

- Arsenijević, J. & Andevski, M. (2011). Kompetencije vaspitača za upotrebu novih medija i tehnologija. *Zbornik VŠSSOV*, 6(2): 25–34.
- Chen, J.-Q. & Chang, C. (2006). Using computers in early childhood classrooms, Teachers' attitudes, skills and practices. *Journal of Early Childhood Research*, 4(2): 169–188.
- Chuanmei, D. & Newman, L. (2016). Ready, steady ... pause: integrating ICT Iito Shanghai preschools. *International Journal of Early Years Education*, 24(2): 224–237.
- Drigas, A., Kokkalia, G. & Lytras M.D. (2015). Mobile and multimedia learning in preschool education. *Journal of Mobile Multimedia*, 11(1-2): 119–133.
- Gialamas, V. & Nikolopoulou, K. (2010). In-service and pre-service early childhood teachers' views and intentions about ICT use in early childhood settings: A comparative study. *Computers & Education*, 55(1): 333–341.
- Kerckaert, S., Vanderlinde, R. & van Braak, J. (2015). The role of ICT in early childhood education: Scale development and research on ICT use and influencing factors. *European Early Childhood Education Research Journal*, 23(2): 183-199.
- Liu, X. & Pange, J. (2015). Early Childhood Teachers' Access to and Use of ICT in Teaching: The Case of Mainland China. *Proceedings of Global Learn 2015* (pp. 590-596).
- Martin, S., Diaz, G., Sancristobal, E., Gil, R., Castro, M., & Peire J. (2011). New technology trends in education: Seven years of forecasts and convergence. *Computers & Education*, 57 (3): 1893–1906.
- Minaidi, A. & Hlapanis, G. (2005). Pedagogical obstacles in teacher training in

- information and communication technology. *Technology, Pedagogy and Education*, 14(2), 241–254.
- Mueller, J., Wood, E., Willoughby, T., Ross, C., & Specht, J. (2008). Identifying discriminating variables between teachers who fully integrate computers and teachers with limited integration. *Computers and Education*, 51(4), 1523–1537.
- Pavlović D. & Mihajlov Prokopović A. (2015). Attitudes of teachers to the application of computers in preschools. *Rethinking education by leveraging the eLearning pillar of the Digital Agenda for Europe*, 1: 277–283.
- Pavlović-Breneselović, D. (2012). (Ne)postojeći digitalni prostor u predškolskom vaspitanju Srbije. *Tehnika i informatika u obrazovanju*, 1(1): 319–325.
- Shinyoung, K. (2015). Analysis of Early Childhood Teachers' Level of ICT Competency. *Indian journal of science and technology*, 8(21): 1–8.
- Stanisavljević Petrović, Z. (2011). Medijsko vaspitanje u vrtiću. *Kultura*, 133, 382–397.
- Stanković, D. (2014). Profesionalno usavršavanje vaspitača u IKT okruženju. *Tehnika i informatika u obrazovanju*, 1(1): 523–526.
- Starčević, N. (2014). Efekti korišćenja medija u ranom uzrastu. U: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, Valić Nedeljković, D. & Pralica, D. (urednici), Filozofski fakultet Novi Sad, 301–311.
- Valcke, M., Rots, I., Verbeke, M. & van Braak, J. (2007). ICT Teacher Training: Evaluation of the Curriculum and Training Approach in Flanders. *Teaching and Teacher Education*, 23:795–808.
- Vanderlinde, R. & van Braak, J. (2010). The E-Capacity of Primary Schools: Development of a Conceptual Model and Scale Construction from a School Improvement Perspective. *Computers & Education*, 55:541–553.
- Wang J. & Zhu, S. (2014). The Investigation on Kindergarten Teacher's Educational Technology Literacy. *Educational Innovation through Technology (EITT)* (pp. 236–243).
- Yoshikawa, Hirokazu & Weiland, Christina (2013). „Investing in Our Future: The Evidence Base on Preschool Education.” Retrieved 15<sup>th</sup> May 2016, URL: <http://fcd-us.org/resources/evidence-base-preschool>.

*Zorica Stanisavljević Petrović, Dragana Pavlović*

PRESCHOOL TEACHERS' STANCE TOWARD THEIR PROFESSIONAL DEVELOPMENT IN  
ICT

Summary

This paper discusses the issues of professional development of teachers in ICT (Information Communication Technology). This question is actualized in recent years because the role of teachers who work in preschool institutions is changed under the influence of the education reform. Changes in the roles of teachers refer to the innovation of educational work and acceptance of stance that preschool education is the first and an extremely important step towards lifelong learning. The survey was conducted in the area of southern Serbia, and was aimed to examine attitudes of preschool teachers towards the professional development of ICT competencies. The research results show that there are statistically significant differences in the attitudes of teachers in relation to the years of service, level of education and a place where teachers work (village, town or suburb). Based on the realized research it can be concluded that changes of systemic character that would be related to the higher level of informatization in the field of preschool education are necessary.

**Keywords:** Preschool teachers, vocational training, ICT, years of service, education

Дејана Радовановић- Шаренац  
Филозофски факултет  
Универзитет у Источном Сарајеву  
Пале, Босна и Херцеговина

UDK 316.774:004]:342.24(497.6)

Александра Мандић  
Филозофски факултет  
Универзитет у Источном Сарајеву  
Пале, Босна и Херцеговина

## ЈАВНИ РТВ СИСТЕМ У БИХ У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

### АПСТРАКТ

Јавни РТВ систем Босне и Херцеговине је специфична структура, настала политичком вољом Међународне заједнице. Одлуком Високог представника за БиХ 2005. године у кровну корпорацију уједињени су до тада раздијељени медијски национални сервиси у БиХ. Закон о јавном РТВ систему наметнут од стране страних протектора у својој организацији обухвата три јавна сервиса: *Јавни РТВ сервис БиХ (БХРТ)*, *Јавни РТВ сервис Републике Српске (РТРС)* и *Јавни РТВ сервис Федерације БиХ (ФТВ)*. Упркос намјерама Међународне заједнице, као и једног дијела БиХ (Федерације) да се створи јединствен медијски систем, јавни емитери задржали су границе етничких подјела у БиХ, без консензуса јавности. Истраживање проведено анкетом у марту 2016. године обухватило је новинаре и уреднике јавних сервиса, а у вези са прилагођавањем процесу конвергенције и Новим медијима. Увиђајући значај интернет презентације и промоције, сва три јавна сервиса су благовремено покренула онлајн платформе (у виду *web* страница и налога на друштвеним мрежама), а у последње вријеме им нарочито посветила пажњу, чиме је повећана и презентација продукције ових кућа. БиХ је једина земља у региону у којој процес дигитализације није реализован. Ни јасни европски услови, ни пријетња медијским мраком нису натјерали одговорне у овом процесу да аналогни сигнал замијене дигиталним. Општа беспарица која је јавне сервисе у БиХ довела на руб пропасти и изостанак општег консензуса о начину њиховог функционисања, дигиталну еру држи подаље од грађана ове земље.

**Кључне ријечи:** Јавни РТВ систем, јавни емитери, БиХ, политика, дигитализација

Босна и Херцеговина ни двије деценије од завршетка рата и око 200 милиона марака међународне помоћи уложене у развој и демократизацију медија<sup>1</sup> нема уређен јавни радио-телевизијски систем. Законска легислатива за област јавног емитовања у БиХ важи за један од најквалитетнијих правних оквира у региону са

---

1 Само у Сарајеву је 2000. године било 20 канцеларија иностраних организација и фондација задужених за медије, а ОХР, ОЕБС, ЕУ и УСАИД имали су цијела одјелења за медије. Фондација „Сорош“, која је у БиХ активна од 1993. до почетка 2000. у медије је уложила 7.583.307 њемачких марака, подаци су Медиа план института; <http://www.mediaonline.ba/ba/arhiva/arhiva/pdf/2000/mnbr66bh.pdf>, приступљено 5. августа 2016.

„законским одредбама достојних дивљења, којима се од јавних радиодифузних сервиса захтијева да осигурају равноправну заступљеност садржаја који одговарају традицијској баштини сва три народа и адекватну заступљеност осталих“ (Башић-Хрватин, Томпсон, 2008: 33). Високи међународни стандарди и добра пракса у функционисању најразвијенијих система јавног емитовања, попут *BBC*-ја, који су се покушали „накалемити“ у БиХ нису дали резултате, нити су примијењени, а систем јавног емитовања, иако конституисан као интегративни фактор друштва, у суштини је само симболички оквир унутар којег функционишу три засебна и конкурентска јавна сервиса – *Радио-телефизија Босне и Херцеговине /БХРТ/*, *Радио-телефизија Републике Српске /РТРС/* и *Радио-телефизија Федерације БиХ /РТВ ФБиХ/*.

Демократизација медија није остварена јер није остварена ни демократизација друштва. На исти начин као што народи доживљавају државу БиХ, тако доживљавају и заједничке медије – Срби као „нужно зло“, Бошњаци као инструмент за јачање централизоване државе, а Хрвати само као шансу за увођење канала на хрватском језику. За босанскохерцеговачко друштво се послије рата као један од темељних претпоставки развоја поставио императив „отварања“ медија, али и повезивања медијских и информационих простора. Ово питање је једнако актуелно као и првих година мира, јер је медијски систем основа механизма у реализацији нових могућности интеграције, али и дезинтеграције националних заједница (В. Зубер, Ј. Зубер, 2012: 512).

## СИСТЕМ ЈАВНОГ ЕМИТОВАЊА У БИХ

БиХ је „школски“ примјер дубоко сегментираног друштва, чији је уставни оквир утемељен на етничкој и територијалној подјели три конститутивна народа. Устав, политички систем, све области друштвеног живота у БиХ функционишу на основу националне и вјерске подјеле, а принципи демократске консociјације<sup>2</sup>, које су креатори Дејтонског споразума хтјели искористити као модел њене послијератне реинтеграције, кроз реалне политичке процесе на терену, постали су фактори продубљавања расцјепа. Направљена је кућа без темеља, јер у Босни и Херцеговини, од 90-их наовамо, не постоји демократски договор између њених етничких сегмената о будућности земље, ни базичног консензуса. „Без одговора на то питање, које се у политичкој теорији не зове случајно „претполитичко“, сваки системски политички аранжман представља кућу без темеља. У таквом контексту и демократска консociјација, барем у дугом почетку, више афирмише и продубљује подјеле, него што омогућује да их три политичке елите успјешно превазилазе равноправним преговорима и договорима“ (Кецмановић, 2007: 231). У таквом нестабилном

<sup>2</sup> Демократска консociјација је специфичан облик демократије израстао на тлу старих, вјерски, етнички и идеолошки дубоко подијељених заједница у западној Европи. Г. Лембрух и А. Лајпхарт су демократску консociјацију формулисали као теоријски модел који је примјењив на дубоко подијељене заједнице које своју одрживост и функционалност заснивају на принципу акомодације, односно узајамног прилагођавања, без кога неминовно долази до разлаза и распада. Према Лајпхарт, Аренд: *Демократија у плуралним друштвима*, Глобус, Загреб, 1992.

политичком окружењу, који опстаје због међународног протектората установљеног када и постдејтонска БиХ, обитава и систем јавног информисања – подијељен, етнички расцијепљен, неусаглашен баш као и држава којој припада.

## ЈАВНИ РТВ СИСТЕМ БИХ

Јавни Радио-телевизијски систем БиХ, према Закону<sup>3</sup> који је 2005. године усвојен у Представничком дому Парламентарне скупштине БиХ, чине три јавна сервиса, *БХРТ*, *РТРС* и *РТВ ФБиХ* и Корпорација јавних сервиса (у даљем тексту Корпорација), као четврти субјект Система. Законом је прописана самосталност у обављању дјелатности јавних РТВ сервиса, њихова уређивачка независност и институционална аутономија нарочито у областима:

- утврђивање програмске шеме;
- концепција и продукција програма;
- уређивање и презентовање вијести и информативног програма;
- управљање и располагање имовином;
- запошљавање и права и обавезе запослених;
- уређивање дјелатности и унутрашње организације;
- припрема и извршење буџета;
- преговори, припреме и потписивање правних аката у вези са функционисањем сервиса;
- представљање јавних РТВ сервиса у правним поступцима и
- куповина, изнајмљивање, продаја и коришћење роба и услуга.

Истовјетне одредбе о институционалној аутономији и програмској независности садржане су у законима о јавним сервисима. Корпорација, као четврти субјект заједничког система, коју су према одредбама закона јавни сервиси обавезни да оснују, никада није заживјела. То тијело, суштински, јесте кичма система јавног емитовања у БиХ и предуслов за његово успјешно функционисање. Корпорација је системска управљачка структура Система, надлежна за шест кључних области:

- људски ресурси одговорни за спровођење генералне стратегије у овој бласти;
- правно одјељење Корпорације обезбјеђује да сви правни послови у сваком дијелу организације функционишу на истим принципима и стандардима, одговоран за развој и спровођење нормативних аката и прописа везаних за унутрашњу и спољну правну праксу Система;
- комуникације – координишу стратегије унутрашњих и спољних комуникација за Систем;
- мултимедија Корпорације – стратешко усмјеравање и развој Интернет странице и телетекст сервиса;

---

3 Службени гласник БиХ број 78/05

- пословна стратегија – развија дугорочну стратегију за Јавни радио-телевизијски систем и
- финансије – обезбјеђују заједничке системе и процесе који доприносе ефикасном финансијском менаџменту и постављају стратешке циљеве за све дијелове организације.
- Сектори или одјељења Корпорације имају задатак да пружају услуге за сва три емитера, а чине их:
  - Медија центар;
  - Одјељење за пренос;
  - Одјељење за прикупљање вијести;
  - Одјељење за међународне односе;
  - Продајна кућа;
  - Одјељење за истраживање јавног мњења;
  - Одјељење за унутрашњу ревизију и
  - Секретаријат.

Није случајно законски оквир функционисања јавног емитовања у БиХ оцијењен као високопрофесионалан и ефикасан. Процес реконструкције јавних медија у БиХ и изградња стабилног и ефикасног система јавног емитовања повјерена је стручном тиму *BBC*-ја за чији рад је Велика Британија 2002. године издвојила три милиона фунти. Тим *BBC*-ја израдио је План реструктурисања за Јавни РТВ систем БиХ, који је Управни одбор Јавног РТВ система БиХ усвојио крајем 2004. године. План *BBC*-ја је, уз одређене политичке компромсе и измјене, темељна основа Закона о Јавном РТВ систему БиХ.

*BBC*-јев концепт подразумијева стабилну, економичну и финансијски одрживу организациону и програмску структуру, базирану на чврстој сарадњи између емитера и комплементарности програма.

Овако организован систем јавног емитовања могао би постати интегративни фактор подијељеног босанскохерцеговачког друштва, кључ за превазилажење сукоба, оно што аутори Башић-Хрватин и Томпсон називају *медијском интеграцијом*, „при чему медији нуде механизме за успостављање свеобухватне лојалности и уклањање раскола кроз заједнички медијски систем“ (Башић-Хрватин, Томпсон, 2008: 24). Примјена *BBC*-јевог модела подразумијева корјениту промјену у организацији и начину функционисања јавних сервиса и, оно најважније, постојање истинске намјере да се створи јединствен систем јавног емитовања у којем ће јавни сервис бити партнери, а не конкуренти, те одрицање од „свог“ дијела медијског простора, „своје“ јавности и националног интереса „свог“ народа. Постизање таквог, назовимо базичног медијског консензуса у Босни и Херцеговини нема ни у наговјештају.

Систем јавног емитовања у БиХ почива на 17 одлука и закона наметнутих од стране високих представника, креираних далеко од очију јавности и без консензуса домаћих политичких структура. Међународни интервенционизам у области медија у БиХ почео је непосредно након успостављања дејтонске БиХ, а врхунац доживио у периоду 1999 – 2005. године. Сетом законских рјешења високог представника од

31. јула 1999. године наложено је реструктурисање система јавног емитовања у БиХ и формирање три јавне радио-телевизије: Јавна РТВ служба Босне и Херцеговине (Public Broadcasting Service of Bosnia-Herzegovina; у даљем тексту ПБС БиХ), Радио-телевизија Федерације БиХ (РТВ ФБиХ) и Јавна радио-телевизија Републике Српске (РТРС).

### ***ЈАВНИ РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈСКИ СЕРВИС БИХ – БХРТ***

Јавна радио-телевизија БиХ успостављена је као јавно предузеће, чија је дјелатност емитовање радио и телевизијског програма на цијелој територији БиХ. „ПБС производи и емитује најмање један сат програма на радију и телевизији, при чему се највише пажње придаје активностима и информацијама које се односе на институције БиХ те међуентитетска питања, укључујући јединствен програм вијести за цијелу земљу“<sup>4</sup>. У мају 2002. године високи представник наметнуо је Закон о основама Јавног РТВ система БиХ и о Јавном РТВ сервису БиХ, те Закон о Радио-телевизији Републике Српске и Закон о Радио-телевизији Федерације БиХ.

Канцеларија високог представника, током 2003. године, наставља са радикалним интервенцијама у области медија и 4. јуна 2003. године Одлуком о ликвидацији Јавног предузећа Радиотелевизија БиХ<sup>5</sup>, наређује пренос све покретне и непокретне имовине тадашње РТВ БиХ на два нова субјекта, Јавни сервис БиХ и РТВ ФБиХ. У Одлуци се, између осталог, наводи и да ће сваки субјект „право управљања имовином и техничким ресурсима пренијети на Медија центар Јавног радиотелевизијског система, а права управљања целокупном опремом и локацијама на којима се налазе предајници за емитовање програма пренијети на Корпорацију за пренос програма Јавног радиотелевизијског система, на дан успостављања ових организација“<sup>6</sup>. Намјера страних протектора да БиХ наметну јединствен систем јавног емитовања и успоставе „државни“ РТВ медиј спроведена је правним насиљем у домаћем законодавству и наметнутим рјешењима формирана *БХРТ* која је организована у три цјелине: секторе БХ Радио, БХ Телевизију и Одјељење музичке продукције. *БХРТ*, деценију и по од успостављања, није остварила зацртане међународне циљеве, односно, постала општеприхваћен, објективан и непристрасан јавни сервис БиХ, није помирила етничка непријатељства, нити је надвладала постојеће етничке, вјерске и идеолошке расколе у БиХ. Програм *БХРТ*-а, према свим доступним истраживањима јавног мњења, у Републици Српској биљежи гледаност између 3% до 5%, а у Федерацији БиХ око 10% .

4 Службени гласник БиХ, бр. 14/99, стр. 137

5 Службени гласник БиХ, број 17, стр. 371 од 25. јуна 2003.

6 Службени гласник БиХ, број 17, стр 372 од 25. јуна 2003.

**РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ – РТРС**

У процес реструктурисања система јавног емитовања у БиХ, *РТРС* је ушла под великим притиском међународног фактора, захтјева за изградњу централизованог јавног емитовања и једне „државне“ медијске куће, те уз опште неслагање јавности у Српској и политичког руководства за изградњу јавног РТВ система према смјерницама *BBC*-ја.

*РТРС* је дио Јавног РТВ система БиХ, која функционише као јединствен правни, економски и пословни субјект. Закона о РТРС<sup>7</sup> прописује да је „*РТРС* самостална у обављању дјелатности, има уредничку независност и институционалну аутономију, нарочито у областима као што су:

- концепција и продукција програма,
- утврђивање програмске шеме,
- утврђивање и презентација вијести и информативног програма,
- управљање и располагање имовином,
- запошљавање, права и обавезе запослених,
- уређивање дјелатности и унутрашње организације,
- припрема и извршење буџета,
- преговори, припреме и потписивање правних аката у вези са функционисањем РТРС-а,
- представљање у правним поступцима,
- куповина, изнајмљивање, продаја и коришћење роба и услуга“.

Основу унутрашње структуре *РТРС*-а чине сектори који функционишу као заокружене техничко-технолошке цјелине<sup>8</sup>:

1. Дирекција РТРС;
2. Сектор програма Телевизије Републике Српске;
3. Сектор програма Радија Републике Српске;
4. Сектор економско финансијских послова и
5. Сектор Медија центар РТРС.

*РТРС* је од сва три јавна емитера, највише одмакла ус провођењу реформских процеса и препорука *BBC* тима. Из годишњих извјештаја о раду ове медијске куће доступних на званичном сајту, видљиво је да *РТРС* послује без губитака од 2004. године са стабилним финансијама. Изграђен је нови РТВ дом са вриједном имовином, зановљеним техничким капацитетима и опремом у који је *РТРС* преселила 2012. године. Са оптималним бројем запослених *РТРС* је достигла скоро 60% производње сопственог програма, који је, према подацима агенције *AUDIENCE MEASUREMENT*<sup>9</sup>

7 Закон о РТРС број: 01-556/06 од 11. маја 2006. године

8 <http://www.rtrs.tv/comp/struktura.php>, приступљено 28. августа 2016. године

9 <http://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=218759>, приступљено 5. септембра 2016.

од јануара до августа 2016. најгледанији у Републици Српској, док је за исти период на четвртом мјесту по гледаности у БиХ.

### **ЈАВНИ РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈСКИ СЕРВИС ФЕДЕРАЦИЈЕ БИХ – РТВ ФБИХ**

*Радио-телевизија Федерације БиХ* баштини традицију бивше Радиотелевизије Босне и Херцеговине, која је од почетка рата у БиХ, важила за државни медиј бошњачког народа и његовог политичког руководства. Настала је у процесу изградње система јавног емитовања у БиХ 2001. године, као један од три јавна сервиса. Након ликвидације РТВ БиХ 2003. године, која је спроведена по налогу високог представника, и расподеле њене имовине, овај медиј је практично доведен у потпуну зависност од БХРТ-а. Диобом бивше РТВ БиХ, БХРТ-у је припало 98% наслијеђа а *РТВ ФБиХ* свега 2% имовине. У областима производње и продукције програма *РТВ ФБиХ* је принуђена да користи капацитете БХРТ-а, уз обавезу да то коришћење и плаћа.

*РТВ ФБиХ* је програмски састављена од двије радио станице, *Федерални радио* и *Радио 202*, и једне телевизијске куће, ФТВ. Федерални радио је класична, конзервативна у садржају јавна радио станица, док је Радио 202 урбани, студентски радио медиј. Програм ФТВ-а, уз информативни, има разноврсну продукцију програма за дјецу, културу, образовање и забаву и лидер је у производњи играних програма у БиХ.

*РТВ ФБиХ* је јавни радио-телевизијски сервис који треба да представља интересе јавности у Федерацији БиХ и дио заједничког РТВ система БиХ, уз *РТРС* и *БХРТ*. Према подацима агенције *AUDIENCE MEASUREMENT*<sup>10</sup> за 2016. годину, програм ФТВ-а биљежи највећу гледаност у БиХ и лидерство у гледаности на подручју ентитета Федерација БиХ.

### **ОНЛАЈН ПЛАТФОРМЕ ЈАВНИХ СЕРВИСА БИХ**

Увиђајући значај интернет презентације и промоције, сва три јавна сервиса су благовремено покренула онлајн платформе (у виду *web* страница и налога на друштвеним мрежама), а у последње вријеме им нарочито посветила пажњу, чиме је повећана и презентација продукције ових кућа. Међутим, велики дио садржаја је репетитиван и тематски ограничен, с обзиром на то да садржај чине информације које су претходно објављене на ТВ-у или радију, уз евентуалне најаве важних тема које ће бити презентоване у информативним емисијама.

Тако *web* страница БХРТ-а ([www.bhrt.ba](http://www.bhrt.ba)) ради према верзији из 2014. године, а могуће је читати на латиници и ћирилици. Врло је једноставног корисничког

---

10 [http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf\\_id=94](http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=94), приступљено 5. септембра 2016.

интерфејса, прегледна и редовно ажурирана. Садржи интерни претраживач, класичне меније и подменије, издвојене сервисе и контакт. Води ка линковима за гледање програма и слушања радија уживо, као и на странице друга два емитера. Није оптерећена рекламама, које се најчешће налазе на десној маргини. Има налоге на *Google+*, *Facebook*-у (око 500 пратилаца), *Twitter*-у, *YouTube*-у и нуди *RSS feed*. Посједује архиву емисија највише до 20 мјесеци уназад.

Прва верзија *PTPC*-овог сајта (*www.rtrs.tv*) изашла је почетком 2001. године под називом *www.rtrs.tv* и до данас сајт ради под тим именом. Графички је измијењен 2002. и 2004., а званично пуштен 19. децембра, али је започео са радом 22. децембра 2004. године, када је основана и редакција Мултимедије. У марту 2009. сајт је редизајниран, а од 2012. је у употреби верзија која је и сада актуелна.<sup>11</sup> *Web* страница *PTPC*-а је прегледна, редовно се ажурира, доступна на ћирилици и латиници, садржи меније, подменије, претраживач, *RSS feed*, линкове ка страницама друга два ТВ сервиса, податке о редакцији, структури, РТВ такси, покривености и пројектима. Архива емисија и објављених информација (текст, фотографије, аудио и видео) на страници је од 2009. године, али је примјетан неселективан одабир садржаја, јер га врши технички сектор. Могуће је пратити и ТВ и радио програме путем Интернета (стриминг), а РТРС има и званичну страницу на фејсбуку. Рекламни садржаји су минимални и налазе се на маргинама.

*РТВ ФБиХ* је први пут покренуо званични сајт 2006. године (*www.rtvbih.ba*), који је минимално измијењен 2007. године, па је такав интерфејс и данас доступан. 2011. покренуо је *news* портал (*www.federalna.ba*), који је технички сређен ове године. Оба сајта се редовно освјежавају информацијама, али је *www.rtvbih.ba* веома непрегледан, технички и садржајно, иако садржи све потребне елементе као и *PTPC* и *БХРТ*. Портал је прегледан, са јасно одређеним тематским цјелинама, садржи архиву, интерни претраживач и води ка линку на *Facebook*-у и страницама *PTPC*-а и *БХРТ*-а. Није оптерећен рекламама.

## ИСТРАЖИВАЊЕ – ПРИМЈЕНА НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА НА ЈАВНИМ СЕРВИСИМА У БИХ

За истраживање, којим је обухваћено 30 испитаника, запослених на јавним емитерима у БиХ (по 10 на *PTPC*-у, *БХРТ*-у и *РТВ*-у) је примијењена онлајн анкета са десет питања, која су у вези са примјеном нових технологија у новинарству, односно медијским кућама у којима раде.

Новинарством се око три године бави осам испитаника, пет година три испитаника, шест између пет и 15 година, три између 10 и 15 година, а преко 15 година 10 испитаника. Средњу стручну спрему има пет испитаника (Гимназија, економска и трговачка школа), вишу школу седам (Виша економска школа), а факултет 18 (Новинарство, Економија, Право, Менаџмент и Компаративна

<sup>11</sup> <http://www.rtrs.tv/comp/mi.php>, приступљено 1. септембра 2016.

књижевност и библиотекарство), од чега је укупно 11 дипломираних новинара. У оквиру стручног и универзитетског образовања за рад на компјутерима и употребу нових, дигиталних медија у потпуности је оспособљено 20 % испитаника (сви су дипломирани новинари), дјелимично 7%, док 56,7% није.

Вјештину руковања новим дистрибуционим каналима и дигиталним алатима 10% анкетираних је савладало у оквиру стручног и универзитетског образовања, 50% самоиницијативно кроз обуку за рад на дигиталним платформама, а 40% у организацији медијске куће у којој су запослени. Занимљиво је да нису сви који су последњих година завршили студије новинарства на факултетима обучавани за примјену нових технологија, већ су то научили у оквиру праксе. Новинари који имају 15 и више година искуства, а који су учествовали у анкети, су научили руковати новим технологијама у организацији својих медијских кућа или самоиницијативно.

#### 4. Вјештину руковања новим дистрибуционим каналима и дигиталним алатима савладали сте:

(30 responses)

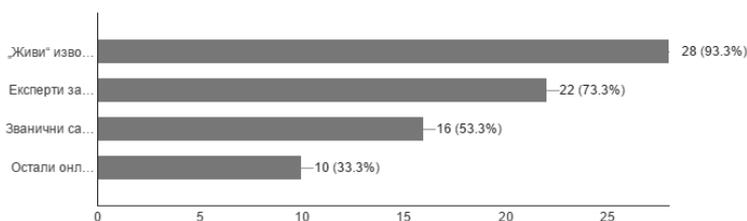


Графикон бр. 1. Начин стицања вјештина у раду са новим дистрибуционим каналима и дигиталним алатима

На питања која слиједи било је могуће понудити више одговора. Тако новинари јавних РТВ сервиса у БиХ као изворе информација у прикупљању грађе за прилог најчешће користе „живе“ изворе, односно особе упућене у предмет извјештавања (93,3% укупних одговора), експерте за поједина питања и јавне личности (73,3%), званичне сајтове институција (53,3%) и остале онлајн изворе (33,3% – најчешће новинари који се од 3–5 година баве новинарством).

#### 5. Које изворе информација најчешће користите у прикупљању грађе за прилог?

(30 responses)



Графикон бр. 2. Коришћење извора информација

Када прикупљају информације са Интернета, најчешће користе званичне изворе (100% укупних одговора), затим вијести глобалних медијских кућа (76,7%), *web* портале (33,3%), аудиовизуелне садржаје које креирају сами корисници (30%), информације са друштвених мрежа (26,7%), а најмање блогове (20%).

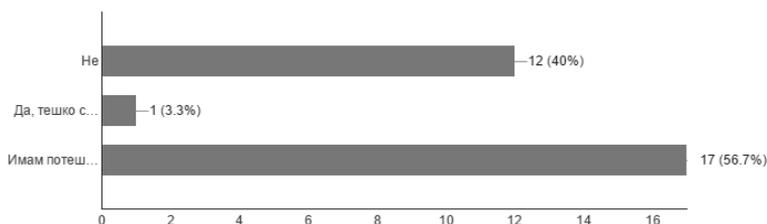
Сиров материјал који су креирали сами корисници Интернета 13 испитаника користи као сигнал да крену на мјеста на којима се дешава нешто од значаја за јавност; 10 понекад, када процијене да садржај има вриједност вијести; 5 често, у случају да наиђу на занимљиве аудиовизуелне садржаје, док двоје сматра да уопште нису поуздани.

Укупно 29 испитаника тврди да увијек провјерава информације преузете са Интернета, док један то понекад чини.

Захтјевима мултитаск новинарства (писање, фотографисање, монтирање и опремање прилога линковима) без проблема може одговорити 12 новинара (најчешће су то новинари са мање радног искуства), 17 их се прилагођава, док се једно тешко сналази.

9. Да ли Вам је проблем одговорити захтјевима мултитаск новинарства /пишете, фотографисате, снимате, монтирате и линковима опремаете своје прилоге/?

(30 responses)



### Графикон бр. 3. Одговор на захтјеве мултитаск новинарства

Као најзначајније организационе и технолошке промјене у новинарској професији, којима се постпешио процес конвергенције медија и омогућило да од момента уочавања до момента објављивања информације прође што мање времена, новинари су навели увођење дигиталних технологија у област прикупљања и припреме информација, све доступнији брзи интернет, умрежавање редакција и техничких ресурса, употребу званичних сајтова и друштвених мрежа, као и дигиталне архиве.

## УМЈЕСТО ЗАКЉУЧКА

БиХ је једина земља у региону са аналогним сигналом емитовања. Процес дигитализације у БиХ траје већ десет година, а тек је у току реализација прве фазе, односно, инсталисање опреме потребне за покривање дигиталним сигналом подручја Сарајева, Бања Луке и Мостара. Кашњење у спровођењу процеса дигитализације

узроковано је политичким неслагањем владајућих структура, због чега су тендери за набавку опреме понављани три пута. Осим тога, изостао је и договор између јавних сервиса, који су носиоци пројекта, око питања власништва над имовином. *РТРС* није прихватала имплементацију пројекта дигитализације без књижења нове дигиталне опреме и постројења инсталираних на подручју РС у власништво овог медија. С друге стране, из *БХРТ*-а су се залагали да дигитална опрема буде у власништву Корпорације јавних РТВ сервиса, иако она није формирана. Процес је деблокиран политичким договором између ресорних министарстава ентитета и Савјета министара БиХ, те генералних директора јавних сервиса, према којем је власништво над дигиталном имовином уписано емитерима.

У првој фази реализације пројекта потребно је оспособити пет информативно-техничких центара за тестно пуштање дигиталног сигнала. Министарство саобраћаја и комуникација БиХ планира да се до краја септембра 2016. године заврши испитивање опреме и почетак тестног емитовања програма три јавна сервиса, *БХРТ*-а, *РТРС*-а и *РТВ ФБиХ*, у трајању 90 дана. У том периоду, Министарство саобраћаја и комуникација БиХ требало би да припреми документацију за међународни тендер за покретање друге фазе процеса дигитализације и објави га до краја 2016. године. Друга фаза подразумијева набавку, инсталацију, тестирање и пуштање у рад опреме за оспособљавање преосталих 11 информативно-техничких центара, као и опреме потребне за дигитално увезивање БиХ са сусједним земљама. По окончању тих процедура, започиње трећа фаза, односно испитивање покривености територије дигиталним сигналом, а затим и набавка опреме за покривање дијелова територије који су остали изван дигиталног система. За тај посао, према процјенама јавних РТВ сервиса, биће потребно око тридесет предајника, а када се заврши њихова монтажа тада се завршава и прелазак са аналогног на дигитални систем емитовања.

## ЛИТЕРАТУРА

- Башић-Хрватин, С. & Томпсон, М. (2008). *Разједињени њројдају Јавни радио-телевизијски сервиси у мултиетничким државама*. Сарајево: Медиацентар.
- Зубер, В. & Зубер, Ј. (2012.). Новинарска професија и медији у Босни и Херцеговини и Републици Српској. *Крива и њерсијективна знања и науке*, књига 1, UDK 070.422(497.6).
- Кецмановић, Ненад (2007). *Немојућа држава*. Београд: Филип Вишњић.
- Лајпхарт, Аренд (1992). *Демократија у њлуралним друшћивима*. Загреб: Глобус.

## Документи:

Службени гласник БиХ, бр. 14/99

Службени гласник БиХ, број 17/ 2003.

Службени гласник БиХ број 78/05

Закон о РТПС број: 01-556/06

Интернет извори:

<http://www.mediaonline.ba>

<http://www.rtrs.tv>

<http://www.rtvbih.ba>

<http://www.bhrt.ba>

*Dejana Radovanović- Šarenac*

*Aleksandra Mandić*

## PUBLIC BROADCASTING SYSTEM OF BOSNIA AND HERZEGOVINA IN DIGITAL ENVIRONMENT

### Summary

Public Broadcasting System of Bosnia and Herzegovina is a specific structure created by the political will of the International community. By decision of the High Representative for BiH 2005., divided national media stations in BiH are incorporated in umbrella corporation. Law on the Public RTV system imposed by foreign protectors in its organization includes three public broadcasters: Public Broadcasting Service of Bosnia and Herzegovina (*BHRT*), Public Broadcasting Service of the Republic of Srpska (*RTRS*) and the Public Broadcasting Service of the Federation of BiH (*FTV*). Despite the intentions of the International community, as well as one part of BiH (Federation) to create a unified media system, public broadcasters are still operating across ethnic divisions in BiH, without the consensus of the public. Research conducted the survey in March 2016., included journalists and editors of public services, who answered the questions about adjustment to the process of convergence and New media. Recognizing the importance of internet presentation and promotion, all three public services promptly launched online platform (in the form of web sites and social media accounts), which increased the presentation of production of these media. BiH is the only country in the region where the digitization process has not been implemented. Distincted European requirements and threat of media darkness didn't forced the responsible in this process to replace the analog signal to digital. The general lack of money that led public services in BiH to the brink of collapse and the absence of a general consensus on the manner of their functioning, keeps the digital era away from the citizens of this country.

**Key words:** Public Broadcasting System, public broadcasters, Bosnia and Herzegovina, politics, digitalization

Stefani Šovanec  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 342.849.2:004.738.5(497.11)''2016''

## **PREDIZBORNA KAMPANJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FEJSBUK – IZBORI 2016. GODINE**

### **APSTRAKT**

Predizborna kampanja realizovana putem tradicionalnih medija bitno se razlikuje od kampanja koje političke partije mogu sprovesti na društvenim mrežama. Kada nema medija koji imaju ulogu posrednika sa obavezom nepristrasnog i objektivnog izveštavanja, političke stranke preuzimaju ulogu komunikatora i imaju slobodu primenjivanja izbornih strategija i širenja ideologija sopstvenim mehanizmima. U ovom radu je prikazana analiza Fejsbuk stranica pet političkih partija – Srpske napredne stranke, Srpske radikalne stranke, Demokratske stranke, Socijalističke partije Srbije i stranke Dosta je bilo. Istraživanje je sprovedeno metodom kvantitativne i kvalitativne, kao i kritičke analize diskursa. Analiza ponašanja političkih stranaka na ovoj socijalnoj mreži je pokazala da sve navedene partije koriste ovu platformu za jednosmernu komunikaciju ka pristalicama i protivnicima i da se diskusija otvara isključivo između pobornika/protivnika određene partije. Autorka utvrđuje da je partija Dosta je bilo najaktivnija na ovoj društvenoj mreži, kao i da su SNS, SRS i SPS stranke čije su glavne tehnike obraćanja publici zasnovane na negovanju imidža kandidata, a partije Dosta je bilo i DS Fejsbuk kampanju zasnivaju na promociji ciljeva koje žele postići. Istraživanje je pokazalo da političke partije koriste Fejsbuk komunikaciju za održavanje imidža i za prikupljanje pobornika, kao i da u ovako posredovanim porukama nije markiran govor mržnje.

**Ključne reči:** kritička analiza medijskog diskursa, Fejsbuk, društvene mreže, predizborna kampanja

### **UVOD**

S obzirom na njihovu masovnu ekspanziju u savremenom društvu, društvene mreže su poslednjih decenija počele da privlače sve veću pažnju naučnika i istraživača. Ovaj vid komunikacije dobija na značaju, kako u sociološkom, tako i u komunikološkom, ekonomskom, pa i političkom smislu. Aktuelan je trend rasta aktivnosti političara na socijalnim mrežama i sve su veća finansijska ulaganja u predizbornu kampanju na internet platformama. Ovakva kampanja značajno se razlikuje od kampanje realizovane putem tradicionalnih medija, a karakterišu je brojne prednosti, u smislu apsolutne kontrole nad sadržajem i frekventnosti poruka upućenih auditorijumu. U okruženju u kojem nema tradicionalnih medija, koji imaju ulogu posrednika sa obavezom nepristrasnog i objektivnog izveštavanja, političke stranke preuzimaju ulogu komunikatora i dobijaju veću slobodu primenjivanja izbornih strategija i širenja ideologija sopstvenim mehanizmima. Zbog navedenog, bitno je sagledati na koji način politika koristi ovaj novi komunikacioni prostor – da li u potpunosti

koristi njegove potencijale, da li je on upotrebljavan radi sprovođenja bolje komunikacije sa biračkim telom i da li je zloupotrebljavan.

Internet kao platforma za komunikaciju nudi brojne mogućnosti za sprovođenje političkog marketinga. Relevantne karakteristike interneta koje je naveo Fuchs (2008) su „*interaktivnost* (korisnici mogu da menjaju aplikacije), *multimedijalnost* (kombinacija teksta, slike i videa u jednom mediju), *hipertekstualnost* (mreža povezanih tekstova i stranica), *globalizovana komunikacija* (internet menja prostornu i vremensku dimenziju komunikacije), *komunikacija od-mnogih-ka-mnogima* (decentralizovana struktura, svaki primalac/konzument informacije je potencijalni pošiljalac/proizvođač informacije), *kooperativna proizvodnja* (u poređenju sa tradicionalnim medijima, internet nije samo medijum komunikacije, već i sistem koji omogućuje kooperativne radne procese), *dekontekstualizacija* (na internetu se često gubi kontekst digitalnih informacija – pitanje autorstva, mesta i vremena odašiljanja informacije i sl.), *derealizacija* (internet zamagljuje granice između realnosti i fikcije)“ (Fuchs 2008: 139, preuzeto od Ristić 2011: 71). Ove osobenosti interneta ga čine veoma pogodnim za političku komunikaciju, posebno u smislu interaktivnosti, multimedijalnosti, hipertekstualnosti, pa i derealizacije.

Kada govorimo o politici u internetskoj sferi, ne možemo izbeći pojam društvenih medija. Vučenović (2013) piše o društvenim medijima i navodi da su oni „veb servisi koji nude korisnicima brojne kanale komunikacije, u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije. Društvene medije čine: forumi, blogovi, mikrobloγοvi, društvene mreže, onlajn udruženja itd. a svakodnevnim stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista neprekidno dopunjuje“ (Vučenović 2013: 178). Društvene mreže su u dijapazonu društvenih medija veoma značajne za uticaj politike na internetsku javnost. Kako su pisali Škorić i Kišjuhas (2011), „najjednostavnije rečeno, ‘socijalna mreža’ se odnosi na skup aktera i veze koje među njima postoje“ (Škorić, Kišjuhas 2011: 11).

Kako raste broj različitih internetskih platformi, tako dolazi do povećanja njihovog uticaja na korisnike, pa samim tim one dobijaju potencijal da utiču na društvene i političke promene. Vuksanovićeva (2011) govori o ovom potencijalu društvenih mreža i ističe da je „potencijal društvenih mreža za promene najpre počela da koristi populacija tzv. običnih korisnika, a da su je tek potom – ako se izuzmu bezbednosne službe – kao formu kontinuiranog političkog delovanja (ovde se, pri tom, ne misli na predizborne kampanje) preuzeli oficijelni organi vlasti, političke stranke i aktivisti“ (Vuksanović 2011: 113). Ona dalje navodi da su „na nivou prepoznavanja samog potencijala za promene, građani bili (i ostali) u prednosti u odnosu na profesionalne političare, kojima na raspolaganju, uz društvene medije, stoje i sva konvencionalna sredstva u vršenju vlasti“ (Vuksanović 2011: 113). Vuksanovićeva zaključuje da su političke promene nastale korišćenjem Fejsbuka „i moguće i realne u današnjem vremenu, ali su one nužno uokvirene kontrolom i ograničenim dometom svog delovanja“ (Vuksanović 2011: 115).

Kako internet ima sve veći uticaj na svoje korisnike, i kako se broj korisnika svakodnevno uvećava, neupitno je uplitanje politike u ovu sferu javnosti. Uticaj na javno mnjenje putem interneta posebno dobija na značaju u vreme predizborne kampanje. Relevantnost ovih platformi u političkom kontekstu ističe Mirkov (2013), govoreći da „društvene mreže, kao najmlađe i nezvanične institucije foruma javnog mnjenja, mogu da budu značajno

oruđe za oblikovanje imidža političkih kandidata” (Mirkov 2013: 254). Kako dalje navodi „pojavom društvenih mreža nam je konkretno napisano na njihovim stranicama da možemo da ih „obožavamo“, da kliknemo i zabeležimo se na spisku njihovih ljubitelja. Iako pojedinac postaje njihov ljubitelj, u zamenu ne dobije mnogo novog, nego uglavnom ono što je i očekivao da čuje – potvrdu svojih stavova” (Mirkov 2013: 257).

Kada piše o političkim kampanjama na internetu, Vučenovićeva (2013) ističe primer kampanje predsednika SAD-a, Baraka Obame „koja se velikim delom, veoma uspešno, vodila u onlajn okruženju. Način vođenja pomenute političke onlajn kampanje, Baraka Obame, uskoro je ušao u literaturu, i dobio naziv Obamarketing“ (Vučenović 2013: 172). Vučković i Bebić (2013), takođe ističu da „od 2008. godine i političke kampanje Baraka Obame, Fejsbuk postaje neizostavni deo političke komunikacije“ (Vučković, Babić 2013: 35). O tome koliki značaj društvene mreže imaju u sprovođenju politike govori i Demeterffy Lančić. Ona navodi da „tri načela društvenih mreža – informisanje, uveravanje i povezivanje – počinju vredeti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću“ i da „stručnjaci na ovom području shvataju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Fejsbuku i internetu uopšte“ (Demeterffy Lančić 2010: 161).

Brautović i Milanović-Litre bave se uticajem interneta na vlast u savremenom društvu i pritom ističu prednosti internet platformi: „Činjenica je da društvene mreže transformišu i utiču na današnje Vlade, pa je za njih neophodno da se prilagode ovim novim trendovima. Fejsbuk je samo jedna od mnogih komunikacijskih platformi koja daje priliku vlastima da dele informacije i dobiju povratne informacije od velikog broja ljudi, u kratkom roku, besplatno“ (Brautović, Milanović-Litre 2013: 57). Dalje, navode da „vlade širom sveta koriste društvene mreže kako bi širili svest o svojim političkim planovima i drugim politikama, da omoguće dvosmernu komunikaciju sa svojim građanima i etabliraju kvalitetnu, dugoročnu vezu“ (Brautović, Milanović-Litre 2013: 46). Društvene mreže mogu da posluže kao efikasno oruđe političkog marketinga, a kako zaključuje Vučenovićeva, „podsticanje i održavanje onlajn komunikacije je neophodno da bi se ostvario kontinuiran i kvalitetan odnos sa korisnicima. A za to je potrebno vreme i strpljenje“ (Vučenović 2013: 179).

U ovom kontekstu je bitno pomenuti da sadržaj koji se šalje publici ne podleže nijednom vidu kontrole, što otvara mogućnosti za zloupotrebe. Kada govorimo o političkoj propagandi, to što je sadržaj nefiltriran može biti i prednost i mana ovakve komunikacije. Sa jedne strane stoji potencijal da do publike dođu informacije o određenoj partiji i ideologiji za koje nema predviđenog mesta u tradicionalnim medijima, i tako se ispuni javni interes i zadovolje potrebe publike. Sa druge strane, sloboda koja je data onima koji vode ovaj tip političke kampanje može uzrokovati spinovanje, širenje lažnih informacija i poluistina.

Predmet istraživanja je predizborna kampanja realizovana putem Fejsbuk stranica političkih partija – Srpske napredne stranke, Srpske radikalne stranke, Demokratske stranke, Socijalističke partije Srbije i stranke Dosta je bilo. Mreža Fejsbuk (*Facebook*) predstavlja platformu koju čini mnoštvo isprepletanih i međusobno povezanih virtuelnih zajednica, koja se razvila velikom brzinom. Ona je mesto virtuelnog okupljanja velikog broja ljudi i njene karakteristike je čine veoma pogodnom za sprovođenje političkog marketinga. Pored toga što je sve popularnija među stanovništvom na teritoriji Srbije, odabrana je za predmet istraživanja jer je veoma podobna za politički marketing. Velika prednost ove platforme se

odnosi na ograničenje broja karaktera koje se mogu javno objaviti u pojedinačnoj poruci – oko 26.000, što autorima stranica partija pruža slobodu pri izražavanju sopstvenog stila kampanje. Takođe, ključna karakteristika koja Fejsbuk čini moćnim marketinškim alatom, što u političkom, što u ekonomskom smislu, jeste specifična komunikacija sa pojedincem. Društvene mreže se u kontekstu predizbornih kampanja na internetu ističu i zbog karakteristike direktnog obraćanja potencijalnom glasaču i mogućnosti dvosmerne komunikacije. Ovde korisnik interneta dobija mogućnost dvosmerne komunikacije, što je jedno od vodećih načela demokratije i stoga je interesantno ispitati kako političke partije u Srbiji koriste ovu mogućnost.

Cilj ovog istraživanja je sagledavanje načina na koji političke partije u Srbiji koriste nove mogućnosti za sprovođenje izborne kampanje, a koje im se otvaraju na društvenoj mreži Fejsbuk. U istraživanju je razmatrano kako karakteristike ove društvene mreže utiču na političku kampanju, da li Fejsbuk služi isključivo za jednosmernu promociju ili i za diskusiju, kakva se politička propaganda sprovodi na stranicama, kolika je učestalost i koji je kvalitet interakcije sa biračima. Korišćen je metod kritičke analize diskursa, uz pomoć kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja. Analizirani korpus obuhvatio je oficijalne Fejsbuk stranice partija SNS, SRS, DS, SPS i pokreta Dosta je bilo, a istraživanjem je obuhvaćena poslednja nedelja predizborne kampanje (od 16. do 23. aprila 2016. godine). Ova nedelja uzeta je kao uzorak jer je celokupna izborna kampanja bila kampanja orkestriranog finiša i zato što je, prema istraživanju Fondacije Šer<sup>1</sup>, ovo bila sedmica u kojoj je zabeleženo najviše interakcija na profilima ovih stranica na Fejsbuku.

## ANALIZA

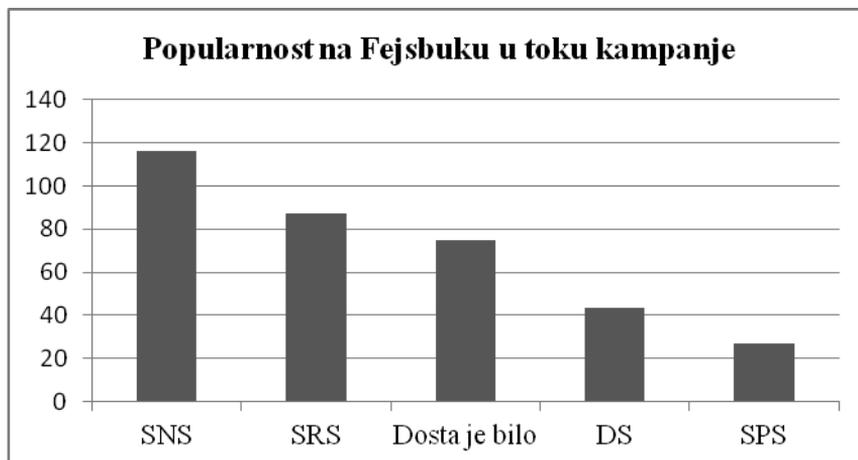
Kvantitativna analiza<sup>2</sup> pokazala je da je stranica sa najvećim brojem ljubitelja stranica SNS-a, sa 116.042 pratilaca, nešto manje ljubitelja ima stranica SRS-a sa 87.483, zatim Dosta je bilo sa 74.793, DS-a 43.336 sviđanja, a stranica koja ima najmanje pratilaca je SPS-ova sa 26.935 pratilaca (*Grafikon br. 1. Popularnost na Fejsbuku u toku izborne kampanje*). Ukupan broj sviđanja koje stranice imaju je značajan pokazatelj popularnosti na društvenoj mreži. Ipak, kako Mur (Moore) navodi, ovaj broj je često pogrešno shvatan pokazateljem ukupnog uspeha i vrednosti stranice: „evaluacija stranice na osnovu ukupnog broja lajkova je površna mera koja ne pruža informacije o angažovanju, sadržaju koji je popularan ili onome što bi korisnici imali da kažu“ (Moore 2013: 2). Najaktivnija stranka na ovoj društvenoj mreži u analiziranom periodu je bila Dosta je bilo sa 26 objava, a na profilu Srpske radikalne stranke je u nedelji pred izbore zabeleženo najmanje aktivnosti – 7 objava. Na profilu Demokratske stranke zabeležene su 22 objave u analiziranom periodu,

1 <http://www.shareconference.net/sh/defense/izbori2016-kampanja-na-mrezama-se-isplati>

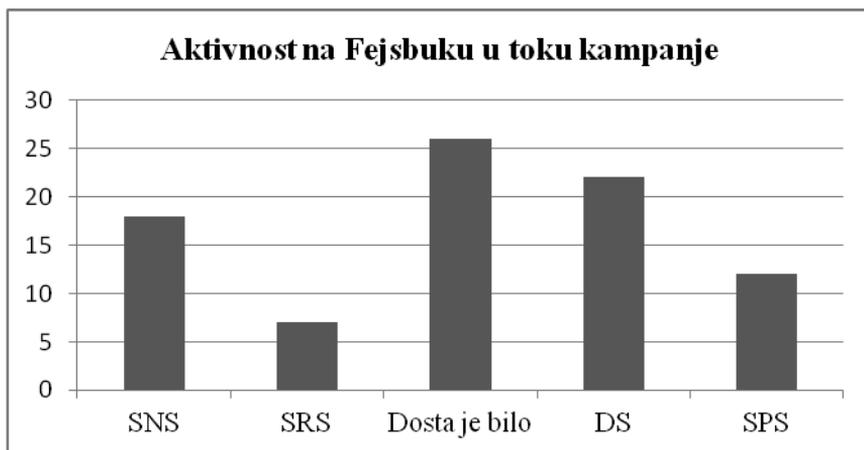
SHARE Fondacija je neprofitna organizacija osnovana 2012. godine, da bi se borila za zaštitu građanskih prava u oblastima privatnosti, slobode govora, transparentnosti vlasti i elektronskog nadzora, posvećena zaštiti prava građana interneta. Ona je jedina institucija koja se bavila nadgledanjem aktivnosti političkih partija na internetu.

2 Kvantitativna analiza je sprovedena uz pomoć besplatnog onlajn softvera Rival IQ.

na profilu SNS-a bilo je 18 objava, a na profilu SPS-a 12 (Grafikon br. 2. *Aktivnost na Fejsbuku u toku izborne kampanje*).



Grafikon br. 1 - Popularnost na Fejsbuku u toku izborne kampanje

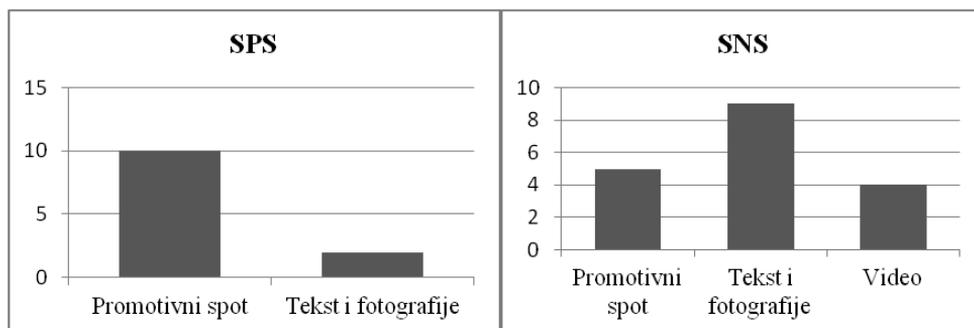


Grafikon br. 2 - Aktivnost na Fejsbuku u toku izborne kampanje

Istraživanje je pokazalo da je u okviru analiziranog korpusa partija SNS najpopularnija na Fejsbuku, a da je najmanje popularna stranka SPS. Što se tiče korelacije popularnosti i aktivnosti, popularnost nije usko vezana za aktivnost na mreži, pa je tako najaktivnija stranka bila Dosta je bilo, a najmanje aktivna Radikalna stranka koja je na drugom mestu po popularnosti.

Na profilima koji imaju najviše ljubitelja i sviđanja (SNS i SRS) među komentarima nije bilo nijednog odgovora od autora stranice. Sa druge strane, na profilima Dosta je bilo i DS-a bilo je odgovora u vidu komentara. Komentari na stranici Dosta je bilo bili su kraći i neformalniji. Na profilu DS-a je zabeležen najveći broj komentara. Njihovi odgovori su bili duži i formalniji, ali 80 odsto njih nije podrazumevalo lično obraćanje određenom biraču, kao što je to slučaj kod Dosta je bilo. Naprotiv, odgovori su podrazumevali ponavljanje istih sentenci i linkova, što objašnjava i najveći broj komentara. Komentari obeju stranaka nisu služili kako bi se započela produktivna debata, niti da bi se neka priča zaokružila, već su bili korišćeni kako bi se pripadnici stranke zahvalili biračima na podršci, kako bi ih pozivali na glasanje, ali i u svrhu sprovođenja negativne kampanje.

Kako bi se utvrdilo na koji način su vođene kampanje, urađena je kategorizacija objavljenih postova – promo-spot, tekst i fotografija ili objava u vidu audio-vizuelnog isečka gostovanja vođe partije u televizijskoj emisiji. U smislu kreativnosti i raznovrsnosti objava, stranka SPS se najmanje trudila oko kampanje (*Grafikon br. 3. Kategorizacija objava SPS-a*). Njihova kampanja je bila jednolična, sprovedena putem objavljivanja promo-spotova. Na profilu ove stranke zabeleženo je 12 objava, od kojih 10 objava čine promo-spotovi, a dve su u vidu fotografija. Što se tiče komentara, najpopularniji su oni u kojima se podržava rad Socijalističke partije Srbije, a najviše ličnost predsednika Tomislava Nikolića.

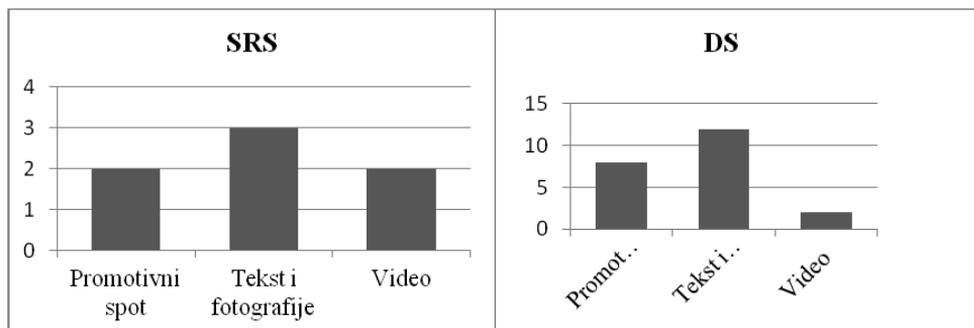


Grafikon br. 3 - Kategorizacija objava SPS-a    Grafikon br. 4 - Kategorizacija objava SNS-a

Na profilu SNS-a je bilo najviše fotografija među postovima (*Grafikon br. 4. Kategorizacija objava SNS-a*), i one su, kao i tekst koji ih je pratio, pokazale da je ova partija svoju kampanju tih sedam dana uglavnom zasnivala na promociji ostvarenih uspeha u prethodnom mandatu. Objavljivane su fotografije sa okupljanja građana i sa tribina, tekstovi su se u najvećem procentu ticali aktivnosti potpredsednika stranke – aktivnosti Bratislava Gašića činile su skoro 40 odsto objava: „Bratislav Gašić – Rešićemo i pitanje 14. oktobra“, „Bratislav Gašić obišao kompleks bazena“ itd. Ova stranka je tokom sedam dana imala ukupno 18 objava, od kojih je subjekat objave potpredsednik stranke sedam puta. Od ukupnog broja objava, četiri su sadržale audio-vizuelni zapis gostovanja u emisiji, pet objava su sadržale promo-spot, a devet tekst i fotografije. Ova partija nije sprovodila negativnu kampanju u analiziranom periodu. Najpopularniji komentari (komentari sa najviše sviđanja)

bili su komentari u kojima pristalice podržavaju ili kritikuju premijera Aleksandra Vučića<sup>1</sup>. U komentarima nema povratnih informacija od onih koji vode profil stranke. Jedina dvosmerna komunikacija je ostvarena između građana – pristalica odnosno protivnika stranke.

Profil Srpske radikalne stranke je u nedelji pred izbore bio najmanje aktivan, sa svega sedam objava, od kojih tri objave sadrže isključivo fotografije sa konferencija za novinare, dve audio-vizuelni zapis iz gostovanja u emisiji i dva puta je objavljen promot-spot partije (*Grafikon br. 5. Kategorizacija objava SRS-a*). U najvećem procentu su objavljivane fotografije sa konferencija za novinare, sa vođom partije u prvom planu, a koje prati kratak tekst. Fokus kampanje je bio lider stranke Vojisav Šešelj.



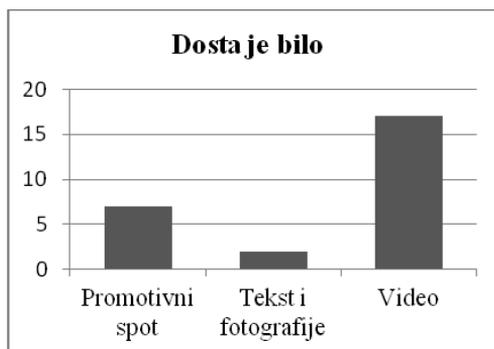
Grafikon br. 5 - Kategorizacija objava SRS-a    Grafikon br. 6 - Kategorizacija objava DS-a

Od 22 objave na profilu Demokratske stranke, 12 puta je zabeležena objava sa tekстом i fotografijom, osam puta promo-spot i dva puta video gostovanja predsednika stranke, Bjana Pajtića (*Grafikon br. 6. Kategorizacija objava DS-a*). Na stranici ove partije zabeležen je i najveći broj objava tokom predizborne tišine. Politička kampanja koju je DS sprovodio putem Fejsbuka je svedena na pozivanje na glasanje i na optuživanje protivnika. Tokom izbornog dana, 24. aprila, DS je vodio oštru antikampanju prema SNS-u. Analiza statusa i vođenih diskusija je pokazala da su objavljeni statusi neutralni ili podržavajući, a komentari optužujući. Kampanja je uglavnom bila fokusirana na optuživanje protivnika, a 70 odsto optuživanja se tematski odnosilo na „krađu glasova“.

Od 26 objava na stranici Dosta je bilo najviše (17) ima videa sa različitim gostovanjima u emisijama ministra Saše Radulovića, a ostale objave su činili promo spotovi (7) i tekstovi sa fotografijama (2) (*Grafikon br. 7. Kategorizacija objava Dosta je bilo*). Na ovoj stranici se sprovođenje negativne kampanje očitavalo i u videima i u tekstu (komentarima). U analiziranom korpusu uočeno je pet primera negativne kampanje prema protivniku u kojima pripadnici kao adut koriste lik svog lidera, Saše Radulovića. Ova kampanja je gotovo u potpunosti oslonjena na lik predsednika partije. Primer koji može ilustrovati način sprovođenja negativne kampanje je objava (18. i 16. aprila) koja sadrži video gostovanja Saše

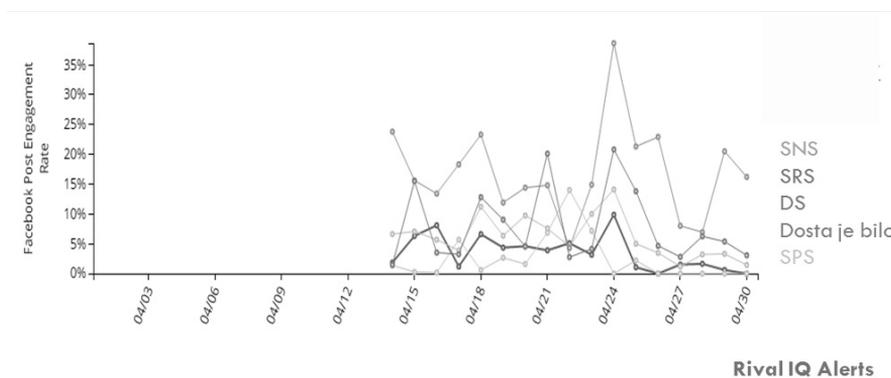
<sup>1</sup> U kontekstu broja lajkova, ali i komentara, neophodno je skrenuti pažnju na postojanje političkih botova, kao i da njihove aktivnosti nisu zasebno analizirane. Za razotkrivanje mreže političkih botova i tumačenje njihovih aktivnosti bi bilo potrebno sprovesti zasebno istraživanje.

Radulovića na američkoj televiziji, a koju prati tekst: „Saša Radulović 2001. bio je uspešan preduzetnik u SAD. Vučić je 2001. bio Šešeljev potrčko, zbačen s vlasti zajedno sa ostalim socijalistima i radikalima koji su od nekada ponosne zemlje napravili neprijatelja celog sveta. To su činjenice. Vodi se činjenicama i zaokruži 17“. Dalje, 18. aprila objavljen je video pod nazivom: „Ulica Gospodara Vučića je slepa ulica“ u kome Saša Radulović lepi preko table sa nazivom ulice nalepnicu na kojoj piše: Dosta je bilo.



Grafikon br. 7 - Kategorizacija objava Dosta je bilo

Fotografije koje su objavljivale sve partije uglavnom su bile autentične fotografije sa događaja kao što su konferencije, otvaranje škole, bolnice i sl. Rezultati istraživanja pokazali su da je u slučaju svih analiziranih profila prekršeno pravilo predizborne tišine. Vreme koje je potrebno za smirivanje političkih tenzija, koristilo se upravo suprotno: za osudu političkih protivnika, etiketiranje, a ujedno i za promociju vlastite stranke. Pomoću onlajn softvera za analizu društvenih mreža izračunato je i angažovanje korisnika u analiziranom periodu<sup>2</sup> (Grafikon br. 8. *Aktivnost korisnika na Fejsbuku u toku kampanje*). Prema ovim podacima korisnici su upravo u vreme izborne tišine bili najaktivniji.



Grafikon br. 8 - Aktivnost korisnika na Fejsbuku u toku kampanje

2 Termin angažovanje korisnika odnosi se na zbir dopadanja, komentara i podela određene objave.

Prema članu 5. Zakona o izboru narodnih poslanika, „izborna propaganda preko sredstava javnog obaveštavanja i javnih skupova i objavljivanje procene rezultata izbora zabranjeni su 48 časova pre dana održavanja izbora i na dan održavanja izbora do zatvaranja biračkih mesta“. Predsednik Republičke izborne komisije, Dejan Đurđević je 2014. godine izjavio da se tišina odnosi i na objavljivanje poruka na internetu i stoga se kršenjem izborne tišine smatra svako objavljivanje izbornih poruka na zvaničnim Fejsbuk nalogima partija. Agencija Šer nudi rešenje savetujući političkim akterima da potpišu „Deklaraciju o poštovanju internet sloboda u političkoj komunikaciji“.

## ZAKLJUČAK

Različite ideologije, pa i različite političke partije odlikuju drugačiji karakter i stil, a predizborna kampanja je pravo vreme da se taj stil izrazi. Ipak, rezultati istraživanja ukazuju da analizirane partije odlikuju sličnosti u stilovima kampanje i sprovođenju propagande. Politička borba putem Fejsbuka se može okarakterisati kao mlaka – intonacija političkih poruka je uglavnom optužujuća, poruke različitih političkih kampanja su međusobno slične, a povećana aktivnost objava je zabeležena tek na samom kraju predizborne trke. Razvojem tehnologije i novih platformi na internetu, otvaraju se sve veće mogućnosti za napredak političkog marketinga. Nažalost, ovaj novootvoreni prostor nije dovoljno iskorišćen za kreativnost i izražavanje sopstvenog stila kampanje. Deficit diverziteta stilova političkih kampanja na internetu, u šarolikom političkom okruženju kakvo je domaće, pokazuje da su partije relativno slabo angažovane na ovom polju. Činjenica je da političke partije u Srbiji još uvek nisu dovoljno osveščene o neophodnosti korišćenja novih tehnologija i platformi u svrhu političkog marketinga. Utilizacija novih multimedijalnih platformi ipak može, i trebalo bi da bude ostvarena – pažljivim osmišljavanjem sadržaja koji će biti plasiran, usklađivanjem tog sadržaja sa zahtevima publike, interaktivnošću sa biračkim telom, konstantnom onlajn aktivnošću, kao i istinitošću i verodostojnosti objavljenih poruka. Pri osmišljavanju kampanje mogu se uzeti u obzir i upotrebiti prednosti videa, konferencija uživo, gifova i klipova. Takođe, konstantna prisutnost i onlajn aktivnost, interakcija sa građanima i građankama, kao i sprovođenje fer kampanje preporuke su za bolju praksu.

Kampanja na Fejsbuku je tokom poslednje predizborne nedelje bila usmerena na napadanje protivnika. O negativnoj kampanji piše Mirkov, koji ističe da je ona „čest mehanizam u društvima koja su u krizi – ne samo ekonomskoj, nego u krizi društvenih vrednosti, morala, kulture“ (Mirkov 2013: 269). On pritom navodi da je „razlikovanje stila političkih stranaka je neminovno i poželjno“, kao i da „PR ne dozvoljava mehanizme „podmetanja nogu“, pretnje budućim osvetama i žargonske neargumentovane karakterizacije“ (Mirkov 2013: 269). Mirkov smatra da se oni koji vode kampanje oslanjaju na „kratko pamćenje birača u Srbiji“ i dodaje da „negativna kampanja donosi kratkoročne uspehe, ali posledice za društvo u kom se tako dolazi na vlast ne mogu biti dobre“ (Mirkov 2013: 266). Komunikacija sa potencijalnim glasačima na Fejsbuku je uglavnom jednosmerna – diskusija se otvara isključivo između građana (pobornika/protivnika) određene partije. Iako nisu predmet analize, letimičnim iščitavanjem komentara primećeno je da ni diskusija u komentarijima nije produktivna, već konfliktna. Subjekti komunikacije su najčešće istomišljenici, čiji

je cilj da podržavaju jedni druge, što neminovno dovodi do sužavanja pluralizma mišljenja. Sprovedena kampanja je bila nekreativna i nefer – uglavnom ostvarivana deljenjem promotivnih postova, uz kršenje pravila izborne tišine. Možemo konstatovati da Fejsbuk na određeni način omogućava partijama poziciju u kojoj se kampanja zapravo nikada ne završava: ne samo da se ne zaustavlja izbornom tišinom, već traje i na sam dan izbora, pa i posle izbora. Fejsbuk tako postaje sredstvo permanentne političke propagande.

Istraživanje fondacije Šer pokazalo je da su političke partije na čijim je stranicama zabeležen najviši nivo aktivnosti prešle cenzus. Budući da je jedna od pretpostavki istraživanja bila da su Fejsbuk stranice partija imale bitnu ulogu u sprovođenju kampanje, interesantno je uporediti konačne rezultate izbora sa rezultatima istraživanja. Naime, lista oko SNS-a dobila je 48,25 odsto glasova (131 mandat), koalicija Socijalističke partije Srbije i Jedinstvene Srbije dobila je 10,95 odsto (29 mandata), Srpska radikalna stranka 8,10 odsto (22 mandata), pokret „Dosta je bilo“ 6,02 odsto (16 mandata), a koalicija oko DS takođe 6,02 odsto (16 mandata). Iako se rezultati izbora u određenom procentu podudaraju sa rezultatima istraživanja, ne može se reći da je Fejsbuk potencijalni pokazatelj pobednika na izborima. Ipak, potencijali za promociju koje ova multimedijalna platforma ima veliki su i ne treba ih zanemariti u političkom marketingu. Deljenje informacija, podsticanje dijaloga, traženje mišljenja zajednice o različitim temama, sprovođenje onlajn anketa su prednosti ove platforme koji definitivno nisu iskorišćeni u domaćem političkom okruženju.

## LITERATURA

- Brautović, M., John. R & Milanović-Litre, I. (2013). Quantitative Content Analysis of Communication Patterns on Facebook: a Case Study of the Croatian Government. *Media Studies*, 4(8), 004.7:328(497.5), 316.776:303.023(497.5).
- Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 316.774:004, 004.738.5:659.4.
- Moore, Allison (2013). „Looking beyond Likes: Increasing Citizen Engagement with Government Facebook Pages“, URL: <http://www.mpa.unc.edu/sites/www.mpa.unc.edu/files/Allison%20Moore.pdf>
- Mirkov, L. (2013). Politički PR na društvenoj mreži Fejsbuk tokom Uskršnjih praznika. *Kultura*, 139, 316.776:004.773(497.11)“2012” 659.3/.4:324 316.654:329(497.11)“2012”
- Sokolovska, V, Škorić, M. (prir. i ured.) (2011). *Analiza socijalnih mreža*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. & Pralica, D. (ured) (2011). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Veljanovski, R. (ured.) (2011). *Verodostojnost medija, dometi medijske tranzicije*. Beograd: Fakultet političkih nauka.

Vučković, M. & Bebić, D. (2013). Facebook usage by mayors in Central and Southeastern Europe. *Media Studies*, 4(8), 004.738:321.7(4-11), 316.774(4-11), 004.7:351.075.31(4-11).

Vučenović, T. (2013). Onlajn odnosi s javnošću. *Kultura*, 139, 659.4:004.738.5.

Zakon o izboru narodnih poslanika ("Sl. glasnik RS", br. 35/2000, 57/2003 - odluka USRS, 72/2003 - dr. zakon, 75/2003 - ispr. dr. zakona, 18/2004, 101/2005 - dr. zakon, 85/2005 - dr. zakon, 28/2011 - odluka US, 36/2011 i 104/2009 - dr. zakon), URL: <[http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_izboru\\_narodnih\\_poslanika.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_izboru_narodnih_poslanika.html)>

Stefani Šovanec

## ELECTION CAMPAIGN ON SOCIAL NETWORK FACEBOOK – ELECTIONS 2016.

### Summary

The election campaign conducted through traditional media is in many ways different from campaigns that political parties can carry out on social networks. With no media, which are traditionally mediators between political parties and voters, with the obligation of an impartial and objective reporting, political parties take over the role of communicator and have the freedom to choose their election strategies and spread the ideology through their own mechanisms. This paper is an analysis of Facebook pages of five political parties – Srpska napredna stranka (Serbian Progressive Party), Srpska radikalna stranka, (Serbian Radical Party), Demokratska stranka (Democratic Party), Socijalistička partija Srbije (Socialist Party of Serbia) and Dosta je bilo (It has been enough). The study was done through the method of critical discourse analysis. Analysis of the behavior of political parties on Facebook has shown that all of them used this platform for only for one-way communication to supporters and/or opponents, and for opening discussions exclusively between supporters and/or opponents of a particular party. The author finds that the party Dosta je bilo were the most active on this social network. Research has shown that SNS, SRS and SPS were parties whose main techniques for addressing the audience were based on improving the image of candidates. Party Dosta je bilo and DS had the Facebook campaign which was based on promoting the goals they want to achieve. Study has shown that political parties use Facebook to maintain the good image and collect supporters, and that these messages did not include any hate speech.

**Key words:** critical discourse analysis , facebook , social media, election campaign;

Dubravka Valić Nedeljković  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 342.849.2:316.774(497.113)“2016”  
UDK 341.39:316.774(497.6)“1992”

## PREDIZBORNA KAMPANJA 2016. U SRPSKIM LOKALNIM ONLAJN MEDIJIMA

### APSTRAKT

Onlajn portali su još od izbora 2008. godine jedan od važnijih vrsta medija za plasiranje informacija o predizornoj kampanji. Njihov značaj za lokalne izbore se povećao nakon završetka privatizacije opštinskih medija 31. 10. 2015. koji su ili promenili vlasnika, rede, ili su zatvoreni nakon neuspešne privatizacije, što je češće slučaj. Stoga su mnogi učesnici u izborima ostali bez mogućnosti da plasiraju informacije o kampanji. Istraživački korpus obuhvata 20 opštinska multi-medijalna portala iz 17 mesta u Srbiji. Analizirane su samo objave (*outputs*) koje su se na direktan, ili indirektan, način odnosile na predizbornu kampanju. Sajtovi su praćeni svaki dan od 8. do 21. 4. 2016. Osnovna metoda je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Za analizu sadržaja je korišćen kodni protokol koji čini 4 kategorije i 45 varijabli. Rezultati su pokazali da su najzastupljenije teme na lokalnim internetskim portalima politički protivnici, prethodna vlast i departitizacija (45%). Trećinu subjekata čini opozicija lokalnoj vlasti, a vladajuće partije su zastupljene u 18% sadržaja. Najčešće je izveštavano o delatnosti SNS (34%). Mediji su i ovoga puta bili rodno nesenzitivni. U ulozu subjekta su pretežno (84%) muškarci kao izvori informacija i kao direktno citirane osobe.

**Ključne reči:** predizborna kampanja, onlajn mediji, lokalni izbori, Srbija, 2016.

### TEORIJSKI OKVIR

„Uopšteno posmatrano internet je relativno otvorena i pristupačna javna sfera u kojoj svako ko koristi računar može slobodno da izrazi svoje poglede na svet sve dotle dok oni ne krše zakon ili ugrožavaju tuđa prava(...) otvorenost mreže ogleđa se u različitosti i pluralizmu 'glasova' na mreži koji predstavljaju sajtovi političkih stranaka (levih i desnih orijentacija), civilnog društva, vlade i onlajn zajedno koegzistiraju. Pluralizam i diverzitet tih sajtova (neki su sa hiperlinkovima) čine internet potencijalno najvećom javnom sferom (Moyo 2009: 141–142).

Pokazalo se u praksi, posebno u vreme ozbiljnih političkih kriza ali i redovnih kampanja, poput predizbornih, da bi „razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija mogao lako da doprinese razvoju (elektronske) demokratije“ (Vesnić Alujević 2011: 85). Istovremeno svakodnevica naše političke prakse ukazuje na to da se nove tehnologije koriste i za zagađivanje onlajn javne sfere dezinformacijama, poluistinama, lažnim javnim mnjenjem (rat botovima) i drugim informativno-komunikacionim strategijama koje ne doprinose razvoju elektronske demokratije.

Upravo ono što jeste osnovna prednost virtuelnog prostor-vremena je što „ova demokratija podrazumeva uključivanje internetskih korisnika u javni dijalog sa donosiocima javnih politika i/ili predstavnicima centara političke moći, a ne samo informisanje o njihovom javnom delovanju, što je bio osnovni zadatak klasičnih medija” (Valić Nedeljković i Pralica 2012), u određenim situacijama može da predstavlja i osnovni motiv političkim komunikatorima da tu mogućnost interaktivnosti pretvore u manipulativnu komunikaciju. Lideri pojedinih političkih partija su u poslednja dva izborna ciklusa u Srbiji (2014. i 2016) na socijalnim mrežama koristili sve prednosti interaktivnosti elektronske demokratije što je doprinelo da pređu cenzus i uđu u parlament 2016 (Dosta je bilo, koalicija DSS i Dveri).

Istraživanja izazova, ograničenja i učinaka političke Veb kampanje u svetu i kod nas su od 2000. na ovamo mnogobrojna. Izdvajamo za ovu priliku dva koja su rađena iz različitih perspektiva. Jedno je iz perspektive političkog veb-sajta, a drugo iz perspektive multimedijalne platforme. Oba su relevantna za rezultate koje u ovom radu predstavljamo.

Prvo je opsežna studija *The Internet and National Elections, a comparative study of web campaigning* grupe autora Kluver, Randolf, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot and Steven M Schneider iz 2007. u kojoj su predstavljeni rezultati analize političkih sajtova i sajber predizborne kampanje u 14 zemalja od SAD gde je još tada ovaj vid predizbornih aktivnosti bio razvijen, pa do, na primer, Šri Lanke gde internet kao mogućnost za promovisanje ideja i stavova u to vreme još nije zaživeo. Ono što ovu studiju čini referentnom je i to što su analizirana društva različitog ekonomskog, tehnološkog, ali i demokratskog potencijala (Japan i Mađarska; Južna Koreja i Filipini), kao i različite veličine i geografskog područja (Australija i Slovenija).

Drugo istraživanje je *Analiza onlajn medija i društvenih mreža tokom izbora 2016. u Srbiji* koje je realizovala Šer fondacija i onlajn objavila 25. 5. 2016. na svom zvaničnom sajtu. Ovo istraživanje je relevantno jer se bavilo najposećenijim nacionalnim sajtovima i društvenim mrežama nasuprot našem koje u fokusu ima lokalne multimedijalne portale koji nemaju svoje terestijalno izdanje.

Osnovni nalaz prvog navedenog istraživanja je da je „tip političkog aktera koji je autor sajta mnogo značajniji od društvenog razvoja, tehnološkog razvoja i političke kulture kad je veb produkcija u pitanju” (Kluver *et al.* 2007: 258).

Zaključili su da su sajtovi partija slični u svim zemljama i stoga što su verovatno partije koristile iste konsultante za sajber-kampanju. Osim toga internet se u kampanji koristio za fragmentirane i izolovane zajednice: Takođe uočeno je i da internet učvršćuje postojeće razlike među političkim akterima, njihove odnose i animozitete. Istovremeno veb je targetirao mlade glasače i okupljao ih je na internetskim debatama koristeći njihov volonterski rad. Sajtovi su uglavnom bili informativni i negovali su jednosmernu komunikaciju političkih aktera sa posetiocima (Kluver *et al.* 2007: 258–262–263).

Citirana studija Kluver *et al.* (2007) je zanimljiva jer je ukazala na osnovne pravce i modele sajber-predizborne kampanje na posebno kreiranim političkim Veb sajtovima.

Nasuprot tome Šer leb (Share lab) izveštaj *Analiza onlajn medija i društvenih mreža tokom izbora 2016 u Srbiji* pokazuje ponašanje različitih vrsta aktera u kontinuumu. Analizirani su multimedijalni portali terestijalnih medija i to od štampanih *Blic* (na petom mestu

po posećenosti prema analizama portala *Aleksa*), *Kurir* (na šestom), *Novosti* (na 23), *Informer* (na 51), *Politika* (na 85), *Danas* (na 247). U korpusu su od televizija uzorkovane multimedijalne platforme *B92* (na 9 mestu po posećenosti), *RTS* (na 55) i *NI* (na 65), kao i portal *Telegraf* (na 13).

Rezultati ukazuju da je u naslovima onlajn medijima kao akter dominirao premijer tehničke vlade i nosilac liste koalicije koju je okupila SNS Aleksandar Vučić, zatim Bojan Pajtić lider DS, sledi Ivica Dačić predsednik SPS. Koalicija Čanak-Boris-Čeda lideri partija koje nisu bile u vlasti „zauzimaju kao nosioci lista najviše mesta u naslovima medijskih tekstova do pretposlednje sedmice, kada se sa njima izjednačava Šešelj (predsednik SRS)” (Petrovski i saradnici 25. jun – 27. jun 2016).

Apsolutna dominacija Vučića uočena je na portalu *Telegrafa* koji je na visokom 13 mestu po posećenosti u Srbiji i u onlajn izdanju *Novosti*, a najmanje u javnom servisu. Premijer tehničke vlade bio je najprisutniji u izrazito posećenim onlajn platformama. Njegov protivkandidat Bojan Pajtić bio je najprisutniji u *Blicu* (najbolje pozicioniranoj multimedijalnoj platformi koja je na 5 mestu po posećenosti) zatim u *RTS* i u *Informeru*, a najređe je pominjan u naslovima *Telegrafa*, *Politike* i *Kurira*. Ove nalaze Petrovskog i saradnika iz Šer fondacije valja sagledati u kontekstu navike onlajn korisnika da najčešće čitaju samo naslove jer se na stranicama multimedijalnih platformi ne zadržavaju u proseku duže od 6 sekundi.

Najprisutnija stranka prema Petrovskom (2016) je SNS i to tokom svih posmatranih pet sedmica, slede DS i SPS.

Ekonomija, Evropska unija i Hag su teme koje su dominirale u poslednjim sedmicama kampanje, za razliku od NATO, koji je bio zastupljen na samom početku kampanje.

Lokacija Beograda je najprisutnija u temama koje su vezane direktno za izbore što jeste predvidljiv rezultat jer je sedište Republičke izborne komisije u glavnom gradu Srbije kao i sve državne institucije. Ipak ovaj nalaz ukazuje da su mediji u Srbiji izrazito beogradocentrični odnosno da regionalizacija oduvek ne postoji u onlajn izdanjima, kao što nedostaje i u terestijalnim izdanjima (vidi Valić Nedeljković 2011).

U ovom radu se, za razliku od prethodna dva predstavljena u Teorijskom okviru, razmatra kako su onlajn multimedijalne platforme na lokalnom nivou pratile predizbornu kampanju 2016. Njihov značaj za lokalne izbore se povećao nakon završetka privatizacije opštinskih medija 31. 10. 2015. koji su ili promenili vlasnika – ređe, ili su zatvoreni nakon neuspešne privatizacije, što je češće slučaj. Istovremeno valja imati na umu da su tokom privatizacije, pre svega u Vojvodini, mnogi višejezični opštinski mediji ugašeni te su stoga nacionalne manjine ostale uskraćene za lokalne informacije na maternjem jeziku u višenacionalnim sredinama (Matić i saradnici 2015). Stoga su mnogi učesnici u izborima ostali bez mogućnosti da plasiraju informacije o kampanji u klasičnim, do nedavno opštinskim, štampanim i elektronskim medijima tako da su lokalni portali, činilo se, dobra prilika za dodatno informisanje građana.

## CILJ, METOD, KORPUS

Cilj rada je dekonstrukcija uređivačkih politika lokalnih multimedijalnih portala kako bi se uočilo koliko su birači bili balansirano informisani o svim učesnicima u kampanji na lokalnom nivou.

Osnovna metoda je kvantitativno-kvalitativna analiza medijskog sadržaja i komparativna metoda. Za analizu sadržaja je korišćen poseban kodni protokol prilagođen svakoj od 17 opština čije platforme su analizirane kako bi se uočila zastupljenost svih pojedinačnih izbornih učesnika. Protokol čine četiri kategorije i 45 varijabli.

Jedinica analize je onlajn medijski tekst od naslova do potpisa (ako je naveden), bez pridodatih komentara korisnika.

Istraživački korpus obuhvata 20 opštinskih multimedijalnih portala iz 17 mesta u Srbiji. Analizirane su samo objave koje su se na direktan, ili indirektan, način odnosile na predizbornu kampanju. Portali su praćeni svaki dan od 8. do 21. 4. 2016. Uzorak su kodirali lokalni monitori koji su upoznati sa društveno-političkim kontekstom područja koje portali pokrivaju.

## REZULTATI SA KOMENTARIMA

### *Osobine medijske kampanje 2016.*

Karakteristike izveštavanja uopšte o predizornoj kampanji 2016<sup>1</sup>. u Srbiji su: (a) *kampanja pre kampanje*, što znači da je medijska kampanja krenula znatno pre zvaničnog otvaranja izbornog ciklusa; (b) *kampanja van kampanje* podrazumeva da je više sadržaja direktno i indirektno vezanih za kampanju plasirano van markiranih blokova u medijima predviđenih za predstavljanje kandidata i kandidatkinja; (c) *negativna kampanja* je obeležje koje se odnosi na strategije nosilaca lista koji su češće govorili protiv drugih učesnika nego li što su objašnjavali svoj plan i program; (d) *rat saopštenjima* je osobenost već viđena u našoj političkoj praksi, reč je o tome da se na izjave opozitnih kandidata odgovara pisanim saopštenjem upućenim medijima, a ne direktno kandidatu/kandidatkinji, te se tako namerno izbegava dijalog i argumentovana debata, što, nadalje, omogućava različita lična tumačenja događaja, pojava i osoba koji su predmet saopštenja; (e) *instrumentalizacija kriznih situacija* je strategija koju su koristile vladajuće partije kako bi obilazeći poplavljena područja u ulozili ministara i državnih službenika suštinski na implicitnom nivou promovisali svoju partiju i tako poslali poruku biračima da bez obzira na izbore vlada i dalje predano obavlja sve svoje dužnosti; (f) *disbalans u predstavljanju učesnika kampanje u medijima*, je osobenost znana od prvih višepartijskih izbora u Srbiji (Valić Nedeljković

1 Projekat Šta su partije nudile, koga su mediji izabrali Srbija 2016!? podržan od Fondacije za otvoreno društvo Srbije obuhvatio je predizborni monitoring 107 medija (40 televizija na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, osam radijskih stanica na lokalnom nivou i dva javna servisa, 30 štampanih medija na nacionalnom, regionalnom lokalnom nivou i 20 portala na lokalnom nivou. Pojedinačni izveštaji 50 monitora dostupni na sajtu Novosadske novinarske škole.

1996) i provlači se do ovih poslednjih, mediji su uvek skloniji partijama na vlasti nego opoziciji; (g) *sajber kampanja* (onlajn kampanja), doprinela je da male partije i nove koalicije pređu cenzus; (h) *novi formati i mediji* vezani su direktno za medijsku prezentaciju izbornih učesnika neki od njih su nakon kampanje nestali (i) *podzastupljenost žena kao subjekata u medijskim objavama*.

Ono što je nedostajalo, a bilo je važno da bude predmet medijske pažnje, su pre svega informacije o novom načinu izbora u Vojvodini koji je prvi put primenjen na redovnim pokrajinskim izborima 2016; zastupljenost manjinskih i marginalizovanih društvenih grupa i njihovih interesa; portreti političara i partija; predstavljanje programa izbornih lista; analitički novinarski žanrovi; tolerantna komunikacija; i ono što je izrazito značajno otvaranje mogućnosti za dijalog kandidata i kandidatkinja sa biračima kroz medije kao komunikativne kanale.

### *Osobine kampanje na lokalnim multimedijalnim portalima*

#### *Zainteresovanost portala za predizbornu kampanju*

Lokalni portali su u ovoj kampanji sledili model nacionalnih i svih ostalih tipova medija sa malo medijske inicijative i puno pseudodogađaja koji su prezentovani kao aktuelni događaji.

Neki su poput portala *Južne vesti* imali proaktivnu uređivačku politiku i osim događaja i pseudodogađaja negovali su i medijsku inicijativu. Neki portali su bili vrlo ažurni u praćenju kampanje kao *Južne vesti* koje su objavile 124 teksta samo o kampanji i 021 na kojem je u posmatranom periodu objavljeno 99 tekstova direktno vezanih za kampanju. Portal *Dnevnik juga* objavio je 71 tekst o kampanji. Istovremeno, na primer, na portalu *ZaječarOnline* u posmatranih 14 dana postavljeno je samo 12 tekstova što je manje nego jedan dnevno u vezi sa predizbornom kampanjom samo za parlamentarne izbore, jer su lokalni bili 2013. Još manje je postavljeno na portal Grad Kruševac – zvanični informativni sajt grada. Za lokalne izbore bilo je prijavljeno 12 lista, a ukupno je objavljeno 11 tekstova i o lokalnim i o parlamentarnim izborima, a *KruševacPress* još manje 9 tekstova.

Može se osnovano zaključiti da multimedijalne platforme koje su onlajn izdanje tradicionalnih analognih medija imaju veći broj tekstova od samo portala, jer praktično novinari pokrivaju događaje za dva medija istovremeno (*Radio 021/portal 021*). Mada postoje izuzeci kao što je multimedijalni portal *Južne vesti* koji funkcioniše samo onlajn, ali se redakcija ponašao kao svaka druga u tradicionalnim medijima.

#### *Najzastupljenije teme*

U kodnom protokolu bilo je ponuđeno 21 varijabla u okviru kategorije *Tema teksta van predizbornog bloka* i 19 varijabli u kategoriji *Tema teksta u predizbornom bloku* uopšteno posmatrano na svim analiziranim portalima dominirale su samo četiri „politički protivnici, prethodna vlast, departizacija“ (19%); „ekonomija, investicije, radna mesta“ (13%); „lokalni komunalni problemi“ (9%) i sve ostale teme ukupno čak 55%.

Plasiranje korupcijskih afera gradonačelnika Zaječara na portalu ZaječarOnlajn i reakcije drugih političara, doprinelo je da *korupcija* bude najzastupljenija tema (41%) po čemu se ovaj portal razlikuje od drugih.

Primer 1: 18. 4. 2016. *ZaječarOnlajn* „'Skromni' gradonačelnik Zaječara kao mito tražio letovanje na Malti za sina i snaju“

Boban Jovanović „tražio je da procenat od toga ide njemu, kao i da platimo smeštaj za novogodišnji program i odmor za njegovog sina i snaju na Malti.“

Drugi portali sa ovog područja nisu doticali ovu temu ali su kao strategiju odabrali da prenose saopštenja opozicionih stranaka kao što je to činio portal Istočne vesti. Na ovaj način su izbegli direktan sukob sa vladajućom elitom u gradu.

Primer 2: 21.04.2016. *Istočne vesti* „Hajde da Zaječar smogne snage!“

Miloš Stojadinović DS: „verujem da je većina vas totalno razočarana stanjem u našem gradu, lopovlukom i bahatošću naprednjačke vlasti. Prljav veš koji se poslednjih dana iznosi u javnosti šokirao je svakog pristojnog i poštenog čoveka. Strašnije od toga je da za sada nikakve reakcije državnih organa nema, a verovatno je i neće biti.“

Lokalni portali suštinski nisu prepoznali šta je doista osnovno polje skupoba u ovoj kampanji i oko čega se sučeljavaju kandidatkinje/kandidati suprotstavljenih političkih gledišta i programa. Presentacija kampanje se pokazala tematski vrlo usitnjena i bez pravih izazova i informacija za birače.

Uređivačke politike nisu razlučile relevantno od redundantnog i samo su sledile partijsku ponudu pseudodogađaja kreiranih da bi kao prikriveno oglašavanje bili plasirani u medijima na stranama rezervisanim za pitanja iz oblasti unutrašnje politike, društva, ekonomije i kulture, a ne onima sa naznakom „izbori 2016“.

Primer 3: 13. 4. 2016. *portal 021*

Objavljeno je saopštenje stranke „Ni jedan od ponuđenih odgovora“ (NOPO) o tome da neće ulaziti u koaliciju sa partijama koje su u poslednjih 15 godina učestvovala u novosadskoj vlasti. Ovo je prikriveno reklamiranje stranke NOPO, a ne značajno novo saznanje o pojavama, događajima i ljudima, što bi inače trebalo da bude predmet medijske pažnje, jer objavljeni sadržaj nije nastao kao novinarski tekst, niti ima informativnu vrednost (news value)<sup>2</sup>.

*Poljoprivreda* je bila tema i na ovim izborima, ali znatno manje, nego na onima iz 2014.

Na primer na portalu *Knjaževacinфо* informacije o poljoprivredi bile su zastupljena čak 13%.

Primer 4: 20. 4. 2016. *Knjaževacinфо*

Milan Đokić predsednik opštine Knjaževac na potpisivanju ugovora za podršku poljoprivrednicima „Veliki broj poljoprivrednih proizvođača moćiće da dobije značajnu

---

<sup>2</sup> Primer iz korpusa monitora Borisa Džinića.

finansijsku podršku kroz ovaj projekat, a time će se stvoriti uslovi za značajno upošljavanje ljudi.“<sup>3</sup>

Valja takođe istaći da portali, kao i štampa, nisu imali obavezu da posebno izdvoje predizborni blok, kao što su to morali elektronski mediji po pravilima REM-a, tako da su oni uglavnom informacije o kampanji objavljivali u sekciji „politika“ i „društvo“.

Teme su kodirane i na osnovu toga da li objava pripada *kampanji*, što znači da kandidati/kandidatkinje govore o programu sopstvene stranke ili liste, odnosno o delatnosti lidera/nosioca liste i to u pozitivnom kontekstu, ili su *antikampanja* što znači da akteri negativno govore o oponentima.

Portali su imali donekle drugačiju uređivačku politiku od tradicionalnih medija objavljajući pretežno sadržaje koji promovišu stranku i pre svega nosioce lista (*kampanja*).

Na primer, portal *Južne vesti*, veoma ugledna multimedijalna platforma koja pokriva informacijama ceo region juga Srbije *kampanji* je posvetila 86% postavljenih sadržaja a *antikampanji* 14%. Vrlo slično je i sa portalom *021 (kampanja 83%, antikampanja 17%)*, *Knjaževacinfo kampanja* je 93%, nešto manje na portalu *Istočne vesti* (91%), kao i na drugim portalima *Kruševac info kampanja* 88%. Portali *Dnevnika juga* (26%), kao i *Jug medija* (27%), zatim *JugPress* (33%) češće su objavljivali sadržaje *antikampanje*.

### *Subjekat*

Najzastupljeniji subjekti ukupno posmatrano na lokalnim portalima bili su opozicione partije (29%), zatim vladajuća partija (19%), pokrajinske i lokalne institucije vlasti (17%).

Međutim u suštini apsolutno je dominirao kao subjekti SNS (31%), kao i lokalne stranke i pokreti koji su praktično bile sateliti SNS, a slede DS (10%) i SPS (8%).

U nekim opštinama navedene stranke (ali ne i DS) bile su u prethodnoj vlasti opozicija pa su kodirane u analizi ove predizborne kampanje u toj ulozi, mada su suštinski pripadale bloku oko SNS koji je dominirao na nacionalnom i lokalnim nivoima kao vladajuća i najmoćnija partija.

Rodna balansiranost je izostala, dominirali su muškarci kao subjekti kampanje. Navodimo samo nekoliko primera koji ilustruju podzastupljenost žena na lokalnim portalima što je inače obeležje i svih ostalih posmatranih tradicionalnih medija: *Istočne vesti* 93%, *021* muškarci 55% a žene 9%, *Knjaževacinfo* 81% muškarci a 6% žene, *Grad Knjaževac* 71% muškarci 4% žene, *Kruševac info* 53% muškarci 5% žene, *Dnevnik juga* 74% muškarci 17% žene, *Istočne vesti* 88% muškarci 12% žene.

Posmatrano po pojedinačnim portalima uočava se nadmoć SNS i lokalnih institucija vlasti u odnosu na sve ostale učesnike u izbornom ciklusu. Na primer, na portalu *Istočne vesti* lokalna vlast (SNS) zastupljena je sa 20%, zatim isti taj SNS sada u ulozi kandidata/ kandidatkinja 40% i opozicija 40%. To u suštini znači da je vladajući SNS imao 60%

<sup>3</sup> Primer iz korpusa moitorke Darinke Mihajlović

ukupnog sajber prostor-vremena na ovom portalu; Južne vesti 54% SNS i SPS a opozicija 18% i tako redom slično je i na svim ostalim analiziranim portalima. Ovaj rezultat korespondira sa dobijenim u analizi koji je sprovedla Šer fondacija (Petrovski i saradnici 2016).

Na lokalnim platformama najčešće se izveštavalo o aktivnostima aktuelnog gradonačelnika/predsednika opštine bilo da je u ulozi prvog čoveka opštine, bilo da je kandidat/nosilac liste.

#### Primer 5: *Knjaževacinfo*

Milan Đokić je najzastupljnijim pojedinačni subjekt. U ulozi Predsednika opštine bio je subjekt četiri puta, a jednom kao lider Narodnog pokreta „Knjaz”<sup>4</sup>.

Na portalu Grad Kuruševac najzastupljeniji subjekti su organi vlasti (60%). Kampanja se vodila na nivou prikrivenog političkog marketinga.

#### Primer 6: Grad Kruševac

Otvorena je karting staza na jednom od dva poligona za obuku vozača, čime je smanjen prostor za samu obuku u auto školama. Sa Univerzitetom u Nišu potpisani su protokoli za otvaranje isturenih odeljenja tog Univerziteta u Kruševcu. Gradonačelnik je obišao Udruženje penzionera, dok je Bratislav Gašić iz ličnih sredstava donirao uređaje/aparate za senzornu sobu u okviru Udruženja osoba sa invaliditetom. Strani i međunarodni subjekti prisutni pri potpisivanju ugovora o realizaciji projekta. Čak je državni sekretar u ministarstvu zdravlja prisustvovao otvaranju seoske ambulante, tokom kampanje<sup>5</sup>.

Na portalu *Dnevnik juga* (Leskovac) favorizovana je vladajuća partija i lokalna vlast, redovno su praćen kandidat SNS za gradonačelnika čak i kada je obilazio radove na infrastrukturnim objektima. On je organizovao „ekskurziju za novinare” na kojoj su organizovano posetili sve lokacije na kojima su izvođeni bilo kakvi radovi u prošlom mandatu.

Portal *Glas Zapadne Srbije* najviše prostora posvetio je opozicionim kandidatima 41% a zatim poziciji 18%. Međutim, kada se subjekat ukrsti sa partijskom pripadnošću uočava se da je SNS kao opozicija imao potpunu prevagu na ovom sajtu 25%, sledi SDP Rasima Ljajića sa 15%, SPS 10% i Dveri i DSS 8%, svi ostali su ispod 5%.

Portal *Jug Medija* takođe je favorizovao SNS (41%), a najveća protivnička stranka DS bila je podzastupljena sa 14%.

*PP medija* je potpuno disbalansirano prezentovao subjekte u predizbornoj kampanji 50% objava bile su posvećene aktivnostima SDP Rasima Ljajića i još 21% vladajućim partijama u Srbiji a opoziciji ukupno 7%.

Slično je bilo i na portalu *Sandžačke* na kojem je 76% subjekta pripadalo bošnjačkim političkim partijama i SNS 13% svim ostalima 11%; kao i na portalu *Sandžak haber* na

---

4 Primer iz korpusa monitorke Darinke Mihajlović.

5 Zapažanje monitorke Adrijane Kocić.

kojem je dominirao SNS, SRS, manjinske stranke; a *Sandžak Press* je apsolutni primat dao (84%) Muameru Zukorliću i BDZS.

#### Primer 7: *Sandžak Press*

„Sajt obiluje tekstovima, pa čak i stihovima u kojima se ‘lik i djelo Muamera Zukorlića’ slavi, beatifikuje, mitologizira i smešta u metafizički kontekst borca ‘protiv nepravde’ i ‘mračnih sila’ koje su se nadvile nad ‘poštenim i čestitim Bošnjacima’. Muftija je ‘plod vijekovima čiste krvi, mudžahidske loze’ a onaj ko je uz njega, taj je ‘saborac, dokazani Muftijin vojnik’. Na ovom portalu nije retkost ni militantni simbolizam: ‘mi smo tvoje strijele, tvoja vojska’, uz afirmativno citiranje i reči nekog pešterskog gorštaka: ‘Da imam sto sinova – glave bi im založio za Muftiju’.

8. aprila, Sandžak press, rubrika Teme, autorski tekst, potpisan inicijalima S. D. m, naslov teksta, *Šta mi imamo da ponudimo Turcima?*

Citat: ‘Muamere Zukorliću Allah te poživo i svako dobro ti dao zato što se boriš za svoj narod i zato što braniš našu kulturu i tradiciju’. (....) „Pito bi ih on još mnogo toga našta bi mu oni morali odgovorit da je za to sve zaslužan najveći sandžački sin muftija Muamer Zukorlić’.“<sup>6</sup>

Bilo je i lokalnih portala koji su negovali jednak tretman svih učesnika u izbornom ciklusu, primer je *Moj Bečej*, ili su se opredelili, kao **021**, da se fokusiraju na subjekte koji su nezavisne institucije i agencije (25%).

Objekti su uglavnom korelirali sa subjektima. Otvorenog govora mržnje nije bilo.

## ZAKLJUČAK

Lokalni portali, prema rezultatima ovog istraživanja, nisu adekvatno informisali građane o učesnicima ovog izbornog ciklusa. Uočen je neravnopravan tretman lista, partija i kandidata i kandidatkinja. U ulozi subjekta prevalenciju je imala SNS i njeni koalicioni partneri, kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou. Identifikovana je podzastupljenost žena kao subjekata i objekata. Izostale su marginalizovane grupe iz fokusa lidera kampanje pa tako i medija. Nije uočena osnovna tema ove kampanje. Očekivano bi bilo da su se lokalni sajtovi bavili komunalnim temama ali i one su podzastupljene, tek su na četvrtom mestu.

Prikriiveni politički marketing i na portalima je osnovno obeležje ove kampanje.

Lokalni sajtovi, kao i svi ostali tradicionalni mediji, izbegavali su politički kontroverzne teme kao što su zakonske i ustavne promene, evrointegracije i spoljna politika, čak i u sferi saradnje lokalne samouprave sa stranim investitorima, ili gradovima pobratimima iz EU. Odnos prema Kosovu nije bila tema ni na portalima koji su pokrivali opštine u samoj

<sup>6</sup> Zapažanje monitorke Semihe Kačar.

blizini granice. O posledicama poplave, sa kojom je počela kampanja, nakon nestanka neposredne opasnosti nije više izveštavano jer ta tema nije išla u prilog vladajućim strankama.

Ova kampanja na lokalnim portalima je bila malog intenziteta i bez većeg informativnog učinka, uglavnom je favorizovala jednog aktera (SNS), ali nije bilo izrazitog govora mržnje, niti jasno markirane antikampanje.

## LITERATURA

- Kluver, Randolph, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot, Steven M. Schneider, Michael Xenos (2007). Comparing web production practices across electoral web spheres. Kluver, Randolph, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot and Steven M Schneider (Eds) (2007). *The Internet and National Elections, a comparative study of web campaigning* (pp. 243–260). London and New York: Routledge.
- dr Jovanka Matić, Prof. dr Valić Nedeljković, Dubravka, MA Stefan Janjić, mr Miroslav Keveždi (2015). *Privatizacija medija: Značaj medijskog integriteta, monitoring primene novih medijskih zakona u Srbiji*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola/ Media Observatory.
- Moyo Last (2009). Digital democracy: enhancing the public sphere. In Creeber Glen and Royston Martin (Ed) *Digital Cultures: Understanding New media* (pp. 139–150). New York: McGraw-Hill.
- Petrovski, Andrej i saradnici (25. jun – 27. jun 2016). Analiza onlajn medija i društvenih mreža tokom izbora 2016 u Srbiji. U: *Investigating metadata*. Investigative Data reporting Lab: Shar Fondation Serbia.
- [https://www.google.rs/search?q=Analiza+onlajn+medija+i+dru%C5%A1tvenih+mre%C5%BEa+tokom+izbora+2016+u+Srbiji&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws\\_rd=cr&ei=TAazV-HoC8auU7LBo6gO](https://www.google.rs/search?q=Analiza+onlajn+medija+i+dru%C5%A1tvenih+mre%C5%BEa+tokom+izbora+2016+u+Srbiji&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&ei=TAazV-HoC8auU7LBo6gO) (pregledano jula 2016).
- Valić Nedeljković, Dubravka (2011). Ljudska prava u dnevnim listovima u Srbiji: analiza sadržaja. *Zbornik Matice Srpske za društvene nauke*, LXII, br. 136 (6/2011). Str. 547–558.
- Valić Nedeljković, Dubravka i Dejan Pralica. (2012). *Koga su mediji izabrali, a koje su poruke političke partije slale biračima?* Novi Sad : Novosadska novinarska škola; edicija Medijske reference.
- Valić Nedeljković, Dubravka (1996). Izbori novi mediji, mediji stari. Srpska politička misao, br. 1-4. Beograd: Institut za političke studije. Str. 223–240.
- Vesnić Alujević, Lucia (2011). Političko komuniciranje i sajтови društvenih mreža. *Godišnjak fakulteta za kulturu i medije*. God. III: str 81–100.

*Dubravka Valić Nedeljković*

THE 2016 ELECTION CAMPAIGN IN THE SERBIAN  
LOCAL ONLINE MEDIA

Summary

Online portals have been one of the most important types of media for dissemination of information about the election campaign already since the 2008 elections. Their significance in the local elections has increased after the completion of the privatization of municipal media on 31st October 2015. Media that used to be under the ownership of the municipalities have in some rare cases only changed the owner, but more often, they were closed after an unsuccessful privatization. Therefore, many of the elections participants have lost their ability to deliver information about the campaign. The research corpus includes 20 municipal multimedia portals from 17 cities in Serbia. We analyzed only publications (outputs) that are directly or indirectly related to the election campaign. Sites were monitored every day from April 8th to 21st.

The basic method is a quantitative and qualitative content analysis and descriptive methods. For content analysis a coding protocol made of 4 categories and 45 variables was used. For the descriptive analysis, a questionnaire with eight outstanding issues.

The results showed that the most frequent topics on local web portals were political opponents, the former government and departisation (45%). One third of the subjects makes the opposition to local government, while the ruling parties are represented in 18% of the content. Most often, the reports were about the activities of the SNS (34%). The media were gender insensitive this time again. Mainly men were in the role of the subject (84%), either as sources of information or as directly quoted persons.

**Keywords:** election campaign, online media, local elections, Serbia, 2016

Mira Vidaković  
Fakultet za menadžment  
Univerzitet Union „Nikola Tesla“  
Sremski Karlovci, Srbija

UDK 339.138:004.738.5

Dario Vidaković  
Ekonomski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

## ETIČNA IMPLEMENTACIJA SEO STRATEGIJA U DIGITALNOM MARKETINGU<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Relativno novo i rapidno menjajuća oblast digitalnog marketinga je poslovnoj etici dala još jednu novu odgovornost: da posmatra, izučava i analizira etičnost njegovog uticaja, kako na potrošače, tako i na samo tržište, odnosno medijski kanal. Kroz nove digitalne medije, savremeni marketing ima kapacitet za direktnu i neprekidnu komunikaciju, stvaranje interaktivnog odnosa sa potrošačima, te kanal koji je izuzetno bitan za sve aspekte marketing miksa. Jedan od osnovnih pokazatelja uspešne strategije u digitalnom marketingu, jeste povećanje u svesti o proizvodu/brendu. Visok nivo prisustva na više digitalnih platformi istovremeno povećava vidljivost brenda, što za rezultat ima veći broj poseta njegovoj zvaničnoj veb-prezentaciji, što će dalje, u optimalnim uslovima, rezultirati u ostvarenju profita. Neke od digitalnih strategija koje se u tu svrhu primenjuju uključuju marketing društvenih medija, viralni marketing, direktni, e-mail marketing, kao i *search engine optimization (SEO)*, koji predstavlja specifičan i kontroverzni pristup u digitalnom marketingu. Internet pretraživač Gugl (*Google*) se često naziva „naslovnom stranicom interneta“, zbog toga što je on najčešće korišćeni veb-pretraživač, ali i početna tačka virtualne interakcije većine članova digitalne zajednice. Prema tome, od izrazite je važnosti za bilo koju poslovnu organizaciju da ostvari optimalnu vidljivost na ovoj platformi, kako bi privukla što više potencijalnih potrošača. Tu upravo i nastaje SEO kao strategija digitalnog marketinga: njegov cilj jeste da stvori optimalno prisustvo nekog brenda u digitalnim kanalima, kako bi se poveća njegov rang među rezultatima pretrage Gugla i drugih relevantnih veb-pretraživača. Etička problematika se ogleda u alatima i strategijama koje SEO u tome upošljava, te ovaj rad za cilj ima da identifikuje najznačajnije etičke probleme i nejasnoće, te da naglasi važnost etičnog pristupa SEO-u u ostvarenju pozitivnih rezultata u savremenom digitalnom marketingu.

**Ključne reči:** poslovna etika, digitalni marketing, SEO, kontent marketing, internet pretraživači, Gugl, Veb 2.0.

---

<sup>1</sup> Rad je nastao kao rezultat istraživanja na projektu „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.

## UVOD

Kako su digitalni mediji daleko napredovali – od onoga što je internet bio devedesetih godina prošlog veka, preko veb 2.0 platformi s početka ovog veka, pa sve do mobilne, interaktivne revolucije kroz koju prolazimo danas – marketar je morao da razvija nove, dinamične i inovativne metode kako bi svoj proizvod/brend nametnuo na pretrpanom globalnom tržištu.

Iako su digitalne strategije različite, marketinški princip je isti: nakon definisanja proizvoda, najbitnije je u što većoj meri razviti svest o proizvodu/brendu, kako bi se dokučili potencijalni potrošači, a zatim i realizovala poslovna transakcija. U tom smislu, marketar mora da poznaje navike svojih potrošača, naročito u njihovim svakodnevnim interakcijama kroz digitalne medijske kanale.

Internet pretraživači se često nazivaju „naslovnom stranom interneta“, iz opravdanog razloga, jer upravo od njih polazi svaka interakcija enormne većine pojedinaca u digitalnom prostoru. Osoba pristupa globalnoj mreži kako bi realizovala svoju potrebu, otvara pretraživač (poput Gugla ili Binga) i ukucava reči koje su ključne za pronalaženje odgovora za njegovu potrebu. Nakon izvršene pretrage, pojedinac dobija preporuku stranica za koje postoji najveća verovatnoća da će zadovoljiti njegove medijske, društvene, pa nadasve i potrošačke potrebe. Tu dolazi potreba marketara da se svojim veb prisustvom nametne u ovim rezultatima pretrage, čime će se povećati njegovo prisustvo na mreži, a time i svest o brendu.

Ovde upravo i nastaje *Search Engine Optimization* (naziv koji se u srpskom marketingu još uvek ne prevodi, već se karakteriše samo kao *SEO optimizacija*, u nastavku rada samo SEO), kao digitalna strategija zadužena za primenu internet pretraživača u marketinške svrhe. Ovaj rad diskutuje o principima na kojima se SEO zasniva i njegovoj burnoj istoriji tokom evolucije novih digitalnih medija. Biće detaljno razmatrane zloupotrebe veb pretraživača od strane marketara, te važnost etički zasnovanog SEO-a za savremeni digitalni marketing.

## OSNOVNE DIMENZIJE I ALATI SEO-A I NJEGOVA ULOGA U SAVREMENIM DIGITALNIM MEDIJIMA

Ako se krene od opšte definicije SEO-a, može se reći da SEO predstavlja tehnički, analitički i kreativni proces, koji koristi digitalne alate kako bi se ostvarili što veći domet i vidljivost internet prezentacije (sajta) na veb pretraživačima (Weideman, 2004: 905).

Optimizacija obuhvata aspekte kao što su dizajn, korisnički interfejs, te možda i najbitnije – kreiranje kvalitetnih medijskih sadržaja. Jedno od najvažnijih pitanja novih digitalnih medija sa stanovišta poslovne etike jeste način na koji se potrošačima nameće proizvod ili brend. Kada pojedinac stupa na mrežu, njegov primarni cilj nije samo potrošačke prirode. Naprotiv, karakteristike savremenog interneta su takve, da korisnik pristupa mreži kako bi se povezao sa drugim pojedincima, razmenjivao informacije, te realizovao svoju potrebu

za uživanjem u medijskim sadržajima različitog tipa, i na ovaj način zadovoljio svoje, prevashodno društvene, potrebe (Vidaković, Vidaković, 2015: 313). Internet pretraživaču kao početnoj stanici digitalne interakcije je, prema tome, cilj da na najbolji način pojedincu omogući zadovoljenje ovih potreba.

Ako veb pretraživač prepozna dodatno zalaganje marketara, on ga nagrađuje time što će mu priuštiti bolju poziciju pri pretrazi, a time i veću vidljivost u njihovim rezultatima, ili ti *SERP-u* (*search engine results page* – stranice sa rezultatima internet pretraživača). Dakle, SEO je strategija koja internet pretraživače koristi kao kanal digitalnog marketinga, koji im omogućava direktnu interakciju sa potrošačima, aspekt koji je izuzetno bitan u savremenom digitalnom okruženju.

Stručnjaci u oblasti SEO-a kontinuirano vrše istraživanja pretraživača, kako bi svoju strategiju prilagođavali novim potrebama. Pretraživači posmatraju bitne parametre i na osnovu njih utvrđuju koliko visoko će neka stranica biti rangirana na SERP-u. Zbog toga je neophodno da se najbitniji parametri uvek imaju u vidu pri odabiru SEO strategije, te se prema ovom aspektu, strategije mogu svrstati na sledeći način (Weideman, 2007: 719).

1. Optimizacija strukture – uključuje adaptaciju same veb prezentacije, kako bi se obezbedila lakša komunikacija sa korisnicima. Ova oblast uključuje primenu tehnika veb dizajna i razvoja veb sajta, u cilju povećanja pristupačnosti, korisnosti, te zadovoljstva korisnika.
2. Optimizacija linkova – povezivanje sa drugim platformama i veb prezentacijama uz pomoć kvalitetno izgrađenih hiperveza, u svrhu širenja dometa sajta i povećanja svesti o brendu.
3. Optimizacija medijskih sadržaja – stvaranje dodatne vrednosti za korisnike, putem proizvodnje kvalitetnih digitalnih i interaktivnih medijskih sadržaja, poput informativnih i zabavnih tekstova i novinskih članaka, digitalnih fotografija, ilustracija, uputstava, video i audio zapisa, i sl.
4. Optimizacija ključnih reči – ovo je srž SEO-a. Pretraživači korisniku predstavljaju one rezultate koji su najrelevantniji za ključne reči koje korisnik ukucava u pretraživač.

Ove četiri oblasti se smatraju ključnim pri rangiranju rezultata pretraga, jer od njih direktno zavisi korisnička satisfakcija interakcijom u virtuelnom prostoru.

Kompleksnost SEO-a podrazumeva integrisani pristup, te je za pozitivne rezultate neophodno povezati sve aspekte marketinškog delovanja u digitalnom medijskom prostoru. Dakle, nije dovoljno izvršiti samo optimizaciju zvanične prezentacije (sajta), već se to mora uraditi i na ostalim platformama, poput veb 2.0. Prema tome, strateške pristupe u SEO-u je moguće podeliti u dve veće grupe, i to: *On-site* SEO i *Off-site* SEO (Rehman, Khan, 2013: 103).

*On-site SEO* se tiče različitih pristupa optimizaciji kojima se razvija i doraduje veb prezentacija, odnosno sajt koji se namerava unaprediti na SERP-u. Ukoliko sam veb-sajt ne predstavlja brend u najboljem svetlu i ne sadrži istinski kvalitetne multi-medijalne sadržaje koji imaju pravu vrednost, bez obzira koliko su uspešne *off-site* aktivnosti, krajnji rezultat

neće biti dugoročno pozitivan. Pod ovom grupom strategija se podrazumeva optimizacija sledećih aspekata:

- uključivanje relevantnih ključnih reči u nazive veb-sajta i pojedinačnih stranica na tome sajtu;
- analitičko utvrđivanje ključnih fraza i njihovo uključivanje u medijske sadržaje, naslove, i tagove na veb-sajtu;
- laka preglednost i korisnički interfejs koji će omogućiti lako i efikasno korišćenje aplikacija i konzumaciju medijskih sadržaja (Ledford, 2008: 19).

Kada je u pitanju *off-site SEO*, on podrazumeva načine na koji se medijski sadržaji i aplikacije koje se nalaze na veb prezentaciji i koji se optimizuju kroz *on-site SEO*, dalje šire i propagiraju, kako bi njihov domet bio što veći. Optimizacije uključene u ovu grupu, između ostalog, navodimo u nastavku.

- Osnova jeste izabrati kvalitetnu uslugu hostinga veb-sajta, koja mora biti pouzdana i prilagodljiva potrebama, poput povećanja saobraćaja na sajtu.
- Osiguravanje distribucije medijskih sadržaja, u prvom redu članaka i tekstualnih postova (blogova), sa drugim veb sajtovima.
- Izgradnja kvalitetnih linkova ka medijskim sadržajima na vlastitom sajtu. Ovo podrazumeva komunikaciju sa liderima mišljenja i vodećim sajtovima u datoj oblasti delovanja, koji bi na svojim portalima postavljali hiperveze (u ovom kontekstu poznate kao *backlink*) ka vašim sadržajima. Ovaj aspekt je veoma bitan u SEO-u i rangiranju na pretraživačima, zato što se njime potvrđuje kvalitet medijskih sadržaja. Kvalitetan link potiče od strane veb-sajtova koji se rangiraju visoko i čija je reputacija potvrđeno pozitivna.
- Korišćenje platformi društvenih medija u svrhu povećanja saobraćaja i širenja dometa. Ovaj aspekt postaje sve značajniji u rangiranju na SERP-u, zato što se sa rastućom popularnošću veba 2.0 sve veći akcenat stavlja na korisnika i njihovu ocenu toga šta ima pravi kvalitet i pravu vrednost.
- Optimizacijska analiza prisustva vlastitih medijskih sadržaja na drugim medijskim platformama (Rehman, Khan, 2013: 107).

Pretraživači koriste kompleksne algoritme kako bi na osnovu predviđenih parametara izračunali koje veb-stranice treba da budu visoko rangirane za date ključne reči. Određeni broj marketara još od početka pokušava da pronađe mogućnosti za manipulaciju ovim algoritmom, kako bi došli što bliže vrhu SERP-a. Zbog toga je potrebno odrediti šta se to podrazumeva pod neetičkom praksom u SEO-u.

## PROBLEMATIKA NEETIČNOG PRISTUPA U SEO-U

U kontekstu veb-pretraživača, *algoritam* predstavlja kompjuterski program koji pretražuje internet stranice kako bi korisniku na raspolaganje dao tačno ono što mu je potrebno (Blanke, 2005: 35). Kako informaciono-komunikaciona revolucija kao implikaciju ima činjenicu da obim informacija na mreži eksponencijalno raste svakoga dana, pretraživači

moraju biti u mogućnosti da prečešljaju te informacije i odaberu one koje su najrelevantnije i najkvalitetnije.

Gugl, kao vodeći pretraživač na Internetu, a samim time i najrelevantniji, se stavio na čelo procesa razvoja kompleksnih algoritama. Ovi algoritmi se oslanjaju na preko dve stotine različitih parametara koji omogućavaju korisnicima da pretražuju, te su ti parametri upravo i najvažniji za marketara (Swati et al., 2013: 11). Na osnovu njih, Gugl određuje koje stranice će pokazati na svojim SERP-ovima i na kojoj poziciji. Specifični detalji vezani za ove parametre, međutim, nisu deo opšteg znanja, odnosno nisu jasno definisani svim korisnicima i marketarima. Ono što Gugl i drugi pretraživači daju jesu opšte smernice o tome kako marketari treba da se ponašaju da bi potencijalno ostvarili dobre rezultate. Tu se postavlja pitanje etičnosti delovanja samih veb-pretraživača, etičkom problemu o kome će, takođe, biti reči u ovom radu.

Potreba za kontinuiranim razvojem i unapređenjem algoritama nastala je usled činjenice da marketari neprestano pokušavaju da pronađu način da manipulacijom algoritmima ostvare zapažene SEO rezultate. U odnosu prema algoritmu nastaje konflikt SEO stručnjaka u kada je u pitanju odabir strategije. Stručna literatura vezana za SEO jasno razlikuje etički i neetički pristup, i koristi analogiju takozvanih „crnih i belih šešira“, koja treba da alocira sliku dvoboja u vestern filmovima, između protagoniste i heroja u belom, i zlikovca i prevaranta u crnom šeširu (Reyes, 2015: 1120).

*Crni šeširi*, označavaju SEO koji upošljava neetičke tehnike, koje se kose sa opštim uputstvima izdatim od strane veb-pretraživača. Ove tehnike se koriste kako bi se prevario sistem, zaobišla pravila i stiglo na cilj sa što manje utrošenog vremena i truda, te preskačući jedan od osnovnih koraka: stvaranje kvalitetnih medijskih sadržaja. Ovaj strateški pristup je nastao sa početkom pretraživača, te je direktno uticao na razvoj algoritama koje bi ovakve strategije suzbili. Nove taktike crnih šešira nastaju sa svakim novim algoritmom, te njihova primena može dovesti do kratkotrajnih pozitivnih rezultata, međutim posledice i sankcije za takvo ponašanje mogu biti izrazito negativne.

*Beli šeširi* označavaju pristup SEO-u koji se, uopšteno, može okarakterisati kao etički. Marketar u ovom slučaju prihvata smernice veb pretraživača i u potpunosti se posvećuje poštovanju pravila digitalnog kanala. On optimalizuje svoje prisustvo na mreži i kreira kvalitetne multi-medijalne sadržaje, ne samo da bi što pre postigao zapažen rezultat, već da bi stvorio dugoročnu vrednost za korisnike, i na taj način obezbedio kontinuiran rast, u toku dužeg vremenskog perioda. Dakle, u slučaju strategija belih šešira, naglasak nije na ostvarenju marketinških ciljeva (poput dometa i prepoznatljivosti brenda), već je akcenat na potrošaču, kako i treba da bude u savremenom digitalnom okruženju, i kako zahtevaju i sami veb pretraživači, zbog čega čak i sam Gugl ohrabruje ovaj vid SEO aktivnosti (putem svoga uputstva „*Koraci do Google-friendly sajta*“). Razlog tome jeste što optimizovani i kvalitetni web sajtovi olakšavaju samom pretraživaču da lakše odabere adrese koje su najpogodnije za njihove korisnike.

Najčešći razlozi zbog kojih se marketari okreću neetičnim taktikama su:

- želja da se što pre poboljša rang nakon optimizacije sajta i medijskih sadržaja. Ova praksa je najčešća u slučajevima kada su poslovi SEO-a „autorsovani“ kom-

panijama specijalizovanim za ovu vrstu optimizacije, te usled pritiska od strane naručioca da rezultati postanu što pre uočljivi, marketari su, na neki način, prinuđeni da pribegavaju strategijama koje nisu u potpunosti čiste;

- želja da se što pre dođe do boljeg ranga na SERP-u;
- želja da se njihov sajt što bolje rangira, ali da pri tome ne ulože potrebno vreme, trud, i/ili novac (Reyes, 2015: 1122).

Iako nijedan od ovih razloga nije etički potkovan, treći je naglašeno neetičan, jer pored toga što se u vidu nemaju korisnici i potencijalni potrošači, marketar nema nameru da uloži potrebna sredstva i trud kako bi barem proširio svoj doseg, te se za njega može reći da pokušava da iskoristi karakteristike digitalnog kanala.

Još jedan razlog jeste da se mnogim marketarima sistem rangiranja čini nepravednim, jer i pored svih mogućih optimizacija i dalje je moguće da veb prezentacija neće dosegnuti najviši rejting. Jednostavan razlog za tako nešto može biti prevelika konkurentnost njihovog tržišnog segmenta. Neetični pristup crnih šešira može zaobići postavljeni sistem, te obezbediti visok rang na SERP-u, dovodeći time do povećanog saobraćaja, a nekada čak i do privremenog povećanja profita. Međutim, ove strategije će sa gotovo potpunom sigurnošću biti uočene i kažnjene (Downey, 2013: 2). Tu možemo reći da je SEO u prednosti naspram mnogo drugih digitalnih marketing strategija, poput *privodnog oglašavanja ili marketinga društvenih medija*: neetično ponašanje će, uglavnom, u svim ovim oblastima biti sankcionisano od strane samih potrošača i okruženja u kome se plasiraju marketing aktivnosti. U SEO, međutim, sankcija postaje implicitna, jer će veb pretraživači neetično ponašanje marketara kazniti konkretnim merama.

„Oružja“ na raspolaganju crnim šeširima u SEO-u su veoma raznovrsna, i prošla su kroz svojevrstu evoluciju, zajedno sa evolucijom pretraživača i algoritama koje oni upošljavaju. Dok pretraživački algoritmi još uvek nisu bili dovoljno razvijeni, jedna neetična praksa se upražnjavala do te mere da je ona razlog što se i u savremenom digitalnom marketingu, SEO posmatra kao neetičan i loš pristup tržištu i potrošačima. U pitanju je *spamovanje* (od engleskog *spam*), koje podrazumeva kreiranje sadržaja koji nemaju apsolutno nikakvu pravu vrednost, i čija je jedina svrha varanje algoritama veb pretraživača kako bi se ostvario što bolji rang na SERP-u.

*Spamovanje* uključuje mnogo različitih aktivnosti, ali ona koja je u SEO-u najistaknutija jeste gomilanje ključnih reči (Markines, Cattuto, Menczer, 2010: 43). Ova praksa podrazumeva ponavljanje i nagomilavanje istih deskriptivnih reči, što prisiljava pretraživač da poveća važnost date stranice za specifičnu ključnu reč. Reči ili fraze bi bile ponavljane stotine, a nekad i hiljade puta na istoj stranici, kako u tekstovima članaka, tako i sakriveno, nevidljivo korisnicima, tako što bi se izabrala boja slova koja se uklapaju u pozadinu veb-sajta (ili bi se dodatno izabrala i izrazito mala veličina fonta) (Markines, Cattuto, Menczer, 2010: 45).

*Ulazna stranica sajta* je dodatna stranica čija je jedina svrha da korisnika putem linka uputi ka stranici na kojoj se zaista nalaze sadržaji koje oni potražuju. Ove stranice se najčešće nalaze na potpuno različitom veb domenu (sa zasebnom veb-adresom), te se obično nagomilavaju u nedogled. Na taj način se proizvodi veliki broj ulaznih (*eng. inbound*) linkova, koji pokazuju ka sadržajima na datom veb-sajtu, i tako povećavaju njegov rang,

prema parametru ulaznih linkova sa drugih veb stranica. Ovaj princip se naziva izgradnja linkova (*eng. linkbuilding*) i može biti od izrazite koristi ako se upotrebljava na ispravan i etičan način, i on u savremenom SEO-u predstavlja jadan od najznačajnijih instrumenata. Što se tiče spamovanja i ulaznih stranica, one su sa svakim novim algoritmom postale sve manje uticajne na rangiranje u veb pretraživačima, te je njihova upotreba vremenom značajno opala (Weideman, 2004: 909).

Izgradnja hiperveza – linkova (*linkbuilding*) predstavlja najrasprostranjeniju i najznačajniju tehniku u savremenom SEO-u. Pod ovom praksom se podrazumeva poboljšanje pozicije u veb pretraživaču putem izgradnje ulaznih linkova sa drugih veb sajtova ka veb stranici za koju marketar želi da poveća rang. Pretraživači danas stavljaju izražen naglasak na hiperveze – linkove, te što više ulaznih veza neka stranica ima, algoritam će je prepoznati kao relevantniji. Crni SEO to zloupotrebljava tako što izgrađuje linkove sa drugih stranica, bez obzira da li je sadržaj ka kome hiperveza upućuje kvalitetan ili ne. To se postiže na različite načine, a u prvom redu kupovinom ili razmenom, tzv. „link-za-link“, ili pak postovanje linkova kao odgovora u onlajn forumima. Ovoj tehnici se takođe pokušava stati u kraj, tako što se hiperveze ne posmatraju samostalno, već u kontekstu sadržaja na koji upućuju, te pokušajem identifikacije plaćenih veza.

Pored pomenutih, značajan je i način na koji se u svrhu SEO-a koriste i sami medijski sadržaji. Kako je ranije rečeno, ključne reči su veoma bitne za pretraživače, zato što pomoću njih korisnici mogu da od pretraživača zahtevaju tačno ono što ih u tom trenutku interesuje. Na osnovu korisnikovog zahteva, pretraživač traga za tim ključnim rečima na mreži, te traži stranice koje su najreprezentativnije po tom pitanju. Zbog toga optimalizovane veb-prezentacije moraju da imaju medijske sadržaje, u prvom redu pisane članke, odnosno *blogove*, koji će se baviti relevantnim temama, te zbog toga sadržati ključne reči u samom tekstu, ali i drugim relevantnim mestima. Zbog toga, kontent marketing predstavlja jedan od najvažnijih aspekata SEO-a kao digitalne marketing strategije.

*Ključne reči* kao parametar imaju funkciju da povećavaju obim kvalitetnih informativnih sadržaja na mreži, što korisnicima pruža veću satisfakciju po pitanju potreba za informisanjem. Ono što pretraživači poput Gugla preporučuju marketarima jeste da ukoliko žele da pospeše svoj rang, pisanim medijskim sadržajima upravo i prilaze na taj način: da stvaraju kvalitetne tekstove i blogpostove, koji će imati pravu svrhu, a ne samo da ih natrpavaju ključnim rečima, kako bi algoritmi iste registrovali. Gugl kontinuirano pospešuje svoje algoritme kako bi bili u mogućnosti da prepoznaju zloupotrebu ključnih reči, koja je u ranijem periodu SEO-a bila veoma zastupljena. Marketari su pisali ogromne količine tekstova koji, u principu, nisu bili uopšte čitljivi, samo su bili zatrpavani ogromni brojem relevantnih ključnih reči.

Sadržaj se još može zloupotrebljavati tako što se sa njegovim kreiranjem neće postupati etički, pre svega putem *plagiranja* i *spinovanja*, tehnika koje koriste članke sa drugih stranica na internetu, i uz minimalnu obradu maskiraju i predstavljaju kao potpuno novi, originalni sadržaj.

Kao što se da videti, u SEO-u su kroz istoriju upotrebljavani mnogi alati i tehnike koje se mogu smatrati neetičkim. Osnovni razlog za to jeste činjenica da regulacija spada na kompjuterske algoritme, te marketari uspevaju da pronalaze načine na koji će uraditi nešto

što program neće moći da uoči, te na taj način će ostvariti bolje i brže rezultate nego da ulože neophodno vreme i trud. Ako nakon sankcija marketar uspe da „očisti“ neetičke elemente strategije i uspe da organizuje SEO koji apsolutno poštuje preporuke pretraživača, ne postoji garancija da će on ikada više uspeti da ostvari rang koji je ranije imao. Ovde se može videti da etička pitanja SEO marketinga nisu jednostrana, odnosno ne tiču se samo marketara već je značajno preispitati i moguće neetičnosti u vezi sa operativom samih veb-pretraživača, s obzirom na njihovu veoma važnu ulogu u digitalnim medijima.

## PITANJA NEETIČNOSTI INTERNET PRETRAŽIVAČA

Iz iznesenog se vidi da pretraživači imaju izuzetan uticaj na digitalni medijski prostor, pogotovo kada se isti koristi kao marketinški kanal. Oni, uz pomoć svojih algoritama, odlučuju o tome koja je veb prezentacija relevantna za koje ključne reči, te na svojevrsan način upravljaju komunikacijom i kretanjem korisnika, potencijalnih potrošača, u digitalnom prostoru. Zbog ovog uticaja, internet pretraživači su se razvili u izuzetno moćne kompanije, ali veliki problem njih kao takvih jeste što one u svom dejstvovanju nisu dovoljno transparentne. Nedostatak transparentnosti u poslovnom okruženju skoro uvek dovodi do određenih etičkih nedoumica, te je takav slučaj i ovde (Weideman, 2004: 911).

Kada je u pitanju sama transparentnost, ona se najviše tiče poznavanja tačnog procesa odabira rezultata pretraga. Kako nije poznato na koji tačno način pretraživači prikazuju rezultate postavlja se pitanje da li u tom procesu postoji određena pristrasnost prema nekom tipu veb stranica. Takođe, različitim parametrima se pridaje različit nivo važnost, te ako neka stranica nije dobro rangirana, to ne mora da znači da ona nije dovoljno dobra, već da jednostavno njene karakteristike (poput dizajna) ne odgovaraju onome što pretraživači vrednuju kao najvažnije. U novije vreme, pretraživačke kompanije pokušavaju da usklade ovaj aspekt, tako što algoritme i parametre za rangiranje fokusiraju na potrošača i kvalitet sadržaja ka kojima hiperveze upućuju.

Jedna od moralno „sivih“ problematika jeste moguća manipulacija rezultatima. Naime, određeni istraživači (Blank, 2005: 37) navode da postoji mogućnost da su neki rezultati isključeni iz rezultata ili pak slabije rangirani zato što oglašivači na pretraživaču, koji plaćaju svoj oglasni prostor, tako zahtevaju. Na primer, plaćeno oglašavanje na Guglu se prirodno uklapa u organske rezultate pretrage (Vidaković, Vidaković, 2015: 311), ali je jasno naglašeno da je data hiperveza oglas. Međutim, nije poznato na koji tačno način kupljeni oglas za određenu ključnu reč utiče na organske rezultate date ključne reči, pa bi povećani nivo transparentnosti mogao da doprinose boljem razumevanju etičnosti ove prakse, naročito zbog toga što su kupljeni oglasi ubedljivo najdominantniji izvor prihoda pretraživačkih kompanija (na primer, Guglova *AdWords* aplikacija za plaćene oglase/hiperveze na SERP-u je odgovorna za čak 95% ukupnog profita ove kompanije) (Kelly, 2012: 1).

U tom netransparentnom sistemu, marketari su našli opravdanje za kreiranje manipulativnih SEO tehnika, kako bi pokušali da prevare sistem, te se na taj način gubi primarni razlog zbog koga pretraživači zahtevaju unapređenje celokupnog pristupa digitalnim marketing kanalima. Pretraživači moraju od marketara zahtevati da budu okrenuti potrošačima,

ali isto tako i sami moraju biti otvoreni prema svojim korisnicima, tako što će im pružati najoptimalnije rezultate, na što je moguće objektivniji način.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nakon svega prikazanog u ovom radu, postavlja se pitanje mogućnosti da se kroz etički ispravno i moralno odgovorno delovanje ostvari uspeh u SEO marketingu. Naime, ako pretraživači nisu dovoljno transparentni, a SEO strategija za centralni cilj ima što bolje kotiranje u pretraživačevom algoritmu, koliko korisnici mogu biti sigurni da su rezultati pretraga koje su pred njima stvarno ono što oni traže, ili je njihova jedina uloga u digitalnoj komunikaciji potrošačka?

Novi digitalni mediji i veb 2.0 su se razvijali u takvom pravcu, da se svaka vrsta komunikacije mora okrenuti ka potrošaču. Mobilne tehnologije i društvene platforme povećavaju značaj marketinga „od usta do usta“, što znači da su potrošači u velikoj meri ti koji nose marketinšku komunikaciju. Prema tome, bez obzira koliko je SEO strategija uspešna, ili koliko marketar uloži u sponzorstvo pretraživača, ukoliko iza tih strategija ne stoji etičan i kvalitetan proizvod, veoma brzo će doći do širenja negativne reputacije, te će korisnici i potrošači sami regulisati neetično ponašanje i potencijalno naneti veliku štetu.

Etičan pristup SEO strategijama je i te kako moguć, a u doba društvenog veba veoma poželjan. Da bi pristup bio etičan, u vidu se ne sme imati samo to na koji način se može uticati na algoritam pretraživača da bi se povećao rang. Proces optimizacije mora da bude motivisan činjenicom da veća optimizovanost stranice povećava verovatnoću da će ih korisnik/potrošač lakše pronaći, da će dobiti veći kvalitet, dodatnu vrednost, te da će njihovo sveukupno iskustvo biti bolje.

Kvalitetan SEO podrazumeva etički, potrošaču-orijentisani strateški pristup optimizaciji veb-prisustva. Dakle, SEO uvek mora da polazi od medijskih sadržaja koji su kvalitetni, imaju istinsku, informacionu vrednost za potrošača, odnosno da ne pokušava samo da im proda neku uslugu ili proizvod, već da omogućava satisfakciju u digitalnoj komunikaciji.

Upotreba ključnih reči je neophodna kako bi se ostvarila što veća vidljivost, ali se one moraju koristiti na racionalan način, koji neće uticati na kvalitet samih sadržaja čiji su deo. Dovoljno je da jedna stranica na kojoj se članak nalazi sadrži ne više od četiri ponavljanja ključne reči da bi ta stranica bila registrovana od strane pretraživača, samo je bitno da se one koriste na pravi način.

Etička izgradnja hiperveza znači da se one neće zasnivati na monetarnoj ili bilo kom drugom obliku razmene koja isključuje kvalitet samog sadržaja. Nakon što se stvori kvalitetan sadržaj, na marketaru je da širi njegov domet tako što će pokušavati da ga predstavi što većem broju ljudi, koji će potom sami presuditi da li je u pitanju nešto što će sami dalje da podele sa ostalima u svome dometu. Marketar to ostvaruje koristeći digitalne društvene platforme, gde ih direktno komunicira ka potencijalnim potrošačima, ali i kroz saradnju sa liderima mišljenja, koji operišu u njihovom tržišnom segmentu. Marketar će kroz istraživanje pronaći druge stranice i blogove sa kojima će izgraditi komunikaciju i saradnju, u cilju

da poveća vidljivost svojih sadržaja, a oni bi svojim kvalitetom trebali da povećaju svest o brendu, te samim tim obezbede uspeh digitalne marketing strategije.

## LITERATURA

- Bakker, P., Cross, L. (2011). *New journalism 3.0 – aggregation, content farms and Huffinization*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Blanke, T. (2005). Ethical Subjectification and Search Engines: Ethics Reconsidered. *International Review of Information Ethics*, 3. 33–38.
- Cui, M., Hu, S. (2011). Search engine optimization research for website promotion. *ICM Trans. Manage*, Vol. 4. 100–103.
- Downey, M. (2013). The Ethics of Attracting Attention through Search Engine Marketing. *St. Louis Lawyer*, August 2013. Reprint, 2 pages.
- Ledford, J.L. (2008). *Search Engine Optimization*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
- Markines, B., Cattuto, C., Menczer, F. (2010). Social spam detection. *Proceedings of the 5th International Workshop on Adversarial Information Retrieval on the Web*. 41–48.
- Patterson, M.R. (2013). Google and Search-Engine Market Power. *Harvard Journal of Law & Technology Occasional Paper Series – July 2013*. 1–24.
- Rehman, K., Khan, M.N.A. (2013). The Foeremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 52. 101–109.
- Reyes, R. (2015). The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms. *Arizona Review*, 57. 1115–1138.
- Swati, P.P., Pawar, B.V., Ajay, P.S. (2013). Search Engine Optimization: A Study. *Res J. Computer & IT Sci.*, Vol 1(1).10–13.
- Vidaković, M., Vidaković, D. (2015). Etička pitanja prirodnog oglašavanja u novim digitalnim medijima. *Mostovi medijskog obrazovanja 2015*. 309–318.
- Weideman, M. (2004). Ethical issues on content distribution to digital consumers via paid placement as opposed to website visibility in search engine results. *ETHICOMP 2004*, Vol. 2. 904–915.
- Weideman, M. (2007). Use of Ethical SEO Methodologies to Achieve Top Rankings in Top Search Engines. *Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference*. 717–727.

Mira Vidaković  
Dario Vidaković

## ETHICAL IMPLEMENTATION OF SEO STRATEGIES IN DIGITAL MARKETING

### Summary

Relatively novel and rapidly evolving field of digital marketing gave business ethics a new responsibility: to observe, study and evaluate its moral impact on both consumers and the market. Through new digital media, contemporary marketing possesses the capacity for direct and unmitigated communication, creating an interactive relationship with consumers, and a channel that is crucial for each and every aspect of the marketing mix. One of the main indicators of a successful digital marketing strategy is an increase in brand awareness. A higher level of presence on multiple digital platforms will make the brand more visible, which will result in more visits to the official web presentation of the brand, which will, further, optimally, result in revenue. Some of the digital marketing strategies implemented include social media marketing, viral marketing, direct e-mail marketing, as well as *search engine optimization - SEO*, which is a very unique and increasingly controversial approach to digital marketing. Web browser Google is often cited as “the front page of the Internet”, because it is the most commonly used Internet browser, as well as a starting point for the virtual interaction of the most members of the digital community. It is, therefore, of vital importance, for any business, to achieve optimal visibility on this platform, in order to attract as many potential customers as possible. This is exactly where SEO comes into play: it aims at creating optimal digital presence for a specific brand, in order to increase its rating in the search results of Google and other relevant web browsers. Ethical controversy stems from tools and strategies that SEO uses, as well as the process of their application, and this paper tries to identify biggest ethical problems and ambiguities, and to assert the importance of ethical SEO in achieving success in digital marketing.

**Keywords:** Business ethics, digital marketing, SEO, content marketing, search engine, Google, Web 2.0.

Milan Vukadinović  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu  
Novi Sad, Srbija

UDK 316.62:004.738.5

## DRUŠTVENE MREŽE I PERSPEKTIVE DELIBERATIVNE DEMOKRATIJE<sup>1</sup>

### APSTRAKT

Jedan od kontraargumenata usmerenih na tvrdnju da društvene mreže ubrzano doprinose fragmentiranju javne sfere time što stvaraju izolovane krugove sličnomišljenika, naglašava činjenicu da algoritmi notifikacija na sajtovima poput Fejsbuka ili Tvitera imaju tendenciju da izlažu svoje korisnike vrlo širokom obimu različitih mišljenja i tipova diskursa. Uprkos tome, emancipacijski demokratski potencijal društvenih mreža presudno je ugrožen brojnim faktorima koji ometaju kritički orijentisanu komunikaciju među njihovim korisnicima: od represivnih intervencija državnih vlada, preko bujice komercijalnih sadržaja, pa do ekcesivnog ili malicioznog ponašanja privatnih korisnika. Cilj ovog članka jeste da istraži mogući skup uslova koji bi obezbedili perspektivu za razvoj deliberativne demokratije na društvenim mrežama, oslanjajući se na metod komparativne analize orijentisane prema analognom skupu uslova u opštem društvenom kontekstu.

**Ključne reči:** društvene mreže, deliberativna demokratija, komunikacija, kritički diskurs, emancipacija

### UVOD

Evidentno je da su društvene mreže poput Fejsbuka i Tvitera tokom poslednjih desetak godina ostavile dubok otisak u različitim sferama ljudske komunikacije – od personalnih i partnerskih odnosa, preko društvenog angažmana i javnog informisanja, pa do političkog delovanja i upravljanja bezbednosnim rizicima. Ubrzano globalno širenje i razvoj društvenih mreža iziskuje obuhvatan pristup teorijske i filozofske refleksije tog naglašeno složenog fenomena, čije adekvatno pojmovno uobličavanje u određenim aspektima prevazilazi domete empirijsko-statističkih metoda posebnih nauka: dok je, recimo, pojmove psihičke satisfakcije ili socijalnog kapitala moguće precizirati u dovoljnoj meri da mogu igrati eksplanatornu ulogu pri testiranju hipoteza odgovarajuće psihološke ili sociološke teorije, pojmovi kao što su privatnost, lični identitet, prijateljstvo ili demokratska sloboda, markiraju one zamršenije aspekte života uz društvene mreže, koje je uputnije tretirati kao filozofska područja za otvorenu diskusiju o kvalitativnim nijansama samih tih pojmova,

---

<sup>1</sup> Ovaj rad deo je naučnoistraživačkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

nego ih prisilno uokvirivati u već pripremljene teorijske sheme kako bi se datim pojmovima kvantitativno odmerili eksplanatorni dometi u iskustvu.<sup>2</sup>

Filozofske rezerve prema gotovim teorijskim i ideološkim receptima, vođene uviđanjem principijelne višeznačnosti i promenljivosti sopstvenih fundamentalnih pojmova, mogle bi se pokazati naročito metodološki pogodnom pri sučeljavanju sa složenim pitanjem o implikacijama turbulentne ekspanzije društvenih mreža na razvojne potencijale i perspektive deliberativne demokratije, budući da napor ka rasvetljavanju dinamike odnosa između jednog empirijski sveprisutnog društvenog fenomena i koncepta društvene i političke teorije sa naglašenim normativnim nabojem, očigledno ne obećava mnogo mesta za samopouzdanje pri donošenju konačnih sudova. Izricanje krajnje opreznih prognoza ipak bi se moglo bazirati na pretpostavci o dugoročnom procesu tangencijalnog približavanja strukturalnih uslova socijalne interakcije na društvenim mrežama realnim uslovima socijalne interakcije u opštem društvenom kontekstu – koji je, sa svoje strane, danas nesumnjivo sve više prožiman uplivom efekata različitih digitalnih medijskih tehnologija (Bakardjieva 2005: 78) – zbog čega bi se i metodološki okvir istraživanja perspektiva deliberativne demokratije s obzirom na ekspanziju društvenih mreža, shodno rečenome, mogao zasnivati na komparativnoj analizi skupa uslova za razvijanje pomenute forme demokratije na platformi društvenih mreža i skupa uslova za njeno razvijanje u opštem društvenom kontekstu. Ostavljajući relativno otvorenim empirijski usmerena pitanja o konkretnim elementima vrednosnog profila društva koje bi bilo bazirano na deliberativno-demokratskim principima, ipak bi se mogao izvesti zaključak o tome da bi društvene mreže zaista u bile stanju da pruže dragocenu infrastrukturnu potporu razvijanju deliberativne demokratije, jedino ukoliko bi navedeni proces ipak bio do izvesne mere koordiniran od strane određenih rukovodećih društvenih instanci, kredibilnih institucija i individualnih autoriteta. Iskazana poenta nastojace se argumentativno obrazložiti i ispitati nakon pružanja enciklopedijski sažetog preseka stanja na polju relevantnih javnih i akademskih diskusija o načinu vrednovanja političke uloge društvenih mreža, ali i jednog šireg osvrtu na polemički oštrije intonirane kritike društvenih mreža kao čak potencijalno remetilačkog faktora demokratskog poretka.

## DRUŠTVENE MREŽE, JAVNA SFERA I DELIBERATIVNA DEMOKRATIJA

Široki tematski luk diskusija o načinu vrednovanja političke uloge društvenih mreža, ipak se pretežno razvijao oko pitanja o tome u kojoj meri se društvene mreže mogu posmatrati kao otelotvorenje Habermasovog modela javne sfere, ideal-tipski ekstrasovanog putem kombinovanja teorijskih perspektiva više različitih društveno-humanističkih disciplina (Habermas 2012: 12): sociološke analize decentralizovanja struktura društvene

---

<sup>2</sup> Kvantitativna operacionalizacija takvih pojmova, vidljiva u slučaju formulisanja različitih „indeksa“ slobode ili demokratije na osnovu parcijalnih empirijskih parametara, podložna je optužbama za latentnu manifestaciju kulturnog imperijalizma, pošto apstraktnim i univerzalnim ljudskim vrednostima pokušava da pridoda konkretni i partikularni istorijski lik, a samim tim i potencijalnu legitimaciju političkog intervencionizma, koji se mahom izgovara nastojanjem da sankcioniše i koriguje sva iole ozbiljnija lokalna odstupanja od planetarno važećih univerzalnih normi (npr. „prirodnog prava“ (Strauss 1999: 9–15), pojava koji se dobro primio u rečniku političko-teorijskog diskursa neokonzervativizma).

moći, istorijske studije osamnaestovekovnog razvoja tajnih društava, enciklopedijskih projekata i prosvetiteljske filozofije, ali i kulturološke retrospektive salona, kafića i čitalačkih klubova. Habermasova teza o ravnopravnosti ljudskih praktičkih sa tehničkim saznanjno-konstitutivnim interesima, vremenom se najpre odrazila na njegovo usvajanje dvostepenog koncepta društva – ravnopravno sagledivog sa aspekata sveta života i sistema (nakon autorovog pomeranja fokusa sa saznanjno-antropološke i kritičko-teorijske na jezičko-komunikativnu i širu društveno-teorijsku paradigmu istraživanja), a zatim i na pleđiranje za ravnopravan tretman osnovnih ljudskih prava na ličnu slobodu i na participaciju u političkim institucijama sistema (nakon autorovog pomeranja fokusa na pravno-političku paradigmu istraživanja). Taj tretman bi se po njemu mogao realno osigurati posredstvom razvoja deliberativne demokratije,<sup>3</sup> društvenog-političkog poretka u kome bi centralni značaj za političko odlučivanje imao proces javne deliberacije, tj. informisane demokratske rasprave građana (ili njihovih pošteno izabраниh predstavnika), koji bi putem otvorenog dijaloga zajedničkim racionalnim naporima postepeno filtrirali početne suprotstavljene pozicije, odmeravali njihove prednosti i mane, iznalazili određeni zajednički jezik i vremenom dolazili do odluka koje na najbolji način balansiraju između interesa svih zainteresovanih strana.

Imajući u vidu da su prethodno skicirani Habermasovi modeli javne sfere i deliberativne demokratije, uprkos upadljivom idealističkom i normativnom naboju (verovatno preambicioznom čak i za praktične okvire najrazvijenijih nacionalnih država), principijelno zamišljeni kao projekti za realizaciju u svetskim političkim razmerama, masovna globalna ekspanzija društvenih mreža pokrenula je novi talas optimizma u pogledu mogućnosti formiranja planetarne javne sfere i stvaranja perspektive za buduće utemeljenje deliberativno-demokratskog poretka na međunarodnom nivou (Bohmann 2008: 66–68). Rastući entuzijazam morao je pobuditi i mnoge polemičke duhove koji su, kao i njihovi oponenti po ovom pitanju, zauzimali sopstvene pozicije vođeni mahom različitim motivima – načelno uzevši, moguće je raspoznati dva gravitaciona pola oko kojih su kružile javne i akademske diskusije, ostavljajući trenutno po strani poprilično široku paletu mogućih stanovišta koja ispunjavaju logički prostor među njima: sa jedne strane, društvene mreže su posmatrane kao relativno izolovan fenomen u okviru visoko-tehnološkog društva poznog kapitalizma (pri čemu sam taj okvir ne biva eksplicitno problematizovan), dok, sa druge strane, društvene mreže bivaju posmatrane u širem sklopu tehnološkog preoblikovanja ličnog i društvenog života današnjice.

Što se tiče prvog od glavnih žarišta diskusije, u centru pažnje se našlo pitanje o tome da li društvene mreže poput Fejsbuka i Tvitera pokazuju znake razvoja u smeru platforme za praktičnu realizaciju Habermasovskog modela javne sfere, ili, nasuprot tome, zapravo samo doprinose ubrzanom fragmentiranju postojeće javne sfere time što podstiču stvaranje izolovanih krugova sličnomišljenika, prepuštanjem korisnicima mogućnosti da skoro potpuno ograniče svoj pristup samo na sadržaje filtrirane po sopstvenoj želji (Sunstein 2008: 93–94). Ipak, kao važan kontra-argument iznetoj tvrdnji može se navesti činjenica da algo-

---

3 Takva posrednička strategija, bazirana na fundamentalnoj pretpostavci o „jednakoj izvornosti“ privatne i javne autonomije građana, mogla bi igrati suštinski pomiriteljsku ulogu između modernih demokratskih tradicija klasičnog liberalizma i građanskog republikanizma, za čije se intelektualne rodonačelnike najčešće uzimaju Džon Lok i Žan-Žak Ruso (Habermas 1996: 454).

ritmi notifikacija na sajtovima poput Fejsbuka ili Tvitera imaju tendenciju da izlažu svoje korisnike vrlo širokom obimu različitih mišljenja i tipova diskursa (na primer, sugerišući im napredne linkove ka političkim člancima, kulturnim dešavanjima, smešnim fotografijama, popularnim naučnim istraživanjima, muzičkim parodijama), zbog čega bi se, uprkos očitom postojanju mogućnosti za korisničko filtriranje sadržaja, nesumnjivo moglo govoriti o izvesnom stepenu okrenutosti „tehnološkog gradijenta“<sup>4</sup> tih društvenih mreže prema demokratskim razvojnim interesima društva (Vallor 2010: 166–169). Ali sve i ako se ostavi po strani eventualna primedba da je čak i samo nastojanje da se osnovni principi javne sfere uvedu na mala vrata, bivajući „prošvercovani“ kroz neprozirne algoritme, već sasvim dovoljan pokazatelj očiglednog davanja prioriteta stvaranju individualnog ugođaja korisničkog iskustva u odnosu na opšte demokratske interese (kao uostalom i na imperativ maksimalizacije transparentnosti procesa informisanja), nameću se pitanja o tome u kojoj meri su društvene mreže sposobne da pruže odgovore na razne druge izazove savremenog demokratskog poretka: poplavu komercijalnih sadržaja i plitkih trivijalnosti koje nameću izbor između ignorisanja ili momentalnih odgovora i narušavaju atmosferu za svaku dublju i ozbiljniju raspravu (Carr 2010: 117), plebiscitarnog „nadglašnjavanja“ manjinskih glasova zahvaljujući kombinaciji egalitarnog i masovnog karaktera same komunikativne platforme,<sup>5</sup> kao i određivanja prihvatljivih granica slobode govora i tolerisanja govora mržnje.

Kada se radi o drugom pomenutom žarištu diskusije, viši stepen polemičkog usijanja može se objasniti sinergijom između dubine kontinuiranih istorijskih motiva za obračun sa racionalizacijom onoga što se u filozofskoj literaturi tradicionalno naziva „tehnički proces“<sup>6</sup> i širine obima političkih, ekonomskih i kulturnih potresa izazvanih ubrzanom razvojem tehnologije savremenom društvu. Najmanji zajednički imenitelj svih pokušaja da se o pitanju tehnologije govori u jednini, najčešće jeste veoma oštra polarizacija na zagovornike tehnološki-optimistično i tehnološki-pesimistično orijentisanih perspektiva: primera radi, snažna negativna reaganja na izveštaje velikih medija razvijenih zemalja, koji su revolucionarna previranja u arapskom svetu u značajnoj meri nastojali da pripisuju efektima omasovljavanja upotrebe društvenih mreža, mahom i sama nisu bila ništa manje lišena kritičkog balansa pri sagledavanju nesumnjivo pozitivnih strana novih medijskih tehnologija. Ipak, s obzirom na činjenicu da su manjak poverenja i smotrena predostrožnost u ophođenju sa nedovoljno ispitanim fenomenima, generalno uvek preporučljiviji nego višak poverenja i blažena lakomisenost, nema sumnje da se posao kritičke javnosti u

4 Shvaćenog u smislu mogućeg tehnološkog pandana realnom „situacionom gradientu“, čija je funkcija – unutar konteksta razmatrane teorije razvoja moralnih vrlina ličnosti – oličena u samom neposrednom iskustvu pogleda moralno značajnog drugog, koji igra ulogu suštinske regulativne instance ličnog razvoja.

5 Što je upravo dijametralno suprotno osnovnom naumu deliberativne demokratije, koja ima za cilj da predupredi mogućnost svakog diktata većine.

6 Čiji manifestacije sežu od neposrednih intelektualnih uticaja filozofije tehnike Martina Hajdegera na pionire fenomenološki inspirisane kritike ranih formi „društvenih mreža“, poput Hjuberta Drajfusa i Alberta Borgmana, koji su podvlačili negativne strane anonimnosti i virtualne otuđenosti procesa komunikacije na internetu, pa sve do još uvek relativno rasprostranjenih predstava koje neprimetno ostaju u magnetnom polju iskonske odbojnosti prema svakom tehničkom izumu, čije simptome Hans Blumenberg nalazi u govoru o tzv. demonizmu tehnike – ustaljenom još od Tertulijanovog argumenta da bog očito nije želeo da ljudi farbaju vunu, jer bi u suprotnom on sam ofarbao ovce: „a sve što ne dolazi od boga, mora dolaziti od njegovih protivnika“ (Blumenberg 2001: 28)).

pogledu odnosa prema pitanjima savremene tehnologije manje sastoji u horskom odobra- vanju, a više u ukazivanju na potencijalne opasnosti, koje variraju u širokom rasponu od ekcesivnog ili malicioznog ponašanja privatnih korisnika ili ugrožavanja privatnosti od strane korporativnih subjekata, pa sve do državnih zloupotreba mera preventivnog nadzora ili čak logističke potpore represivnim intervencijama bezbednosnih organa u totalitarnim sistemima.

## AKTUELNI IZGLEDI DELIBERATIVNE DEMOKRATIJE

Približivši se pitanju o aktuelnim izgledima razvoja deliberativne demokratije imajući u vidu proces globalnog omasovljavanja društvenih mreža, najpre treba zapaziti da je navedeni proces već danas toliko uzeo maha da je defakto unapred osujetio svaki eventualni pokušaj oštrijeg razgraničavanja između socijalnih aktivnosti na društvenim mrežama i socijalnih aktivnosti u opštem društvenom kontekstu. Ukoliko bismo se saglasili sa pret- postavkom o dugoročnom procesu sve većeg konvergiranja strukturalnih uslova socijalne interakcije na društvenim mrežama i realnih uslova socijalne interakcije u opštem društve- nom kontekstu – koji je uprkos svoj inerciji danas ipak sve više povratno oblikovan efekti- ma upliva društvenih mreža u životnu svakodnevnicu ogromnog broja individua – naredni logičan korak u istraživanju sledio bi nastojanje da se putem komparativne analize dveju navedenih skupova uslova, pokuša iskristalizovati ona specifična razlika koja rukovodi dinamikom njihovih međusobnih konstelacija.

Zaključak koji se nameće jeste da se tražena specifična razlika u skupovima uslova socijalne interakcije zapravo sama odslikava, takoreći, kao u filmskom negativu, s obzirom na bazični filozofsko-antropološki stav o ljudskoj potrebi za orijentacijom: naime, dok se čovek u opštem društvenom kontekstu nalazi u situaciji da postaje sve više opterećen samim institucionalnim orijentirima koji su mu nekada služili za olakšavanje socijalne interakcije, isti taj čovek se na društvenim mrežama nalazi u situaciji da postaje preterano rasterećen usled nedostatka institucionalnih orijentira za socijalnu interakciju – ostvarenje njegovih nekadašnjih snova o slobodi zato bi veoma brzo moglo da se izrodi u košmarni i panični *horror vacui*. Ključni problem sastoji se u tome, što se kroz dvosmernu relaciju između društvenih mreža i opšteg društvenog konteksta, u podjednako meri transferuju kako pozitivne, tako i negativne karakteristike socijalne interakcije.

Upravo na naličju naivnih i jednostranih optimističkih idealizacija očekivanih „oslobađajućih“ efekata društvenih mreža i globalnog širenja digitalnih medijskih tehnolo- gija – u kojima bivaju prepoznavana rešenja za najrazličitije moguće probleme u rasponu od klimatskih promena, preko ljudskih prava, pa sve do istorijskih konflikata – realni indikatori ukupnog bilansa opisanih tehnoloških iskoraka zapravo pokazuju naznake razvoja situacije u potpuno suprotnom smeru. Paradoksalnost navedene situacije ogleda se upravo u tome što je, na jednoj strani, poprilično nagli proces ekspanzije obima međuljudske ko- munikacije na društvenim mrežama doprineo ubrzanom erodiranju standarda i kvaliteta te komunikacije, redukujući i simbolički i vremenski raspon ljudske pažnje na takav nivo koji odgovara jedino potrebi za instantnim verbalnim razmenama kao nagoveštaju opšte

intelektualne pasivnosti,<sup>7</sup> dok su, na drugoj strani, različite forme represije i odnosa dominacije, kojima se odlikuje socijalna interakcija u opštem društvenom kontekstu, nažalost takođe uspeli da pronađu svoj put i obezbede sebi mesto na društvenim mrežama, vodeći se, mahom, sličnim manevrima kao i pri zaobilaženju realnih društvenih institucija koje bi trebalo da ih drže pod kontrolom. U oba navedena slučaja transferovanja negativnih osobina socijalne interakcije iz jednog konteksta u drugi, rešenje bi nesumnjivo valjalo tražiti u dvosmerno orijentisanom aktivnom suprotstavljanju opisanim „prirodnim“ tendencijama, umesto u optimističnom prepuštanju nadi da će vetrovi globalnih političkih i ekonomskih prilika – bez ikakvog ozbiljnijeg demokratskog angažovanja građana oko pitanja od opšteg društvenog interesa – na kraju jednostavno dovesti stvari na svoje mesto.

Očito da bi ostvarivanju ideala slobode i demokratije – posebno u njenoj plemenitijoj, deliberativnoj formi – bez ikakve sumnje mogle značajno doprineti izdanci savremene komunikacione tehnologije kao što su društvene mreže, prevashodno kroz pružanje infrastrukturne potpore za postepeno ostvarivanje sve bližih kontakata između ljudi koji potiču iz sasvim različitih kultura. Sa druge strane, takvom procesu uzajamnog zblizavanja i povezivanja, koji ima suštinski značaj za održanje dobrih međuljudskih odnosa, tempo nipošto ne bi smeli diktirati isključivo režirana pulsiranja ekonomskih tržišta ili ritmovi međunarodnih političkih integracija – naprotiv, oni bi morali biti samo prateći registri harmonizacije ljudskih odnosa na višim kulturnim i duhovnim lestvicama. Integrativne potencijale određenih tradicionalnih društvenih institucija od kredibiliteta, kao i individualnih autoriteta, nipošto ne bi trebalo potcenjivati u savremenim uslovima obeleženim istovremenim neodložnim zahtevima za daljim procesom sveopšteg širenjem javnih demokratskih sloboda, kao i za ponovnim uspostavljanjem izgubljene duhovne ravnoteže koja je ranije imala uporište u sankrosantnim religioznim i kulturnim osloncima.

## LITERATURA

- Bakardjeva, Maria (2005). *Internet Society – The Internet in Everyday Life*. London: SAGE.
- Blumenberg, Hans (2001). „Nachahmung der Natur: Zur Vorgeschichte der Idee des schöpferischen Menschen“, im *Ästhetische und metaphorologische Schriften*, ed. A. Haverkamp (Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag): 9–46.
- Bohman, James (2008). „The Transformation of the Public Sphere: Political Authority, Communicative Freedom and Internet Publics,” in *Information Technology and Moral Philosophy*, ed. J. van den Hoven & J. Weckert (Cambridge UK: Cambridge University Press): 66–92.

<sup>7</sup> U kontekstu društvenih mreža posebno uočljive kada se radi o problemu adekvatnog informisanja građana, koji ne samo da postaju izuzetno podložni raznim vrstama manipulisanja na racionalnom i emocionalnom planu, nego čak i nezavisno od spoljašnjih faktora uticaja oni počinju da gube sposobnost čak i minimalno objektivnog samostalnog prosuđivanja informativnih sadržaja, omogućujući time da na proces formiranja njihovih individualnih stavova nesmetano utiču različiti oblici rasprostranjenih predrasuda i grešaka pri zaključivanju.

- Borgmann, Albert (1999). *Holding On to Reality: The Nature of Information at the Turn of the Millenium*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carr, Nicholas (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. New York: Norton and Co.
- Dreyfus, Hubert (2001). *On the Internet*. New York: Routledge.
- Habermas, Jirgen (2012). *Javno mnjenje*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Habermas, Jürgen (1996). *Between Facts and Norms Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge MA: MIT Press.
- Strauss, Leo (1999). *Natural Right and History*, Chicago: University of Chicago Press.
- Sunstein, Cass R. (2008). „Democracy and the Internet” , in *Information Technology and Moral Philosophy*, ed. J. van den Hoven & J. Weckert (Cambridge UK: Cambridge University Press): 93–110.
- Vallor, Shannon (2010). Social networking technology and the virtues. *Ethics and Information Technology*, 12, 157–170.

*Milan Vukadinović*

#### SOCIAL NETWORKS AND PERSPECTIVES OF DELIBERATIVE DEMOCRACY

##### Summary

One of the counter-arguments directed to assertion that social networks are rapidly contributing to the fragmentation of the public sphere by way of creating the isolated circles of like-minded people, stresses the fact that notification algorithms on sites like Facebook or Twitter have a tendency to expose their users to a very wide range of different opinions and types of discourse. In spite of that, emancipatory democratic potential of the social networks is decisively threatened by the numerous factors that are hindering the critically oriented communication between their users: from repressive interventions of state governments, via the torrent of commercial contents, to the excessive or malicious behavior of the private users. The goal of this article is to explore the possible set of conditions that would provide the perspective for the development of deliberative democracy on social networks, relying on the method of comparative analysis oriented towards the analogous set of conditions in a general social context.

**Key words:** social networks, deliberative democracy, communication, critical discourse, emancipation

Viktoria Zakinski Toma  
journalist freelancer  
Novi Sad, Serbia

UDK 323.15(=511.141):316.774(497.113)

## **ALTERNATIVES FOR MINORITY MEDIA IN HUNGARIAN LANGUAGE IN SERBIA IN TERMS OF OWNERSHIP STRUCTURE AND SUSTAINABILITY**

### **ABSTRACT**

Minority media in Hungarian language in Vojvodina is in the focus of this research. Two main aspects of the topic are the institution of public service and professionalism in the context of minority media. There is a gap in minority media research in Vojvodina, since the internet and social media platforms have not been analyzed recently at all. Minority media in Vojvodina is struggling between different political powers and the growing media market. Media privatization, the political pressure both from Hungarian and Serbian parties, the journalists' underpayment all together affect the position of media in Hungarian language in Vojvodina. The research aims to analyze the work of minority media in Hungarian language by giving an overall perspective regarding ownership structure, changing media policies and financial sustainability. Except for mapping regional Hungarian media institutions in Vojvodina, there will be an analysis in the paper in order to discover whether Hungarian media in Vojvodina needs to 'get some fresh air' – e.g. by putting more emphasis on online, cheaper media, which are able to sustain itself and serve the Hungarian ethnic community in Vojvodina according to professional standards, while the final aim would be that regional media in Hungarian language be able to become real mini public services.

**Keywords:** minority media, ownership rights, media pluralism, self-government, media market, online media, politics in media, public service

### **MEDIA OWNERSHIP CONCENTRATION**

When one talks about media ownership concentration, than in academic discourse they refer to examples where individuals or organizations control many and various media entities. Media ownership concentration has been diagnosed as an existing and widespread phenomenon all around the world. In the USA, for instance, media conglomerates own large numbers of companies in various media domains, such as television, radio, publishing, movies, and the Internet. This study is an attempt to draw a map of media ownership structure within a minor community - Hungarians living in Vojvodina. Here one cannot talk about either large conglomerates or commercial media, but in the case of minority media there are other forms of ownership concentration which may affect professional standards and approach in the media and public sphere of a community.

According to Baker voice in the public sphere influences and forms public opinion, more than vote does, this way voice can form public opinion and it is connected to democracy in a given state. This is where politics and media, democracy and media ownership meet. Consequently, if one wants to refer to the idea of a democratic society, dispersal of media power should be maximized because the media is regarded as the central institution of domestic public sphere. (Baker, 2007: 7). Therefore, according to this value, concentration of media ownership does essentially harm basic principle of democratic society. This is why maximal dispersion of media power is an ideal to reach if one wants to talk about a democratic society, where power is ultimately represented by the ownership.

In the case of minority media, Baker's values are valid, too, being that within minority communities, there is an inner public sphere, which might be minor, but it is forming along the same social mechanism as in case of larger groups and societies.

## DEFINING MINORITY MEDIA

It is quite realistic to define a community as a minor one, i.e. minority within a given country, in which there is a major population which can be identified as the nation of that country. Hungarians are a minor community in Serbia, with a population of about 250.000, this way they make a national minority in Serbia. The term does not necessarily mean that they are less important or marginalized, it simply means that they are a relatively small national community in a state which has a major population identifying themselves as part of the Serbian nation.

Academic Yu Shi's operational definition for ethnic media is as it follows: "Ethnic media are often regarded as media *by and for* ethnics in a host country with content in ethnic languages." (Shi Yu 2009: 599). As it was stated in Yu Shi's definition, language is crucial in minority media. When talking about Hungarian minority media, the first and foremost criteria, which differentiates it from other media in Serbia is language, as Hungarian language does not have any similarity with Serbian or any other language in the region.

This way minority media poses the problem of communication among different groups within a state, which leads to the question of intercultural communication. However, in this study another aspect of minority media will be examined which is the social, political and cultural role of the media in minority language. This question is closely connected to the focus of this research, which is media ownership concentration in Hungarian minority media institutions in Vojvodina.

## MINORITY MEDIA AS PART OF COLLECTIVE RIGHTS

Social, political and cultural role of the media in minority language is significant, since it is a mediator and the means of communication between political and cultural organizations of the minority community. (Zakinski Toma 2008: 58). Hence, printed and broadcast

media in Hungarian make an essential part of public life of the Hungarian community in Vojvodina. In addition to this, media in the language of the minority is an important aspect of language rights, too. In this sense, minority media is part of cultural autonomy and collective rights, so it cannot be looked at separately from issues like minority protection in a given country. In Serbia there is a very solid legal basis for minority rights, since the Law on National Councils of National Minorities was introduced in 2009.

The language of a minor community is not comprehensible to the larger public living in the given state. Due to this fact, minority media exists in mainly isolated surroundings, although it is influenced by majority media sources. In case of Hungarian media in Serbia, it is both influenced by Serbian and Hungarian media of the mother state. Which – in most cases - means that minority media “uses” Serbian and Hungarian mother state sources and not vice versa. It would be very important to have a minority media which identifies itself as such, an autonomous, unique media, which is not a mere copy-paste of Serbian and Hungarian mother state media. This need becomes clear if one looks at Vojvodinian Hungarian identity, which is distinct from either Serbian or Hungarian national identity, as Hungarians living in Vojvodina are Serbian citizens but declare themselves as ethnic Hungarians.

Isolation of minority media space in terms of language and distinct identity has many implications referring to professional approach, competition, monopoly, influence of politics, independence of media, etc. Media ownership concentration worsens the problem of conflict of interests, which is valid for minority media, too, as journalism in general is vulnerable to outside pressure. In case of minority media, pressure of central (political or economic) power may be somewhat looser, however, political but also economic pressure within the community is even more explicit than in the case of majority media, since community itself is smaller, and power is concentrated in the hands of a few individuals.

In the case of Hungarian media in Vojvodina, it is not rare that journalists are criticizing Serbian government, but when it comes to Hungarian political leaders in Vojvodina or to local leaders and local government representatives, self-censorship is not rare at all. This is why social context is important: “Press freedom is not a journalistic but a social term. But journalists tend to express their views about it, and they concentrate on themselves too much. Though, maybe it can be said with some certainty that press freedom exists as long as democracy is functioning. Every country’s press freedom can be judged in this context. (Eötvös 1998: 3). The ex-chief-editor of the *Népszabadság* in his commentary about press-freedom extends the definition of independent media by saying that press freedom should not be accounted for outside the social context (Zakinski Toma 2008:57).

Current study aims to highlight the background of Hungarian media in Vojvodina by mapping ownership structure and ownership rights in the media in Hungarian language in Vojvodina.

## OWNERSHIP STRUCTURE IN HUNGARIAN MEDIA IN VOJVODINA

There are several different ownership structures in media in general: 1) state owned media – no longer exists in Serbia, 2) private ownership - the so-called commercial media, 3) civil ownership, and 4) public service.

In the case of the media in Hungarian language in Vojvodina, there is a specific ownership structure, where the founder of the most significant regional media institutions (Magyar Szó – the only Hungarian daily in Vojvodina, Hét Nap – Hungarian weekly magazine) is the minority self-government. This way founder's rights (in this case equal to ownership rights) belong to the Hungarian National Council. These media houses are in the greatest deal financed by the Autonomous Province of Vojvodina and the mother state.

The Pannónia Foundation is the founder of the Pannon Radio and Television, and it is functioning with the help of the Hungarian mother state, and its financing is assured through the Hungarian National Council, too. This media house consists of the Pannon Television, the Pannon Radio and the Hungarian Radio Subotica. However, some part (40 %) of financing is assured from commercial resources, and in addition to that, this regional media institution is trying to find its place, as a regional news agency, providing news items for international media and Hungarian national media of the mother state.

The RTV Vojvodina is broadcasting in Hungarian language, too. This public service consists of the Radio Novi Sad, which has three programs among which one is in Hungarian, and they have a 24 hours program scheme. The Television of Vojvodina has a Hungarian department, which is broadcasting several news and other programs on Channel 2, together with nine other minority programs.

There are two more major media platforms in Hungarian in Vojvodina, which are in private ownership: the Családi Kör weekly magazine and the Vajdaság Ma internet news-portal. Although in private ownership, the Vajdaság Ma gets quite a solid funding from the Hungarian government, while the Családi kör is struggling to keep up its existence on a commercial basis.

Examples of the two privately owned media point to the fact that it is extremely hard for minority media to keep up its functioning without government, i.e. political support. If one looks at the functioning of the Családi Kör and the Vajdaság Ma, it is quite clear that without sufficient financial means, it is extremely hard to meet professional standards with very few, underpaid and demotivated journalists.

Generally, in every region there is a single major press group that controls the main regional media and smaller local media. In states with authoritarian rule media ownership is generally something very close to the complete state control over information in direct or indirect ways. One could state that in the case of minority media in Hungarian language in Vojvodina, ownership concentration is not high by definition. However, being that the Hungarian National Council is the institution which is a founder of the two main titles in Hungarian, as well as a distributor of financial support both from the Hungarian and the Serbian government, it can be seen quite clearly that this institution is where control and power concentrates when it comes to media in Hungarian language in Vojvodina. As the

Hungarian National Council is totally controlled by the largest Hungarian national party in Vojvodina, the Alliance of Hungarians in Vojvodina, political influence is inevitable. On the other hand, it is regulated by the Law on National Councils of National Minorities that media in minority language is in the scope of authority of the National Councils. This way the law which is unique indeed, providing quite a fair level of cultural autonomy to Hungarians in Vojvodina, assures power and control for the largest Hungarian party in Vojvodina.

In terms of legislation, democratic principles are met when talking about the self-government of Hungarians in Vojvodina, being that the Hungarian National Council is the legal institution for assuring cultural rights, while National Councils are elected directly and are functioning like mini-parliaments.

There is a public service in Hungarian language in Vojvodina, the Television of Vojvodina (Channel 2) and Radio Novi Sad 2, which are also broadcasting program in Hungarian language. They are trying to be a public service, but often they fail to do so (mainly in the case of the television), as they do not have enough capacities to meet the minimum of professional standards: partly due to the lack of journalists, lack of education and lack of professional and language competence.

Informing in the language of minorities in Serbia is closely connected to language rights and education in their mother tongue when it comes to minorities. There is no good quality journalism without fair language competence in the given language.

Except for the above mentioned media, there are news portals and social media in Hungarian in Vojvodina with a regional rather than local interest: the *Délhír* internet news-portal, the *Jó reggelt Vajdaság* and the *Második Nyilvánosság*). These initiatives are civil initiatives, but except for the *Második Nyilvánosság*, all of them have solid political background. These initiatives are at the beginning of a journey which would lead to media pluralism - both in terms of financing and in terms of information. However, even if formally new alternative media might be regarded as civil initiatives, most of them still have political background. This leads to the conclusion that state of mind should be changed within the Hungarian community - and in a broader sense, the whole society - in order to follow new, innovative forms of media and ownership structures.

The internet and online portals, social media opens up a row of new ways for citizens to reach pieces of information. Information travels much faster, which poses a great challenge to traditional printed and electronic media. However, there are question marks hanging above these new platforms, like the question of reliability, financing and professional approach. Still, one could say that new initiatives for making online platforms and social media have already pushed Hungarian minority media space closer to the ideal of media pluralism.

Another key issue which has to be taken into account when talking about media pluralism within the Hungarian community is education. In order to keep up media in Hungarian language new generations of journalists have to be educated in a system of higher education which is putting emphasis on language competence and professional standards, on finding new sources of financing, cultivating openness towards online media open to

creating online radio- and TV-channels, which makes it possible for students to learn about project based financing.

## CONCLUSION

Social, political and cultural role of the media in minority language is significant, since it is a mediator and the means of communication between political and cultural organizations of the minority community. It would be very important to have a minority media which identifies itself as such, an autonomous, unique media space, which is not a mere copy-paste of Serbian and Hungarian mother state media. In the case of minority media in Hungarian language in Vojvodina, ownership concentration is not high by definition. However, being that the Hungarian National Council is the institution which is a founder of the two main titles in Hungarian, as well as a distributor of financial support both from the Hungarian and the Serbian government, it can be seen quite clearly that this institution is where control and power concentrates when it comes to media in Hungarian language in Vojvodina. There are civil initiatives which are at the beginning of a journey which would lead to media pluralism - both in terms of financing and in terms of information, but most of them still have political background. This leads to the conclusion that state of mind should be changed within the Hungarian community in order to follow new, innovative forms of media and ownership structures.

## REFERENCES

- Baker, C. Edmund (2007). *Media concentration and democracy: why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eötvös, Pál (Dec. 15, 1998). Press and Freedom. *Új Szó*, p. 3.
- Korhecz, Tamás (2015). „National Minority Councils in Serbia”, in *Managing Diversity Through Non-Territorial Autonomy*, ed. Tove H. Malloy, Alexander Osipov and Balázs Vizi (Oxford: Oxford University Press): 69-90.
- Kymlicka and M. Opalski (2001). *Can Liberal Pluralism be Exported? Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Kymlicka, W. (2008). „National-Cultural Autonomy and International Minority Rights Norms”, in *Cultural Autonomy in Contemporary Europe*, ed. D.J. Smith and K. Cordell (London: Routledge), 43-57.
- Nickel, James W. (1997). “Group Agency and Group Rights”, in *Ethnicity and Group Rights*, ed. Ian Shapiro and Will Kymlicka (New York and London: New York University Press), 251-2.
- Panayote Elias Dimitras (2004). *Recognition of Minorities in Europe: Protecting Rights and Dignity*. London: Minority Rights Group International.

Shi, Yu. (2009). *Re-evaluating the 'alternative' role of ethnic media in the US: the case of Chinese-language press and working-class women readers*. New York: Sage Publications.

Steven, Peter (2004). *The No-nonsense Guide to Global Media*. Verso.

Documents:

Decision on the Transference of Founder's Rights of the *Magyar Szó* publishing house, Novi Sad and of the *Magyar Szó* daily newspapers, Official Gazette of AP Vojvodina, No. 10/2004.

Statute of the *Magyar Szó Ltd.*, Resolution 4/2004 of the Hungarian National Council, Zrenjanin, September 10, 2004. URL: <[www.mnt.org.yu/hu/frame.php?content=hatar/mnt/04/mnthat\\_2004-4](http://www.mnt.org.yu/hu/frame.php?content=hatar/mnt/04/mnthat_2004-4)>.

Law on National Councils of National Minorities. URL: <[http://www.seio.gov.rs/upload/documents/ekspertske%20misije/protection\\_of\\_minorities/law\\_on\\_national\\_councils.pdf](http://www.seio.gov.rs/upload/documents/ekspertske%20misije/protection_of_minorities/law_on_national_councils.pdf)>

Websites:

Hungarian National Council <[www.mnt.org.rs](http://www.mnt.org.rs)>

Magyar Szó <<http://www.magyarszo.rs/>>

Vajdaság Ma <[www.vajma.info](http://www.vajma.info)>

Hét Nap <[www.hetnap.rs](http://www.hetnap.rs)>

Pannon RTV <[www.pannortv.com](http://www.pannortv.com)>

RTV 2 HU <[www.rtv.rs/hu](http://www.rtv.rs/hu)>

Viktoria Zakinski Toma

ALTERNATIVE ZA MANJINSKE MEDIJE NA MAĐARSKOM JEZIKU U SRBIJI  
U POGLEDU VLASNIČKE STRUKTURE I ODRŽIVOSTI

Sažetak

Tema istraživanja rada su manjinski mediji na mađarskom jeziku. Istraživanje se sastoji iz dva aspekta: institucija javnog servisa i profesionalizam u kontekstu manjinskih medija. Postoji izvesni vakum u istraživanju manjinskih medija u Vojvodini, pošto internet platforme i društvene mreže dosad nisu bili predmet analize. Manjinski mediji u Vojvodini su rastrzani između različitih političkih centara moći i rastućeg medijskog tržišta. Privatizacija medija, politički pritisci od strane mađarskih i srpskih političkih stranaka, niske plate novinara zajedno utiču na položaj medija na mađarskom jeziku u Vojvodini. Ovaj rad analizira manjinske medije na mađarskom jeziku, dajući širu perspektivu vlasničkim strukturama, promenama u medijskoj politici i finansijske održivosti. Sem mapiranja mađarskih medija u Vojvodini, rad analizira različite alternativne mogućnosti u pogledu mađarskih medija, da li postoji potreba za "svežim vazduhom" – npr. kroz veću ulogu onlajn medija, koji su jeftiniji, i samim tim mogu lakše da se izdržavaju i služe mađarskoj etničkoj zajednici u skladu sa

profesionalnim standardima – dok je krajnji cilj da regionalni mediji na mađarskom jeziku postanu pravi minijaturni javni servisi.

**Ključne reči:** manjinski mediji, vlasnička prava, medijski pluralizam, samouprava, medijsko tržište, onlajn mediji, politika u medijima, javni servis

**Univerzitet u Novom Sadu**  
Filozofski fakultet  
Dr Zorana Đinđića 2  
21000 Novi Sad, Vojvodina, Srbija  
Tel: +38121459483  
www.ff.uns.ac.rs

Štampa i prelom



21000 Novi Sad, Momčila Tapavice 2, Tel./faks: +381 21 499-461

Tiraž: 200

CIP – Каталогизacija u publikaciji  
Библиотека Магице српске, Нови Сад  
316.774:621.39(082)

DIGITALNE medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene  
6 / [priredili] Dejan Pralica, Norbert Šinković. - Novi Sad : Filozofski fakultet,  
Odsek za medijske studije, 2017 (Novi Sad : Sajnos). - 428 str. : ilustr. ; 24 cm. -  
(Medijska istraživanja ; zbornik 6)

Prema predgovoru, zbornik sadrži radove sa 8. međunarodne  
konferencije Mostovi medijskog obrazovanja, koja je održana u Novom Sadu 27.  
i 28. maja 2016. god. - Radovi na srp. i engl. jeziku. - Tiraž 200. - Str. 9-10:  
Uvodnik ; Editor's preface / Dejan Pralica, Norbert Šinković. - Bibliografija uz  
svaki rad. - Rezime na engl. ili srp. jeziku uz većinu radova.

ISBN 978-86-6065-407-8

1. Међународна научна конференција “Мостови медијског образовања” (8 ;  
2016 ; Нови Сад)

а) Дигитални медији - Зборници

COBISS.SR-ID 312184071