

TEHNOLOŠKI NAPREDAK MEDIJA KAO PREDUSLOV VIŠEZNAČNOSTI

Sažetak: Budući da mediji predstavljaju posrednike u međuljudskoj komunikaciji, premrežuju svet i utiču na to da se vreme i prostor doživljavaju asinhrono, jedan od zadataka savremenog novinarstva i teorije medija je i da izučava specifičnu medijsku stvarnost i medijski diskurs kojim se plasiraju određena, često poželjna značenja, utičući na mišljenje, stavove i ponašanje ljudi. Tehnološki i medijski pismena publika sve je zahtevnija u pogledu analize događaja, društvenih kretanja i previranja, te se od savremenog novinara očekuje da bude i tumač i eksplikator aktuelnih i društveno značajnih tema. Međutim, vreme u kojem je infotejment novinarstvo dominantan oblik novinarskog izražavanja a mediji deo jedne konglomeratsko-kapitalističke mašinerije koja informaciju tretira kao robu, došlo je do prenaplašavanja zabavne funkcije medija nauštrb informativne i edukativne. Izveštavanje u novom medijskom poretku se odvija po konceptu *fabula rasa (prazna priča)*, koji podrazumeva nagomilavanje slika i obilje informacija prilikom čije se transmisije ne pružaju odgovori na pitanje „zašto se nešto desilo“ već isključivo na pitanje „kako se nešto desilo“. Digitalno medijsko doba uslovalo je rapidan protok ogromne količine informacija, dovelo do difuzije značenja i višestruko uvećalo broj medija.

Ključne reči: medijska stvarnost, informativna mećava, simulacija, digitalno doba, informacija, značenje

1. Uvod

Savremeni način života, karakterističan naročito za drugu polovinu XX veka, do koga je došlo tehnološkim inovacijama kako u medijskoj tako i u drugim društvenim sferama, uslovio je razvoj „digitalne kulture“ koja je ubrzala protok informacija i premrežila svet spletom telekomunikacionih snopova i signala. Pojava novih medija i novih načina komunikacije zaslužuju najveću pažnju u izučavanju uzroka transformacije čovekovog načina života i njegovog habitusa. Sa izradom treće generacije kompjutera i korisničkog interfejsa koji je doprineo masovnoj upotrebi personalnih računara popularizovan je jedan revolucionaran način ljudske komunikacije – komuniciranje putem interneta u tzv. *virtuelnom prostoru*.¹ Eksponencijalna

¹ Termin virtuelni prostor ili sajberspejs (cyberspace) prvi put je upotrebio pisac naučne fantastike Vilijam Gibson u noveli „Burning Chrome“ iz 1982. da bi ovaj koncept razradio u romanu „Neuromanser“ iz 1984. čime je 80-ih godina XX veka inaugurisao novi podžanr u naučnoj fantastici nazvan *sajberpank* (engl. cyberpunk) koji prikazuje svet budućnosti u kojem dominiraju tehnologija, mediji i informacije.

vremena u kojima se napredak medijskih tehnologija meri mesecima dovela su do krize *tradicionalnih medija* (štampa, radio, televizija).²

Ovo je „epoha opšte dostupnog sajberporna, informatičkog zagušenja i opadanja ili nestajanja nekih tradicionalnih medija“ (Brigs, Kobli 2005: 276).

Kao i svaki drugi tekst, i medijski tekst predstavlja poruku sa određenim značenjem³, koju prema određenom kodu pošiljalac upućuje primaocu posredstvom određenog kanala komuniciranja. Međutim, medijski tekst predstavlja izuzetno složenu i slojevitou poruku koja nosi neke značajne informacije. To znači da se informacija (izvesna količina značenja) realizuje u određenoj strukturalnoj organizaciji jezika, a da se smisao prenosi medijskim diskursom. Pre svega, struktura medijskog teksta je „opalescentna“, njegova značenja se presijavaju u zavisnosti od datog konteksta. Za razliku od književnog dela koje u sebi sadrži mesta nedorečenosti zbog čega se u procesu čitanja ono nužno upotpunjuje, medijski tekst je u „kolektivnom procesu“ čitanja konkretizovan, a značenja su nametnuta.

U medijskoj reprezentaciji stvarnosti, u kojoj se medijski tekst tretira po principu tržišne ekonomije kao roba, važi pravilo pseudoindividualizacije. Ovo pravilo podrazumeva proizvodnju i distribuciju informacija za „široke narodne mase“ pod lažnom maskom individualizacije – proizvodnje sadržaja za pojedince. Napredak medija uslovljen tehnološkim inovacijama u medijskoj sferi doveo je do paradoksa. S jedne strane digitalno doba je prouzrokovalo nastajanje hipersfere – kulture neprekidnog strujanja informacija, umrežilo privrede različitih zemalja, rapidno povećalo brzinu protoka informacija i pospešilo njihovu dostupnost. Ono je umnogome olakšalo komunikaciju, trgovinu i pružilo pojedincu moć da se gotovo trenutno poveže sa bilo kim, bilo gde u svetu kao nikada pre u istoriji telekomunikacionih sistema. Sa druge strane, sa postepenim napretkom medija ubrzan je protok informacija, koji je kulminirao pojavom *web* novinarstva, izazvavši informativno zagušenje u medijskoj trci za ekskluzivnošću koja je dovela do višeznačnosti medijske poruke, dezorijentisanosti auditorijuma, stvaranja medijskog spektakla, kojim se često skreće pažnja sa suštinskih pitanja, te utičući negativno na dinamiku kolektivnog pamćenja.

Pored teorijskih okvira koje ćemo ponuditi u radu, od velikog značaja će biti i navođenje primera iz prakse medijskog izveštavanja kako bismo potkrepili teorijske stavove i iskaze. Teza ovog rada je da klasični (mejnstrim mediji) u koje se ubrajaju: štampa, radio i televizija imaju deskriptivni karakter, odnosno da izveštavaju o pojavama, ličnostima i događajima jednostrano odgovarajući na pitanje „kako se nešto desilo“. Za razliku od mejnstrim medija, alternativni načini informisanja pu-

² Pod tradicionalnim medijima podrazumevamo novine, radio i televiziju kod kojih je prilikom distribucije medijskih sadržaja zastupljena jednosmerna komunikacija. Teoretičari medija smatraju da je komunikacija u njima jednosmerna, jer korisnici ne utiču direktno na sadržaj i formu, već mogu naknadno reagovati pismima i telefonskim pozivima.

³ Značenje definišemo u semiološkom smislu kao ono po čemu neki predmet, događaj ili postupak nešto znači, što je bitna komponenta ljudskog delovanja. Značenje jednog dela, postupka ili događaja nije identično s njegovom egzistencijom, datošću i pojavnošću. Ono je nešto unutrašnje, skriveno, neočigledno – što tek treba pronaći, otkriti, dokučiti. Utvrđivanje značenja znaka je dinamički proces: „Znak je upravo ono što se može tumačiti“ (Eko 1989: 177).

tem interaktivnih veb portala nude odgovor na pitanje „zašto se nešto desilo“ i „šta dalje“ eksplicirajući događaj, izveštavajući o obe strane priče i služeći se visokim stepenom analitičnosti.

U poređnom analizom izveštavanja alternativnih veb medija u Srbiji, *Peščanika*, *Istinomera* i *Telepromptera* i onlajn izdanja dnevnih listova *Politika*, *Blic* i *Kurir* o slučaju plagiranja doktorata ministra unutrašnjih poslova Nebojše Stefanovića autori će pokušati da utvrde koji od navedenih medija je izveštavao detaljnije i analitičnije, a koji je pribegao konceptu *fabula rasa*.

Svedoci smo činjenice da je u eri tehnokratije dovoljno imati pristup internetu, bazično informatičko znanje i nalog na jednom od mnogobrojnih sredstava za objavljivanje sadržaja, poput blogova, društvenih mreža i sve popularnijih alternativnih interaktivnih portala, da bismo učestvovali u javnom komuniciranju kreiranjem i objavljivanjem značenja poruke.

Teza Endija Vorhola, najvećeg umetnika pop-arta dvadesetog veka, da će „u budućnosti svako imati svojih 15 minuta slave“, potvrđuje je medijske upotrebe ljudi. Ali žal za istinskim veličinama počeo je mnogo ranije: još u I veku nove ere Pseudo Longin u delu „O uzvišenom“ jadikuje:

„Čudim se, a to se događa uopšte mnogima, da u naše vreme žive doduše neobično sposobni ljudi u govorništvo te iskusni u raspravljanju o politici te oštroumniji i spremniji, a i zaista skloni slatkim rečima, ali se ipak ne rađaju ili samo retko stvarajući sposobni za uzvišeno i veličanstveno. Toliko je opšta jalovost u govorništvo i književnosti koja prati naše vreme.“ (Pseudo Longin 1980: XLIV)

Da li se išta za dve hiljade godina promenilo? Ili je degradacija postala još uočljivija, zahvaljujući medijima koji te lažne veličine – celetoide, stalno drže u fokusu?

„Danas je i u Srbiji sve više takozvanih celetoida, običnih ljudi koji u kratkom periodu dostižu status medijskih ličnosti. (...) Celetoidi predstavljaju osobe koje imaju medijsku pažnju jedan dan, a već sutra su zaboravljene. Oni podsećaju na zvezde, ali se ne mogu nazvati zvezdama.“ (Vukadinović 2013: 170–171).

Uloga medija ključna je u kreiranju i očuvanju, kako demokratskog društva, tako i demokratske svesti. Samim tim, zahtev za plasiranjem potpunih i analitičnih informacija, prirodan je, kao odgovor na zahteve javnosti za odgovornošću prema istini. Koncept *građanskog novinarstva*⁴ u svojoj osnovi propagira demokratičnost, međutim, građansko ili participativno novinarstvo ima i po koje negativne strane. Naime, internet prostor se može odrediti i kao preslobodno mesto u kojem ne postoje posledice i odgovornost za pogrešno iznesenu informaciju. Drugo pitanje koje se postavlja je i u kojoj meri su građani stručni, obučeni i kompetentni za izveštavanje o pojedinim događajima, dok bi se treće pitanje moglo odnositi na kredibilitet izvora

⁴ „Građansko novinarstvo je koncept modernog doba koji podrazumeva aktivno učestvovanje građana u prikupljanju, kreiranju, analiziranju i širenju informacija. Na engleskom jeziku postoji nekoliko različitih naziva za građansko novinarstvo: *citizen*, *participatory*, *people's* ili *grassroots journalism*.“ (Bogdanović 2013: 71). Ekspanziji građanskog novinarstva naročito je doprineo stravičan događaj rušenja Kula bliznakinja 11. septembra u SAD. Internet je bio preplavljen materijalom očevidaca – snimcima i fotografijama kao i komentarima prisutnih na licu mesta.

i relevantnost informacija. Stoga, može se zaključiti da se priroda medija usled napretka medijske tehnologije menja, te u tom smislu američka profesorka novinarstva i komunikologije Barbi Zelizer objašnjava:

„Danas je teško odrediti ko se može smatrati novinarom i šta se može smatrati novinarstvom.“ (Zelizer 2004: 23).

Zbog toga, iako se na društvenim mrežama oglašavaju i eksperti, uloga profesionalnih novinara čija je dužnost da provere svaku informaciju i imaju barem dva nezavisna izvora, ostaje nezamenljiva.

2. Fikcionalni realizam

Nije samo sloboda pojedinca, uslovljena tehnološkim inovacijama, da plasira informacije ugrozila način na koji se tumači neki događaj. Paradoksalno, ali potiskivanju značaja značenja medijskih sadržaja, doprinela je i estetizacija medija. Nova medijska realnost je *estetična i prividna* u mnogo većoj meri nego ikada u istoriji. To je čulnost bez saznanja, *kaleidoskopske slike* u kojima se uživa, ali koje vode ka gubljenju granica između virtuelnog i stvarnog sveta. Usvajanjem sintagme „prozor u svet“ realnost smo pomešali s prividom.

„Jedan argument jeste da se mediji ponašaju kao 'prozor u svet', tako da , kada deca gledaju, recimo, Duška Dugouška, ona veruju da negde zaista postoji zec koji priča i koji gricka šargarepe dok ga smešni mali čovek sa puškom po imenu Elmer neumorno lovi, ili možda veruju da ti likovi žive u unutrašnjosti televizora.“ (Džajls 2010: 176).

Upravo je preobilje svakodnevnih informacija o nekom događaju, a u medijskoj trci za ekskluzivnošću, dovelo i do višeznačnosti jedne poruke ili jednog događaja, dezorijentisanosti auditorijuma i stvaranja medijskog spektakla, kojim se često skreće pažnja sa suštinskih problema i pitanja.

Mediji poseduju:

„...moć da na određene načine predstave svet. I baš zato što postoji toliko mnogo različitih i suprotnih načina na koje se značenje sveta može izgraditi, od suštinske je važnosti šta se i ko se izostavlja i kako se predstavljaju stvari, ljudi, događaji i odnosi.“ (Stuart Hall, 1986).

Pojam „mimesis“ (grčki *mimos*; latinski *imitatio*) označava „oponašanje“, odnosno „podražavanje“ i jedan je od centralnih pojmova evropske književnoteorijske tradicije. Još od antičkog doba pomoću mimezisa ili mimeze objašnjava se način na koji umetnost gradi i prenosi svoja značenja. Posle više od dve hiljade godina stiglo se do shvatanja da je ovo prikazivanje stvarnosti sredstvima umetnosti fikcionalno, odnosno da je umetnička stvarnost slična realnom svetu, ali nije ista. Međutim, kada je reč o medijima, od njih se očekuje realno prikazivanje stvarnosti, barem u informativnom programu, što je zapravo pretežak zadatak. Medijski prizori nisu pogled kroz prozor, a korisnici to često previdaju, uvereni da gledaju STVARNOST.

Tehnološki razvoj medija nije samo omogućio razvoj novih izražajnih sredstava već je i ubrzao proces proizvodnje imaginarnog. Upravo zbog toga može se reći da mediji reprezentuju stvarnost, a ne prezentuju. Oni selektuju i oblikuju informacije, konstruišu značenja.

„Živimo doba imaginacije, u kome sva nekadašnja realnost, tehnički-pojmovno isposredovana do same granice mogućeg iskustva, i gotovo sasvim iščezla u imaginarnim čulnim pojavama, biva pretvorena u privid kao egzistenciju.“ (Vuksanović 2007: 59).

2.1. „Fabula rasa“ princip

Težnja za raznorodnim TV programom, šarene naslovnice dnevnih listova, veseli džinglovi ispraznih radio programa, kao i animirani grafički dizajn veb-portala vode ka medijskom larpurlartizmu, u kome dizajn odnosno „pakovanje“ pobeđuje informaciju. Doba *četvrte tehnološke revolucije*⁵ iznedrilo je medijski koncept *fabula rasa* (*prazna priča*), model nagomilavanja slika i obilja informacija prilikom čije se transmisije ne pružaju odgovori na pitanja „zašto se nešto desilo i šta dalje“ već isključivo na pitanje „kako se nešto desilo“. Time je deskriptivna uloga medija pobedila istraživačko novinarstvo, a *informativna mećava*⁶ dovela do zagušenja medijskih kanala utičući negativno na dinamiku kolektivnog pamćenja. Auditorijum izložen *informativnoj mećavi* iz tog razloga ne ume da protumači svakodnevne događaje čime se stvara iskrivljena slika realnosti, a mediji više predstavljaju imaginaciju nego stvarnost nudeći senzacije i simulakrum.

Informativni program se povlači pred zabavnim, pri čemu mediji neguju privid u svakom smislu, poput onog koji nudi kič – umetnost sreće za široke mase. Sa medijima se događa upravo ono što je već obezvređilo veliki deo stvaralaštva, što je zapazio španski filozof Hose Ortega i Gaset pišući o „dehumanizaciji umetnosti“ još 1925. godine, a istakao estetičar Mario Perniola:

„Umetnost je postala nešto odmah do igara i maltene do sporta, a ceo Zapad kao da je ušao u fazu detinjarija.“ (Perniola 2005: 48).

Do korisnika stiže isuviše informacija i slika koje oni ne uspevaju da obrade tako što će razumevati značenja. Umesto toga prihvataju gotove, ideološki usmerene direktive, koje im pomažu da se orijentišu u svetu koji se neprekidno menja – svetu kaleidoskopa.

⁵ Ovde se prvenstveno misli na komunikaciju, produkciju i distribuciju sadržaja korišćenjem računara. Prva tehnološka revolucija desila se otkrićem štamparske prese, 1450. godine. Druga tehnološka revolucija desila se pronalaskom vizuelnog, semafor telegrafa 1791. u Francuskoj. Treća tehnološka revolucija se odnosi na otkriće elektronskih medija, pre svega radija 1906. godine, kada je kanadski naučnik Redžinald Fesenden izvršio prvi prenos zvuka koji bi mogao da se smatra emitovanjem, a potom i na otkriće televizije 1925. kada je Džon Ledži Berd izvršio prvi prenos slike sa potkrovlja u prizemlje svoje kuće. Najzad, četvrta tehnološka revolucija se odnosi na digitalno doba koje započelo 1989. godine osnivanjem world wide web-a (www).

⁶ Ekvivalent ovom izrazu je engleska sintagma *information overload*, koja podrazumeva čovekovu nesposobnost da iz ogromne količine informacija izvuče potrebno znanje.

Postmoderna nas oslobađa od robovanja utopijskim „velikim pričama“ koje su neslavno završavale u svetskim ratovima, koncentracionim logorima i sve savršenijim oružjima. Umesto toga dobili smo tehnološki napredniju direktnu komunikaciju pojedinaca u digitalnom svetu. Ali, nije li i to još jedno lukavstvo da se pojedinac drži pod kontrolom? Umesto stvarnosti dobijamo „simulacije“, prazne znakove bez referenci u stvarnosti.

Suvišne i minorne informacije ne predstavljaju ništa drugo do masku za važne, često kompromitujuće vesti za vladu koje se preobiljem novih, ekskluzivnih i naravno, aktuelnih događaja potiskuju sa medijske scene. Ukoliko ni trenutno najnapredniji oblik žurnalizma – veb-žurnalizam ne ponudi kvalitetan sadržaj, onda su novi mediji samo tehnološki naprednija šarena laža.

Kada u naše doba kritikujemo prvenstveno političare zbog govorenja neistine, moramo se priseliti da je Platon, u delu „Država“, opravdavao takozvane „korisne laži“:

„Ako dakle, ikome dolikuje da laže, onda to pripada vladarima, pa i to jedino na korist države, ukoliko ovoj pretil opasnost od spoljnih neprijatelja ili od sopstvenih državljanina. Svima ostalima laž mora biti zabranjena.“ (Platon 2013: 389/b).

Demokratizacija laži u savremeno doba medijske ekspanzije dovela je do nerazlikovanja istine od neistine i stvarnosti od privida. Značenje je postalo beznačajno. Pobedio je spektakl i simulakrum, svet „Alise u zemlji čuda“, nestvarno lep ali zastrašujući.

*Infotejment novinarstvo*⁷ je postalo dominantan oblik medijskog izražavanja, dok su se mediji pretvorili u zvečke za odrasle. Čitava socio-kulturna stvarnost postala je industrijski reprodukovana zabava, baš kao što su predviđali Adorno i Horkhajmer u „Dijalektici prosvetiteljstva“, pišući da je „kulturna medijska industrija postala industrija zabave podređena interesima tržišta, što dalje vodi ka stvaranju pasivnih, nekritičkih potrošača“. Kritikujući emisije vesti Nil Postman (Neil Postman) ističe:

„...da nam one ne prezentuju samo fragmentirane vesti, već i vesti bez konteksta, bez posledica, bez vrednosti, te stoga i bez osnovne ozbiljnosti, odnosno vesti se predstavljaju isključivo kao zabava.“ (Fidler 2004: 162).

Novinarstvo u demokratiji XXI veka možemo da uporedimo sa tržišnom ekonomijom gde su vesti roba, a auditorijum potrošači, gde u informacije (kapital) ulažu vlasnici medija, izdavači, oglašivači, pa shodno tome i očekuju da jedna medijska kuća poštuje i zastupa njihove interese. Iz ove analogije sledi da savremeno novinarstvo možemo posmatrati kao industriju iza koje često stoje velike korporacije koje u svom koncernu poseduju medije isključivo kao sekundaran izvor prihoda tretirajući medijski tekst kao robu. Tako tretirani tekstovi bivaju standardizovani, odnosno napisani/emitovani po tabloidnoj matrici, smatra engleski teoretičar medija Dik Hebdidž:

⁷ Infotejment novinarstvo je termin skovan od engleskih reči „information“ i „entertainment“, a označava informativni program dizajniran po principima koji važe za zabavne i komercijalne emisije.

„Znak ne postoji samo kao deo stvarnosti – on odražava i prelama drugu stvarnost. Stoga on može da iskrivi tu stvarnost ili da joj bude veran, ili može da je opaža sa posebne tačke gledišta itd. Svaki znak je podložan merilima ideološkog vrednovanja...“ (Hebdiđ kod Đorđević J. 2012: 291).

U doba „totalitarnog kapitalizma“ i mediji su morali da se uklope, postavši veliki bilbord za reklamiranje etabliranih brendova, podlegavši reklamokratiji i izgubivši autonomiju u odnosu na oglašivače.

„Na primer, niko ne govori o redistributivnim učincima nove političke ekonomije koju stvaraju društvene mreže. Toliko smo se navikli na činjenicu da su mnoge od usluga koje koristimo putem Interneta besplatne – od Fejsbuka i Gugla do Gardijana i nacionalne železnice – da to više i ne primećujemo. Naravno, te usluge nisu besplatne; razlika je samo u tome što ih ne plaćamo novcem, već svojim podacima – ličnim podacima o navikama, izborima i planovima koje otkrivamo svaki put kada usluge koristimo. Ti podaci se mogu pretvoriti u novac kroz reklame“.⁸

Ipak, novi mediji, poput alternativnih portala pružaju mogućnost za revitalizaciju medija jer ostvaruju zavidne rezultate u pogledu analitičnosti, ažurnosti i kredibilitnosti u odnosu na tradicionalne medije. O alternativnim interaktivnim portalima biće više reči u poglavljima koja slede.

3. Veb novinarstvo

Prvo internet izdanje štampanih novina u svetu izradio je američki list *Chicago Tribune* 1992. godine. Do kraja 1995. godine gotovo svaka značajna TV mreža, radio stanica i novine imale su izrađen veb-sajt. Većina elektronskih medija je na svojim sajtovima nudila mešavinu promotivnog materijala programskih šema i sadržaja, vesti, kao i ograničen izbor audio i video inserata. Radio stanice su otprilike u isto vreme počele da nude informacije o svojim programima i digitalne audio inserte na mreži. U to vreme veb-sajtovi su bili korišćeni kao dopuna za njihove emitovane programe. Sa razvojem kablovskih operatera, koji su nekoliko godina kasnije počeli da nude relativno jeftin širokopolasni pristup mreži, razvila se i ideja o otvaranju veb redakcija. Srbiju je četvrta medijamorfoza zahvatila sa par godina zakašnjenja usled građanskog rata, ali su ubrzo nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma 1995. godine počeli da se pojavljuju komercijalni internet provajderi.

„U zimu 1996. godine dešavali su se građanski i studentski protesti, a uz dve radio stanice i par novina internet je bio još jedno mesto sa vestima koje režimski cenzori nisu kontrolisali.“⁹

U prvoj deceniji XXI veka počelo je otvaranje veb redakcija koje su funkcionisale kao potpuno novi medij sa novinarima, urednicima, oglašivačima pa čak i karikaturistima. Od tada je kod nas započelo da se praktikuje građansko novinarstvo

⁸ Dostupno na linku: <http://pescanik.net/digitalna-politika/>

⁹ Dostupno na linku: <http://www.domen.rs/istorija-srpskog-interneta-od-yu-do-srb/>

koje je nastalo kao odgovor na potrebu za opozicionim medijima i slobodnom misli. Međutim, u takvoj situaciji gde građani sami preuzimaju inicijativu za rešavanje problema, postavlja se pitanje gde su profesionalni mediji i zašto se oni ne bave takvim temama. Konstantni pritisci na medije i ugrožavanje medijskih sloboda vode ka njihovoj pasivizaciji zbog čega krilatica „sedma sila“ ima sve manje smisla.

Promišljajući samu prirodu medija i njihov razvoj uočava se da je sa razvojem medijskih tehnologija rastao i protok informacija. Pored toga što veb-portali kao nijedan medij do sad nude interaktivnost, multimedijalnost, sadržaj obogaćen audio i video materijalom, dokumentima i transkriptima, što sve zajedno doprinosi povećanju kredibiliteta u odnosu na tradicionalne medije, i u onlajn novinarstvu zbog „informativne mećave“ dolazi do difuzije značenja. Pritom, novinari zaboravljaju svoj zadatak: da pomažu publici da od mnoštva informacija napravi red. Holandski komunikolog Mark Deuze u tom pravcu navodi da novinari:

„...umesto da predstavljaju neku vrstu kontrole nad poplavom informacija u javnoj sferi, danas predstavljaju samo još jedan od mnogobrojnih glasova u javnoj komunikaciji.“ (Hermida 2012: 324).

Tome je naročito doprinela gotovo trenutna mogućnost ažuriranja sadržaja, stvarajući vrtlog informacija o određenoj temi i marginalizujući prioritetne društvene teme.

„Nemoguće je i zamisliti da vesti putuju brže i da stižu sa veće udaljenosti. I da ih stiže više... Tehnologija je već nadmašila maštu, što je evidentno i u načinima sortiranja i distribuciji vesti.“ (Stephens: 29, kod Nede Todorović 2002: 31).

Odgovor na zagušenje medijskih kanala i svojevrsni gromobran od informativne mećave mogli bi da budu *alternativni interaktivni mediji*.¹⁰ Jedan od uzroka pojavljivanja sve većeg broja alternativnih medija na internetu jeste i činjenica da novinarstvo evoluiralo zajedno sa napretkom društva i medijskih institucija, kao i menjanjem kulturnih obrazaca. O načinu na koji će pomenuto uticati na novinarsku profesiju Karolin Marvin tvrdi da nove tehnologije imaju tendenciju da koegzistiraju s onim starijim, a ne da ih ukidaju (Marvin 1988), pa se od interaktivnih alternativnih medija očekuje da budu svojevrsna dopuna tradicionalnoj sferi komunikacije. U ovakvoj vrsti novinarstva dnevna aktuelnost nije imperativ, a akcenat je na istraživačkom novinarstvu.

Slaba zastupljenost novih medija u odnosu na stare ne treba da nas obeshrabri. Ni novine, u vreme kada su se pojavile, nisu bile široko prihvaćene zbog nedovoljne pismenosti stanovništva. Veb-portali zahtevaju osnovnu tehnološku pismenost, ali pružaju mogućnost interaktivnog odnosa autora i korisnika, čime jačaju medijsku pismenost i kritičku svest. Novi medijski prostor koji su stvorili alternativni mediji predstavlja veliki potencijal za razvoj objektivnog onlajn novinarstva, koji bi selek-

¹⁰ Alternativni interaktivni mediji predstavljaju onu vrstu internet glasila koja se bazira na kombinaciji rada novinara profesionalaca i angažovanih građana, nastali kao odgovor na degradaciju novinarske profesije usled zahteva kapitalističkog tržišta. Mediji ovog tipa transparentne su vlasničke i finansijske strukture.

cijom društveno relevantnih događaja mogli da se izbore sa uniformnim značenjem događaja plasiranim putem mejnstrim medija.

Jedan od primera koji ide u prilog ovoj tvrdnji, a koji dokazuje i našu tezu da je ljudska potreba za smislenom komunikacijom moguća i u multiplikovanoj „medijskoj“ stvarnosti jeste slučaj plagiranog doktorata Nebojše Stefanovića, aktuelnog ministra unutrašnjih poslova koji je juna 2014. godine bio osumnjičen da je plagirao svoj doktorski rad, koristeći se tehnikom preuzimanja delova već objavljenih radova drugih autora, navodeći ih kao svoje. Uporednom analizom medijskih veb sadržaja, tačnije članaka i izveštaja o ovoj temi sa tri alternativna interaktivna portala u Srbiji (*Peščanik*, *Istinomer*, *Teleprompter*) i sa tri onlajn izdanja štampanih medija (*Politika*, *Blic*, *Kurir*) došli smo do zaključka da je izveštavanje alternativnih medija bilo objektivnije, nepristrasnije, analitičnije i verodostojnije, te da su korišćenjem raznorodnih izvora dali ravnoveran prostor obema stranama.

Alternativni interaktivni medij *Istinomer* obrađuje ovu temu u tekstovima „Plagijat ili 'izuzetno naučno delo'?“¹¹ (tim *Istinomera*, objavljen 2. juna 2014. godine), „Koliku to biblioteku ima Megatrend?“¹² (tim *Istinomera*, objavljen 7. juna 2014. godine) i „Ovo je 'konačna verzija' Stefanovićevog doktorata!“¹³ (autor Peđa Popović, objavljen 13. juna 2014. godine). Tekstovi su u potpunosti objektivni i verodostojni jer su informacije potkrepljene autentičnim dokumentima, odnosno fotografijama i linkovima na kojima može da se nađe kompletna doktorska disertacija.

Peščanik u svojim tekstovima „Kako do doktorata? Lako! Slučaj Stefanović“¹⁴ (grupa autora, objavljen 3. juna 2014. godine) i „Slučaj Stefanović – zatvoren?“¹⁵ (autor Sofija Mandić, objavljen 17. juna 2014. godine) ovu temu posmatra kritički. U tekstovima su zastupljeni raznorodni izvori, a date su i iscrpne informacije o temi. Takođe, u okviru pomenutog teksta „Slučaj Stefanović – zatvoren?“ dostupan je i tekst „Predstavke“ koji je upućen „Megatrendu“, u kojem se navode delovi doktorata koji su plagirani i u kojem se zahteva da se doktorat poništi.

Teleprompter ovu temu obrađuje u tekstu „Bruka od države! Niko nije nadležan za Stefanovićev plagijat“¹⁶ (objavljen 9. jula 2014) koji se završava rečenicom: „Ako je jedna država nesposobna da ispita jedan obični doktorski rad, o kakvoj pravnoj državi mi govorimo?“ kojom pokušava da podigne kritičku svest čitalaca i pozove ih na akciju.

Najstariji dnevni list u Srbiji *Politika* obrađuje ovaj slučaj u tekstu „Plagijat ministra Stefanovića“¹⁷ (autor Danica Popović, objavljen 5. juna 2014. godine). Po red toga što autorka navodi primere (čak i broj stranica) prepisanih delova, takođe navodi kako određenih poglavlja nema, kao i to da istraživanja koja se navode u sa-

¹¹ <http://www.istinomer.rs/stav/analize/plagijat-ili-izuzetno-naucno-delo/>

¹² <http://www.istinomer.rs/stav/analize/koliku-biblioteku-ima-megatrend/>

¹³ <http://www.istinomer.rs/stav/analize/ovo-je-konacna-verzija-stefanovicevog-doktorata/>

¹⁴ <http://pescanik.net/kako-do-doktorata-lako-slucaj-ministra-stefanovica/>

¹⁵ <http://pescanik.net/slucaj-stefanovic-zatvoren/>

¹⁶ <http://www.teleprompter.rs/bruka-od-drzave-niko-nije-nadlezan-za-stefanovicev-plagijat.html>

¹⁷ <http://www.politika.rs/rubrike/Pogledi-sa-strane/Plagijat-ministra-Stefanovica.lt.html>

držaju nisu sprovedena, niti se navode u tekstu. Zatim u tekstu „Pravno nepostojeći doktorat“¹⁸ (autor Zoran Ivošević, objavljen 21. juna 2014. godine) autor objašnjava kako doktorat uopšte nije važeći jer je branjen pred nepotpunom komisijom.

Što se tiče onlajn izdanja tradicionalnih medija, za razliku od izveštavanja *Politike*, u *Kuriru* i *Blicu* ova tema je obrađivana jednostrano, tačnije, samo su predstavnici vlasti komentarisali događaj, indirektno i direktno braneći Stefanovića. U tekstu „Vučić o Stefanovićevom doktoratu: Najgluplje obrazloženje o plagijatu koje sam čuo“¹⁹ (objavljen 3. juna 2014. godine) i „Mihajlovićeva: Nadam se da je Stefanović poštovao etički kodeks“²⁰ (objavljen 5. juna 2014. godine) političari iz istog tabora se služe sintagmom „odgovoran čovek“, kao i time, kako su obrazloženja onih koji Stefanovića kritikuju „najgluplja“ umanjujući na taj način značaj afere. *Blic* je u sledećem tekstu o ovoj aferi pod nazivom „Nova komisija o doktoratu Stefanovića“²¹ (objavljen 16. juna 2014. godine, autor M. Leskovic) ponovo izneo lični stav premijera Vučića, ne objavljujući reči predstavnika nove komisije, već prenevi izjavu zaštitnika građana Saše Jankovića koju je dao za portal *Istinomer*.

4. Četvrta medijamorfoza

Termin medijamorfoza prvi put je upotrebio američki teoretičar medija Rodžer Fidler 2004. godine u svojoj knjizi *Mediamorphosis: Understanding New Media* definišući je kao složen proces preplitanja potreba, konkurentskih i političkih pritisaka i društvenih i tehnoloških inovacija. Fidler je u ovoj studiji medija došao do zaključka da se razvoj novih medija dešava postupno, kroz transformaciju starih medija, pri čemu pojava novog medija ne znači automatski odbacivanje starih. Prema njemu, do pojave prve velike medijamorfoze ljudskog sistema komunikacije došlo je sa pojavom govornog jezika, druga medijamorfoza nastaje otkrićem pisma, dok treća nastaje pronalaskom električne struje početkom XIX veka. Mi bismo dodali da danas već uveliko traje četvrta medijamorfoza do koje je došlo najnovijom tehnološkom revolucijom – digitalnom. Iako je era digitalnog inženjeringa započela sedamdesetih godina XX veka sa pojavom treće generacije kompjutera i korisničkog interfejsa, do ekspanzije u digitalnoj sferi je došlo u prvoj deceniji XXI veka kada je omasovljena upotreba širokopojasnog kablovskog interneta, a nešto kasnije i bežične (wireless) tehnologije. Upravo je četvrta medijamorfoza i digitalizacija društva uslovlila razvoj digitalnog televizijskog signala i televizije na zahtev (*TV on demand*)²² i dovela do

¹⁸ <http://www.politika.rs/rubrike/Pogledi-sa-strane/Pravno-nepostojeci-doktorat.lt.html>

¹⁹ <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/470592/Vucic-o-Stefanovicevom-doktoratu-Najgluplje-obrazlozenje-o-plagijatu-koje-sam-cuo>

²⁰ <http://www.kurir.rs/mihajloviceva-nadam-se-da-je-stefanovic-postovao-eticki-kodeks-clanak-1405809>

²¹ <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/473711/Nova-komisija-o-doktoratu-Stefanovica>

²² Internet televizija koja omogućuje korisnicima da preotavaju program ili da pretražuju bazu filmova na određenom TV kanalu. Termin IPTV (Internet protokol televizija) prvi put je upotrebljen još 1995. godine. Od 1998. godine kompanija „Cisco system“ je kupila ovu tehnologiju i od tada zadržava prava na IPTV znak.

razvoja onlajn žurnalizma. Sve ove inovacije u medijskoj sferi dovele su i do pomeranja „prioriteta pismenosti“. Ovo znači da se:

„...pre pojave medija pismenim čovekom smatrao se onaj koji je znao napamet odlomke klasičnih dela i odlomke iz pesama. Sa pojavom časopisa, radija i televizije učenje napamet je sve više ustupalo mesto razvoju novih veština. Umesto sticanja specijalizovanog znanja kroz intenzivno čitanje, od učenika se očekivalo da steknu uopšteni pogled na svet kroz ekstenzivno čitanje. Naglasak je takođe počeo da se pomera s ciljanog analiziranja informacija i kritičkog mišljenja na brzu procenu i obradu informacija.“ (Fidler 2004: 159).

Strahovanja od promene paradigme obrazovanja su pokazatelj neizbežnih promena koje nam donosi četvrta tehnološka revolucija i razvoj onlajn novinarstva – a to je promena percepcije pismenosti i sve veća važnost digitalnog jezika u društvu.

Centralna teza Fidlerove studije je da princip medijamorfoze potiče od tri koncepta. Prvi koncept je nazvao koevolucijom ili koegzistencijom koji znači da pojava novih medija ne gasi stare. Drugi koncept je nazvao konvergencijom i označio ga kao ideju o spajanju, uz transformaciju, različitih tipova medija. I najzad, treći koncept je naslovio složenost. On se odnosi na to da je ljudski sistem komunikacija složen i da su mediji u dinamičnom, međuzavisnom okruženju. Dodali bismo još da je srž medijamorfoze da svaka tehnološka inovacija dovodi do reorganizacije medija uz prilagođavanje najnovijem mediju tako da u medijskoj trci za što detaljnijim informacijama koje treba što pre isporučiti javnosti dolazi do neprestanog strujanja nemarno filtriranih informacija što dovodi do višeznačnosti jedne iste vesti pa i do gubljenja na značaju samog događaja. U tom vrtlogu informacija kojima smo svakodnevno „zatrpani“ javlja se transformacija značenja – proces u kome se poruka pojednostavljuje, pa i iskrivljuje. Tako će značenje odaslatih poruka zavisiti od konteksta izveštavanja određenog medija, a sami mediji se mogu označiti kao kreatori smisla.

„Svako prikazivanje sadrži samo jedan delić onoga što je moglo da se prikaže, te je to, stoga, samo *selektivna apstrakcija*. (...) Sve ovo toliko je očigledno da je vrlo lako prevideti činjenicu da je svako predstavljanje (a) selektivno, (b) ograničeno ili kadrirano, (c) „univokalno“ (tj. sa samo jedne pozicije), i da je (d) rezultat mehaničke obrade ili posredovanja.“ (Mek Kvin 2000: 180, 181).

Koliko „informativna mećava“ postaje burnija sa napretkom medijske tehnologije govori i podatak da je radiju, kao tradicionalnom mediju, trebalo 38 godina da dostigne broj korisnika od 50 miliona. Televiziji je za to trebalo 13 godina, dok je internetu bilo potrebno samo četiri godine.

Posmatrajući genuzu medija uočava se pravilo neshvatanja nadmoći jednog novog medija u odnosu na stariji. Tridesetih godina XX veka kada je radio bio u usponu, emisije vesti su informacije preuzimale od novina, ne shvatajući svoju tehnološku prednost u brzini prenošenja vesti u odnosu na štampu. Iz tog vremena je ostao zabeležen izraz „zvučna novina“ koji najbolje opisuje zakasnelo razumevanje nove medijske tehnologije. Vrhunac ovog zakasnelog razumevanja je bio uređaj po imenu „radio-faksimil“ gde su radio talasi korišćeni za slanje vesti, a sam radio aparat je bio

preteča današnjih štampača. Nakon što je na praznik „Noć veštica“ američka radio stanica „CBS“ (Columbia Broadcasting System) emitovala kao specijal radio-dramu „Rat svetova“ koju je režirao po istoimenom romanu Herberta Džordža Velsa tada dvadesetogodišnji Orson Vels, sa idejom da bude realizovana kao direktan prenos invazije Marsovaca na Zemlju, (nad)moć radija je bila napokon shvaćena s obzirom na to da je veliki broj ljudi pohrlio da napusti svoje kuće.

4.1. TV slika versus stvarnost

Nakon što je prvi redovan program televizijskog kanala „BBC“ bio prekinut Drugim svetskim ratom, po njegovom završetku 1946. godine ova TV stanica ponovo otvara svoj studio i nastavlja sa emitovanjem redovnog programa. I u to vreme je auditorijum bio skeptičan po pitanju nove medijske tehnologije, pa televizija nije bila popularna što zbog visoke cene TV uređaja, što zbog privrženosti radio aparatu. Dvanaest godina kasnije, 2.000 km od Londona, u Beogradu počinje sa emitovanjem redovnog programa prva jugoslovenska (i srpska) televizijska stanica „TV Beograd“. I u ovom slučaju pravilo neshvatanja nadmoći novog medija u odnosu na stare ponovo važi, s obzirom na to da je naš najstariji dnevni list *Politika* slao vesti televiziji, a voditelji prvih zabavnih TV emisija bili su radio voditelji. U to vreme je ponovo skovana interesantna sintagma – „kutija sa malim ljudima u sebi“, koja ponovo odslikava zakasnelo usvajanje nove medijske tehnologije. Ipak, i u današnjem vremenu hipersfere (kultura neprestanog protoka informacija) televizija uspeva da održi korak sa svojim najvećim suparnikom – internetom.

„Čak i posle pola veka postojanja televizije i dalje smo intelektualno zatečeni njenom naizgled neograničenom sposobnošću da apsorbuje naše vreme i menja naša shvatanja. Bez obzira na to koliko je znalci nazivali „ogromnom pustom“ ili bezumnim i kumpirajućim uticajem, njene treperave slike niske rezolucije i dalje nas privlače kao što plamen privlači noćne leptire.“ (Fidler 2004: 160).

Ideja da sve više postajemo nalik nepismenim plemenskim ljudima okupljenim oko televizijskih aparata koji služe kao logorske vatre aktuelna je i danas upravo zbog toga što se televizija optužuje kao najagresivniji medij u prenošenju sadržaja. Njena beskontekstnost i fragmentiranost u prenošenju vesti mogu joj samo škoditi u trci sa veb novinarstvom. Ipak, rezultat kontinuiranog tehnološkog napretka medija je, kako je medijska praksa sa televizijom pokazala, gubitak „aure“ poruke, odnosno elementa važnog u poruci. To proističe otuda što je na televiziji mogućnost stvaranja asocijacija gotovo nulte vrednosti jer su nam one već date. Uzevši u obzir brzinu smenjivanja slika (frejmova) kao i to da televizija zaokuplja više čula, konzument nema vremena za razmišljanje ostajući hipnotisan viđenim. Usudićemo se reći da je savremeni čovek pod tako velikim uticajem televizije da je slika preuzela dominaciju nad stvarnošću.

„Posledica mešanja fantazije i realnosti a što pothranjuje beskrajni tok televizijskog nasilja u mozgu stvara nagomilane slike agresije što dovodi do toga da i stvarni prizor nasilja doživljavamo kao sliku.“ (Rot 1994: 282).

U svetu medija koji ne odražavaju stvarnost, već je kreiraju po želji vlasnika, vidljivih i nevidljivih, ljudska radoznalost i potreba za stvarnim životom, ipak nije nestala. Paradoksalno, potvrda za to stiže nam iz sveta umetnosti. Norveški pisac Karl Uve Knausgord odlučio je da piše isključivo memoarsku prozu. Tako je nastala autobiografija u šest tomova na 3622 strane, objavljena u Oslu u periodu između 2009. i 2011. godine. Delo pod provokativnim naslovom „Moja borba“, istim pod kojim je Adolf Hitler objavio svoje zloglasno delo, prodato je u Norveškoj u 500 hiljada primeraka, a ova zemlja ima svega pet miliona stanovnika! Delo je već prevedeno na više od 20 jezika, jedna je od najčitanijih knjiga na engleskom govornom području koje obuhvata svet od Velike Britanije do Amerike i Australije. Prvi tom ovog autobiografskog romana objavljen je na srpskom jeziku u izdanju beogradske „Lagune“ 2015. godine.

Šta nam ovo govori? Ništa drugo nego da ljudi žele da čitaju i slušaju istinite iskaze. Mediji iz ovog primera moraju da izvuku pouku ili će se pretvoriti u opsearske, cirkuske šatre. Možda od svih najveću šansu da budu mediji budućnosti, najbrži i najobjektivniji, imaju veb-portali, koji će davati informacije koje se mogu analizirati, promišljati i donositi zaključci – sopstvenom glavom.

Strah od novih medija treba prevladati, jer je i pojava štampane knjige bila praćena otporom da će time biti ugroženo ljudsko pamćenje. A tu je i filozofsko mirenje sa činjenicom da neke stvari, zapravo mnoge, ne zavise od nas.

„Postoji mnogo dokaza koji ukazuju na to da su nove tehnologije, jednostavno, neophodne i neizostavne u životu savremenog čoveka. Najviše zbog toga što nude veoma velike tehničke i ekonomske prednosti u širokom opsegu industrijskih delatnosti i usluga (...) Kao što je naslutio Harold Inis, u centru tehnološkog napretka uvek stoje tehnologije komunikacija.“ (Crnobrnja 2010: 283).

5. Zaključak

Razmatrajući specifičnu medijsku stvarnost došli smo do zaključka da se „oaze spasa“ od sveopšteg haosa informacija mogu pronaći u alternativnim interaktivnim portalima koji neguju kritičku misao i doprinose povećanju kredibiliteta medija. Analizom medijskih veb sadržaja o slučaju plagiranog doktorata ministra Nebojše Stefanovića potvrdili smo tezu da je dominantan princip po kome funkcionišu današnji mejnstrim (tradicionalni) mediji – koncept *fabula rasa* (*prazna priča*).

Usudivši se da nadogradimo tezu o medijamorfozama (transformaciji medija) koju je postavio američki teoretičar medija Rodžer Fidler još 1998. godine, a dopunio je 2004. godine, utvrdili smo da je srž medijamorfoze da svaka tehnološka inovacija dovodi do reorganizacije medija uz prilagođavanje najnovijem, tako da u medijskoj trci za što detaljnijim informacijama koje treba što pre isporučiti javnosti dolazi do neprestanog strujanja nemarno filtriranih informacija. One dovode do višeznačnosti jedne iste vesti i do gubitka značaja nekog događaja, te da u tom vrtlogu informacija kojima smo svakodnevno „zatpani“ dolazi do transformacije značenja

– procesa u kome se poruka pojednostavljuje, pa i iskrivljuje. Pri tome, zbog obilja informacija koje pojedinac ne stiže da obradi, on često prestaje da razlikuje važne informacije od nevažnih, čime neosetno pristaje da bude izmanipulisan. Tu odluku ne donosi na svesnom nivou, ali odustajanje od tumačenja medijskih sadržaja je pokušaj da se zaštiti od „bombardovanja čula“ vestima i tako očuva integritet ličnosti.

Izvesno je da će u bližoj budućnosti doći do transformacije medija, kako zbog treće faze *pravila trideset godina*²³ tako i zbog promene životnih navika uslovljenih tehnološkim napretkom i ekranizacijom društva, što će nesumnjivo ugroziti opstanak tradicionalnih medija. S obzirom na to da je kompanija *Majkrosoft (Microsoft)* najnovijim operativnim sistemom *Windows 10* prvi put primenila u praksi *Holo lens* (hologramsku) tehnologiju²⁴, koja objedinjuje i gledanje televizije i korišćenja interneta, s pravom se možemo zapitati da li su hologramski veb-portali početak nove metamorfoze medija.

Literatura

- Brigs, A., Kobli, P. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio. (Title of the original: The media: an introduction)
- Bogdanović, J. 2013. *Građansko novinarstvo u Srbiji, CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Crnobrnja, S. 2010. *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Džajls, D. 2010. *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Eko, U. 1989. Glose i druga ogledala. *Treći program* br. 80–81, Radio Beograd, str. 161–220.
- Fidler, R. 2004. *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*. Beograd: Clio.
- Dorđević, J. 2012. *Studije culture*. Beograd: Službeni glasnik.
- Hermida, A. 2012. *Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism in The Handbook of Global Online Journalism*, 309–328. Wiley-Blacwell.
- Mek Kvin, D. 2000. *Televizija*. Beograd: Clio.
- Pseudo Longin. 1980. *O uzvišenom*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Perniola, M. 2005. *Estetika XX veka*. Novi Sad: Svetovi.
- Platon. 2013. *Država*. Beograd: Dereta.

²³ Pol Safo, direktor Instituta za budućnost u Menlo Parku u Kaliforniji utvrdio je da količina vremena potrebna da se nove ideje potpuno uklope u neku kulturu uvek u proseku iznosi oko tri decenije već pet vekova unazad iznevši tezu o *pravilu trideset godina*. Safo je utvrdio tri tipične faze unutar pravila trideset godina. Prva dekada: mnogo uzbuđenja, mnogo zbnunjenosti, ne mnogo prodiranja u društvo. Druga dekada: mnogo protoka, počinje prodiranje proizvoda u društvo. Treća dekada: O pa šta? Samo standardna tehnologija i svi je imaju. (Fidler 2004: 24, 25).

²⁴ Tehnologija koja korisniku omogućuje da uz pomoć virtuelnih naočara ili VR (virtual reality) uređaja vidi stvarni svet oko sebe u koji su umetnuti virtuelni delovi (aplikacije). Za razliku od 3D kacige *Oculus Rift* ili *Google glasses* stakla, na *Hololens* uređajima su providna čime se postiže impresivan efekat „unapredene realnosti.“ (dostupno na linku: http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2015&mm=01&nav_id=949552)

- Rot, N. 1994. *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Todorović, N. 2002. *Novinarstvo, interpretativno i istraživačko*. Beograd: Čigoja.
- Vukadinović, M. 2013. *Zvezde supermarket culture*. Beograd, Clio.
- Vuksanović, D. 2007. *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Čigoja štampa.
- Zelizer, B. 2004. *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage.

Veb izvori (posećeni u maju, junu, avgustu i septembru 2015)

<http://pescanik.net/>

<http://www.istinomer.rs/>

<http://www.teleprompter.rs/>

<http://www.politika.rs/>

<http://www.kurir.rs/>

<http://www.blic.rs/>

<http://www.domen.rs/>

<http://www.b92.net/>

Milan Dojčinović, Velibor Petković

TECHNOLOGICAL PROGRESS OF THE MEDIA AS A PRECONDITION OF AMBIGUITY

Summary

Since the media represent mediators in interpersonal communication, crisscross the world and influence us to experience time and space asynchronously, one of the tasks of modern journalism and media theory is to study the specific reality of the media and media discourse that place certain, often preferred meanings, influencing the opinions, attitudes and behaviour of people. The technologically and media-literate audience is all the more demanding in terms of the analysis of events, social movements and upheavals, and therefore the contemporary journalist is expected to be an interpreter and explicator of current and socially important topics. However, in the time in which infotainment journalism is the dominant form of journalistic expression, and the media are a part of a conglomerate-capitalist machinery that treats information as a commodity, there has been an overemphasis on entertainment functions of the media at the expense of the informative and educational. Reporting in the new media order is carried out according to the concept *fabula rasa* (*empty talk*), which involves the accumulation of pictures and plenty of information whose transmission does not provide answers to the question “why something happened” but only to the question “how something happened”. The age of digital media caused the rapid flow of huge amounts of information, led to the diffusion of meanings and increased the number of media.

velja.petkovic@gmail.com
dojchaaa@gmail.com