

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Medijsko uokviravanje prosvjeda na Filozofskom fakultetu u Zagrebu
Marina Đukić

Jaz između teorije i prakse u obrazovanju novinara:
studija slučaja Odseka za medijske studije u Novom Sadu
Brankica Drašković

The perspective of using MOOCs in journalism education:
Case study of mobile journalism MOOC users' experiences
Petra Kovačević
Tena Perišin

Medijska upotreba augmentovane i virtuelne stvarnosti:
problematizacija koncepta „imerzivnog“ novinarstva
Aleksandra Krstić

Formiranje novinarskog načina mišljenja
kao ključna paradigma obrazovanja novinara:
Revitalizacija istine u senci propagandnog medijskog modela globalizma
Radivoje Petrović

Mediji zajednice u diskurzivno-materijalnom čvoru
Jelena Kleut

Redakcija/Editorial Board:

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

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 41, godina XII 2017

№ 41, Vol 12 2017

Medijsko uokviravanje prosvjeda na Filozofskom fakultetu u Zagrebu Marina Đukić	5–40
Jaz između teorije i prakse u obrazovanju novinara: studija slučaja Odseka za medijske studije u Novom Sadu Brankica Drašković	41–64
The perspective of using MOOCs in journalism education: Case study of mobile journalism MOOC users' experiences Petra Kovačević Tena Perišin	65–80
Medijska upotreba augmentovane i virtuelne stvarnosti: problematizacija koncepta „imerzivnog“ novinarstva Aleksandra Krstić	81–104
Formiranje novinarskog načina mišljenja kao ključna paradigma obrazovanja novinara: Revitalizacija istine u senci propagandnog medijskog modela globalizma Radivoje Petrović	105–124
Mediji zajednice u diskurzivno-materijalnom čvoru Jelena Kleut	125–130
Uputstvo autorima	131

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izdavači/Publishers:

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

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

Za izdavače/Official representatives:

Dragan Simić,
dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Boris Labudović,
Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

Adresa redakcije/Editorial office:

Bulevar Mihajla Pupina 25, 21101 Novi Sad
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpm.bg.ac.rs

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Čigoja štampa, Beograd

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.774

CM : Communication and Media = Komunikacija
i mediji / glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković.
– God. 12, br. 41 (2017)– . – Novi Sad : Institut za
usmeravanje komunikacija ; Beograd : Fakultet političkih
nauka, 2016– (Beograd : Čigoja štampa). – 24 cm

Tri puta godišnje. – Tekst na srp. i engl. jeziku. – Je nastavak:
CM. Communication Management = ISSN 1452-7405. –
Drugo izdanje na drugom medijumu: CM. Communication
and Media (Online) = ISSN 2466-5452
ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media
COBISS.SR-ID 227945484

Medijsko uokviravanje prosvjeda na Filozofskom fakultetu u Zagrebu

Marina Đukić¹

Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Hrvatska

doi: 10.5937/comman12-14516

Sažetak: S obzirom na prisutnost ideološkog utjecaja medija u područjima u kojima korisnici nemaju alternativne ideološke izvore ili osobna iskustva te činjenicu da je i samo vrjednovanje i izbor vijesti i događaja vođen određenim ideološkim sustavom, u radu se ispituje mjera u kojoj su prisutni osnovni elementi novinarske ideologije u medijskom izvještavanju o prosvjedima na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. U radu se koristila metoda analize medijskog sadržaja na trima online news portalima Indeks.hr, Tportal.hr i Net.hr u razdoblju od dva mjeseca. Istraživanjem je obuhvaćeno 111 tekstova. Kroz prizmu paradigme protesta, a na temelju teorije o uokviravanju medijskih sadržaja, osnovni cilj rada bio je utvrditi postoje li određeni čimbenici utjecaja koji su skriveno ili otvoreno uzrokovali da se navedena priča predstavi na određeni način. Istraživanje je pokazalo da u medijskom izvještavanju o prosvjedima dominiraju medijski okviri morala, odgovornosti i sukoba čime su mediji u fokus izvještavanja umjesto samo rješavanje problema stavljali sukob i prebacivanje odgovornosti na različite aktere događaja, koji su izravno ili neizravno u isti uključeni, ali i one koji to uopće nisu. Novinarska je ideologija ipak u manjoj mjeri utjecala na medijski sadržaj jer je izostao fokus na elitne izvore informacija i aktere mada se naglašavala neuobičajenost sukoba. Selekcija izvora informacija pokazala je da u kriznoj situaciji poput ove prosvjednici (formalne i neformalne institucije vezane za prosvjed na Filozofskom fakultetu) nisu bili marginalizirani izvor informacija već su dobili većinski medijski prostor.

Ključne riječi: novinari, ideologija, društvene mreže, medijski okviri, prosvjed, izvori informacija

¹ Kontakt sa autorom: mdjukic@unios.hr

1. Uvod

Prosvjed na FFZG-u održao se u jesen 2016. godine, a sami sukobi članova Fakultetskoga vijeća Filozofskoga fakulteta iz reda profesora i studenata s dekanom Vlatkom Previšićem započeli su u proljeće iste godine, od prijedloga ugovora o suradnji s Katoličkim bogoslovnim fakultetom (KBF-om). Riječ je bilo o pokušajima integracije navedenih dvaju fakulteta kroz Ugovor o suradnji na dvopredmetnim studijima gdje se uz studij religiozne pedagogije i katehetike studentima KBF-a na FFZG-u omogućava upis u neku drugu studijsku grupu, a sve bez polaganja prijemnoga ispita. Kako se isticalo, studenti FFZG-a time bi bili dovedeni u još nepovoljniji položaj na tržištu rada, osobito prilikom zapošljavanja u školskom sustavu jer mnoge predmete poput povijesti, povijesti umjetnosti, sociologije, logike, politike i gospodarstva, hrvatskog jezika, raznih jezika i sl., koje potom mogu predavati, mogli bi preuzeti završeni studenti KBF-a koji u školama uz vjeronauk, koji postoji u svim školama u svim razredima, već sada mogu predavati i filozofiju i etiku, (Jarić Dauenhauer, 2016). K tome, diplomanti KBF-a imali bi prednost jer bi školama bilo vrlo praktično da uz vjeronauk predaju još poneki predmet, osobito one tzv. manje kao što su primjerice logika ili sociologija. Pobunjeni profesori i studenti spornom su smatrali i činjenicu da bi diplomu završenoga studija izdavao isključivo KBF, čime bi se narušila autonomija FFZG-a, te da bi se financijska sredstva za studije uplaćivala isključivo KBF-u, mada bi studenti studirali i na FFZG-u (Dauenhauer, 2016). Jednu je stranu predstavljao dekan FFZG-a, Vlatko Previšić, koji je provodio projekt suradnje, a drugu profesori te studenti organizirani u Plenum koji su se istom protivili. Eskalacija sukoba događa se nakon suspenzije prodekanice za znanost i međunarodnu suradnju FFZG-a Branke Galić koja je smijenjena zbog svog protivljenja suradnji (Bratonja Martinović, 2016). Organizirani kroz neformalne i formalne institucije studenti i profesori FFZG-a primarno postavljaju zahtjev za smjenom dekana Previšića, a kasnije i smjenom rektora Sveučilišta u Zagrebu zbog „nerješavanja sukoba”. Cjelokupan se sukob odvija u svjetlu neprihvatanja tzv. „nepopularnog dekana” Previšića od kolektiva zbog poodmakle dobi (71 godina) i ukupnog staža po kojima ima sve osnove za mirovinu, a rektor odbija uvrstiti u dnevni red sjednice Fakultetskog vijeća FFZG-a točku o razrješenju njegove dužnosti (Bunjac, 2016). Tijekom razdoblja nedonošenja novih odluka na sjednicama Fakultetskog vijeća (do rujna 2016. godine nisu se prihvaćali zapisnici prijašnjih sjednica kao ni dnevni

redovi sljedećih) najavljeni su studentski prosvjedi. Konkretna povod studentskim prosvjedima bila je dekanova zabrana održavanja plenuma pred zgradom fakulteta te čin dolaska zaštitara u prostore FFZG-a, ali i napuštanje sjednice članova Vijeća FFZG-a (od kada je istom u potpunosti onemogućen rad) „bez čije prešutne podrške studentski prosvjed ne bi ni otpočeo” (Bunjac, 2016). Od tog trenutka mediji su intenzivno uključeni u praćenje konflikta i javno „razrješavanje” situacije.

Rad se temelji na dosadašnjim saznanjima studija protesta (Dağtaş & Tuna Çoban, 2011; Gitlin, 1980; Grimm, 2015; Cozma & Kozman, 2015; Ha, 2015; Klein, 2015) uzimajući u obzir tri ključna područja istraživanja: 1. istraživanje medijskih okvira s naglaskom na „paradigmu protesta”; 2. ideološka obojenost izvještavanja s fokusom na novinarsku ideologiju; 3. selekcija izvora informacija i vrijednosna orijentacija tekstova prema protestima iz perspektive ideologije u teoriji uokviravanja.

Vijest se u radu definira kao „društveno stvoreni produkt, a ne refleksija objektivne stvarnosti” (Shoemaker & Reese, 1996: 21). Ona pod utjecajem različitih čimbenika i novinarskih normi postaje otvorena za pojednostavljivanje (uokviravanje) zbog čega je teorijsko polazište za promatranje suodnosa i međusobnog utjecaja navedenih područja istraživanja koncept uokviravanja. Načini na koje su vijesti uokvirene u masovnim medijima ishod je društvene i profesionalne rutine novinara (van Dijk, 1988), „vođene ideologijom i utjecajima” (Edelman, 1993: 232) ili oblikovane interakcijom novinarskih normi i prakse s utjecajima interesnih grupa (Tewksbury & Scheufele, 2009: 23). Koncept uokviravanja poslužio je kao podloga za pojašnjavanje ideološkog aspekta izvještavanja *online news* portala o prosvjedu na FFZG-u. Pri tome su se novinarska ideologija i potencijalni medijski okviri kojima se nudi određeni vid interpretacije stvarnosti, kao i način selekcije izvora informacija doveli u vezu s odlukama s kojima se svaki novinar suočava tijekom izvještavanja, posebice što je svaki oblik interpretacije vezan za etičko prosuđivanje koje iznad svega cijeni objektivnost (Kangrga, 1998, u Majstorović, 2010: 56). Postoje tri velika područja u kojima se pojavljuju mnoge etičke odluke: kriva prezentacija događaja, upitni odnosi s izvorima informacija i usluge izvjestiteljima (Hausman, 1990 prema Shoemaker & Reese, 1996: 99). S obzirom na to da „usluge izvjestitelja” nije moguće ispitati korištenom metodologijom, u radu su razrađena prva dva područja.

2. Teorijski okvir i dosadašnja istraživanja

Po teoriji uokviravanja interpretativni okvir nekog medijskog teksta definira se kao „središnja ideja koja organizira sadržaj vijesti dajući mu kontekst”. Riječ je o načinu oblikovanja, uređivanja i prezentacije vijesti koji svjesno ili nesvjesno smješta informacije u određeni okvir interpretacije (Car, 2015). „Metodu nametanja interpretativnih okvira za događaje” (Kurtić, 2016: 222) prvotno je postavio Goffman, a kasnije su ju razvili drugi autori. Njom će se lakše „u analitičkom postupku koristiti inače prilično neuhvatljiv koncept značenja u medijskom diskursu” (Jusić, 2008: 54). Uokvirivanje podrazumijeva selekciju i isticanje, a dati okvir nečemu znači izabrati određene vidove stvarnosti i učiniti ih istaknutijima u komunikacijskom tekstu (Entman, 1993: 52). Okvire tako koriste i novinari kao komunikatori i publika kao primatelj informacija. U radu se analiziraju okviri koje koriste novinari, a što ovisi o čimbenicima kao što su „društvene norme i vrijednosti, organizacija u kojoj rade, utjecaj interesnih grupa, zakoni struke i ideologija samog novinara” (Tewskbury & Scheufele, 2009). Shoemaker i Reese (1996: 234) tako ističu tri tipa ideologije koji primarno mogu utjecati na uokviravanje vijesti: dominantna, elitna i novinarska ideologija. Dominantna ideologija odnosi se na stajališta i ideje koje dijeli većina ljudi u određenom društvu dok je elitna određena ideologija ili politička orijentacija vlade ili administracije na vlasti u određenom vremenu. U većini se slučajeva elitna ideologija podudara s dominantnom te ima tendenciju prevladati kao primarni izvor u uokviravanju vijesti. Novinarska ideologija ona je koja proizlazi iz određene medijske rutine i profesionalnih vrijednosti. Najčešći elementi američke novinarske ideologije, koji su se u ovom radu ispitivali, *naglasak su na događaje, a ne probleme; naglasak na neobično i devijantno; naglasak na elitne izvore informacija i aktere* (Akhavan-Majid & Ramaprasad, 1998: 134).

Prvi se element novinarske ideologije tako može promatrati kroz područje etičkih odluka nazvano kriva prezentacija događaja (Hausman, 1990 prema Shoemaker & Reese, 1996) zbog čega se u medijskim izvještajima ispitivala tzv. „središnja ideja” teksta koju Gitlin definira kao neizgovorene i neprepoznate okvire koji organiziraju svijet i novinara i do nekog važnog stupnja, nas koji se oslanjamo na te medijske izvještaje (1980: 8). Tu je ključan i način ponavljanja određenih obrazaca u pisanju teksta i prezentaciji priče jer samo uokviravanje podrazumijeva određen „odabir i isticanje” (Jusić, 2008: 54). Okvire definiramo kao parametre unutar kojih čitatelj interpretira članak gdje oni mogu biti

dio osobne interpretacijske sheme koji nam pružaju kontekst za razumijevanje informacija te obilježja vijesti kojim izvor informacija stvara i definira informacije za svoju publiku (Grbeša, 2011: 4). Iz pozicije potonjeg kod odabira pravovaljane klasifikacije medijskih okvira konzultirana su razna istraživanja širokog dijapazona društvenih i političkih tema među kojima ističem istraživanje Yan i Kim (2015) koje su kod analize izvještavanja američkih, korejskih i kineskih novina o zrakoplovnoj nesreći Asiana Airlinesa 2013. godine koristile klasifikaciju medijskih okvira po Semetku i Valkenburgu (2000). Cozma i Kozman (2015) koriste istu klasifikaciju kod propitivanja načina kako su američke novine izvještavale o reakciji na sirijsku upotrebu kemijskog oružja 2013. godine. Oba su istraživanja pokazala da su mediji u većini slučajeva koristili određene medijske okvire, umjesto da su nudili samo objektivan prikaz događaja. Time se „sugerira određeno značenje ili interpretacija nekog pitanja” (Tewksbury & Scheufele, 2009: 20), a kao najčešće korišteni medijski okviri u ovim istraživanjima pokazali su se okvir morala, odgovornosti i sukoba čime su mediji nastojali naglasiti dramatičnost događaja. Ali jednako tako pokazalo se da oni služe kao „mehanizam pomoću kojeg se ideologija prenosi kroz vijesti” (Akhavan-Majid & Ramaprasad, 1998: 133).

Sljedeći element novinarske ideologije naglašavanje je neobičnog i devijantnog. Zbog novinarskih normi prosvjedni pokreti najčešće teško nadziru načine kako će se isti uokviriti u vijestima što često ishodi medijskom pokrivenošću koja oslikava prosvjednike kao devijantne pa zbog toga i marginalizirane u izvještavanju (Grimm, 2015: 316). Materijal koga osigurava izvor informacija čini okosnicu novinskog izvještavanja koji pruža dokaz i osigurava legitimnost i vjerodostojnost priče, vijesti i novinarske profesije. Koristeći iste izvore informacija kroz vrijeme ima potencijala utjecati na poruku i na one koji ju primaju jer reputacija je izvora dodatno u stanju nadomjestiti istinosne sastavnice vijesti (Kurtić, 2007). Orijentacija na izvore s reputacijom zasniva se na uvriježenom laičkom tumačenju iskaza koje kaže da nije važno što je rečeno nego tko je to rekao. Iz perspektive vjerodostojnosti kao stvarne istinosne kvalitete izvještavanja izvori informacija koji su se u više ponovljenih slučajeva potvrdili kao donositelji pouzdanih informacija utječu presudno na prihvaćanje konkretnih vijesti kao vjerodostojnih bez obzira na oskudnost faktografske osnove (Kurtić, 2007: 62). Zbog toga je za medijsku vjerodostojnost ključna raznolikost izvora informacija, kao što se pokazalo u istraživanju Ha (2015). Analiza izvještavanja

o Arapskom proljeću (protesti i demonstracije protiv diktature i represije na Srednjem Istoku) južnokorejskih novina pokazala je ideološku raznolikost u prezentaciji različitih stajališta koja je potaknuta novinarom u uvodnicima i kolumnama. Favoriziranje službenih stajališta na štetu prosvjednika u protestnim studijama (McCluskey, Stein et al., 2009 prema Grimm, 2015: 316) pokazano je u istraživanju Dağtaş & Tuna Çoban (2011) koji su ispitivali strukturalnu pristranost u vijestima turskih novina. Pokazali su da mediji u Turskoj koriste diskurs koji zagovara korist poslodavaca i da to pridonosi dominantnoj ideologiji o životu radnika koji su najavili štrajk i prosvjede (2011: 333). Cozma i Kozman (2015: 674) pak kod izvještavanja o sirijskoj vojnoj akciji dokazuju da se „rupe” u vijestima najčešće popunjavaju službenim izvorima informacija, dok „drugi” ili neslužbeni glasovi i stajališta ostaju marginalizirani.

Nasuprot tomu, nefavoriziranje službenih stajališta u medijskom izvještavanju o protestima pokazano je u analizi američkih novina o načinima kako su oslikavale građanski pokret za prava crne rase (konkretnije vođa samog pokreta, Malcoma X i Martina Luthera Kinga) (Grimm, 2015). Autor dokazuje postojanje razlika (percipiranih ili drugih) kod same drastičnosti protestne grupacije gdje u tom smislu ovisi i način kako se prosvjednici uokviravaju jer se nije pokazalo da su u obama slučajevima prosvjednici (vođe prosvjeda) oslikavani kao devijantni, te marginalizirani izvor informacija. Studija Fitzgeralda (2017) o ulozi izvora informacija u pozitivnom uokviravanju antimubarakovih opozicijskih prosvjednika u britanskim i američkim tiskanim medijima tijekom 2011. godine pokazala je kako je pozicija globalnih političkih elita prema protestima u Egiptu otvorila medijski prostor u izvještavanju o revoluciji za antimubarakov opozicijski pokret gdje se potom pojavio kao dominantni glas u izvještavanju.

Uz reputaciju i raznolikost izvora, često se događa da novinari namjerno ili hotimično brane stajališta grupa političkih elita (Bennet, 1990, u Ha, 2015: 743). Tad govorimo o posljednjem elementu novinarske ideologije, fokusu na elitne izvore informacija i aktere (Akhavan-Majid & Ramaprasad, 1998) što po Hausmanu pripada upitnim odnosima s izvorima informacija kao najčešćim područjima etičkih odluka. Pokazalo se i da su ideologije koje su najistaknutije u medijima uglavnom ideologije elita (Ha, 2015; Klein, 2015; Grimm, 2015). Analiza ideološke okosnice medijskih tekstova primarno proizlazi iz novinarske ideologije, iz perspektive elitnih izvora informacija koji se koriste. Za van Dijka vrjednovanje vijesti jedan je od mnogih ideoloških sustava koji upravljaju prak-

som i to kroz, primjerice, davanje prvenstva vijestima o elitama, negativnim događajima (osobito onima što ih uzrokuju drugi), itd. (2006: 251). S obzirom na to da se u radu nije analizirala medijska agenda i hijerarhija vijesti, analizirale su se prividno manje ideološke odluke s kojima se novinari u svom radu sreću: tko su subjekti koji imaju pristup medijima kao izvori, koga se intervjuira, o kome se izvješćuje i tko će se citirati. Izvori informacija i glavni predstavljeni akteri u sukobu u okviru izvještavanja povezivali su se s Van Dijkovom tezom da „osobe, organizacije i države prevladavaju u tim obrascima pristupa, pa to vrijedi i za mišljenja i ideologije tih elita, (2006: 252). Povlašteni pristup odražava se u povlaštenom citiranju, povoljnim mišljenjima, pristupu stranicama s komentarima, povlaštenim temama (Van Dijk, 2006: 252). Iako se očekuje da će prosvjednici i sve formalne i neformalne institucije vezane za prosvjed na FFZG-u biti marginalizirani izvor informacija, pretpostavka je da će razlike biti „unutar granica podnošljivosti”. Za razliku od, recimo, istraživanja Kleina gdje su se pripadnici aktivističkog pokreta Anonymouse češće svrstavali u negativne okvire (kao globalna prijetnja, primjerice) nego pozitivne kao legitimni aktivisti ili obazrivi heroji, a okvir izvještavanja fokus je davao na žrtve hakera marginalizirajući motivaciju pokreta (2015: 389).

Elitni izvori informacija kao ključni kreatori medijske reprezentacije stvarnosti koriste različite tehnike opskrbljivanja medija velikom količinom informacija čime se stvara znatna asimetrija u količini medijskog prostora za elitne i neelitne izvore (Hrnjić Kuduzović, 2017). Zhang i Cameron (2003) kod analize izvještavanja *New York Timesa* o sudskom procesu u koji je bila uključena američka nacionalna sigurnost pokazuju da se novinari u velikoj mjeri oslanjaju na službene izvore informacija bez kritičkog propitivanja istih. Ipak, kada je riječ o nekoj kriznoj situaciji novinari u svom izvještavanju postaju kritičniji prema službenim objavama elitnih institucija te su spremniji više nego inače ustupiti medijski prostor manje moćnim akterima (Hrnjić Kuduzović, 2017: 57). Posebno je to vidljivo u situacijama ugrožene reputacije organizacije zahvaćene krizom gdje će novinari biti skloniji parafraziranju nego citiranju izjava predstavnika organizacije i većem oslanjanju na informacije iz drugih izvora (Barth & Donsbach, 1992 prema Kunczik & Zipfel, 2006: 101), čime se pak „otvara” prostor neelitnim izvorima. Jedna, nama bliža studija (koja u fokusu nema proteste, ali tiče se same krizne situacije) uloge elitnih izvora u izvještavanju o migrantskoj krizi u dnevnim novinama *Oslobođenje* (Bosna i Hercegovina),

Jutarnji list (Hrvatska) i *Politika* (Srbija) potvrdila je dominaciju elitnih izvora, odnosno vladinih institucija u izvještavanju i izostanak novinarskog skepticizma prema službenim izvorima informacija (Hrnjić Kuduzović, 2017: 70).

Za analizu aktivnosti publike na društvenim mrežama posebno je bila korisna studija protesta Burcha, Fredericka i Pegorara (2015) koji su analizirali pristup uokviravanja od dna prema gore. Istraživali su okvire u koje su pojedinci stavljali priču na Twitter tijekom prosvjeda u Vancouveru 2011. godine. Zabilježili su načine kako su sami svjedoci i sudionici događaja pravili kroniku istog na društvenim mrežama. Po prvi puta analizirale su se Twitter objave sportskog događaja i javnih nemira u kontekstu uokviravanja. Twitter je osigurao dodatni prostor za pojedince da nadiđu tradicionalne načine izvještavanja i možda ponude drugu percepciju samih prosvjeda (2015: 411). Druga percepcija prosvjeda u radu se istražila analizom reakcija tj. komentara i aktivnosti publike na društvenim mrežama izazvane napisanim tekstovima o prosvjedu. Osnovni motiv bile su nove mogućnosti koje otvara prostor društvenih mreža za multiplikaciju mišljenja, ali i ulazak širokog dijapazona subjekata koji utječu na način kako se priča može ispričati.

3. Metodologija

Jedan od osnovnih ciljeva analize medijskog sadržaja utvrđivanje je i opisivanje obrazaca i trendova koje mediji oslikavaju (Gunter, 2000: 61; Wimmer & Dominick, 1994). S obzirom na to da je riječ o „tehnicima koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka” (Holsti, 1969 prema Grbeša, 2011), ista je odabrana jer se u istraživanju nastojalo uočiti i opisati određeni način medijskog reprezentiranja teme prosvjeda na FFZG-u zajedno s njegovim ključnim profesionalnim i ideološkim odlikama. Ista je metoda bila primijenjena u mnogim studijama protesta (Dağtaş & Tuna Çoban, 2011; Gitlin, 1980; Grimm, 2015; Cozma & Kozman, 2015; Jae Sik Ha, 2015; Klein, 2015). Provedena analiza kvalitativno-kvantitativne je naravi, a odabrana je mješovita metoda jer se time „uvećava objektivnost rezultata istraživanja” (Kurčić, 2017: 15), te usporedno s čisto kvalitativnim metodama, ovo se istraživanje temelji na brojanju i mjerenju većeg broja nekih jedinica, ali se pridaje mnogo pažnje i „vrstama”, ‘kvalitetama’ i ‘razlikama’ u samom tekstu” (Bauer, 2000 prema Grbeša 2011).

Vodeći se glavnim dimenzijama komunikacijskih sadržaja koje je moguće mjeriti po Krippendorffu (1980, prema Kurtić, 2017) u radu su se ispitivala *fizička svojstva sadržaja* (broj citata, izvora informacija, online komentara itd.), *svojstva referiranja* (način na koji se u analiziranim sadržajima označavaju osobe, događaji, ideje, vrijednosti i sl.) gdje se uz kvantitativna obilježja (frekvencija referiranja) mogu mjeriti i kvalitativna (izravno, neizravno; ton, stajalište autora prema sadržaju ili temi itd.). Potonje jedinice referiranja karakteristične su i pogodne za dijagnosticiranje kvalitativnih svojstava komuniciranja (Kurtić, 2017: 19). Ispitivala su se i *propozicijska obilježja tekstova* (formati poruka, žanrovi – jer se uzimaju za prenositelje značenja).

Kvalitativni aspekt analize medijskih okvira povezan je s konstruiranim artikulacijama određenih okvira, odnosno s činjenicom da se prisustvo okvira prepoznaje u samom tekstu, a onda nužno i u njegovom značenju. U istraživanju se nastojalo utvrditi ključne okvire unutar kojih se tema prosvjeda na FFZG-u interpretira čime mediji ujedno određuju i parametre unutar kojih građani raspravljaju o tom javnom događaju (Gitlin, 1980: 7). Za utvrđivanje postojanja određenog obrasca koristila se Semetkova i Valkenburgova (2000) klasifikacija. Autori, analizirajući izvještavanje nizozemskih medija o europskoj politici, razlikuju *okvir odgovornosti* (interpretira priču tako da odgovornost za neki problem ili njegovo rješenje pripisuje određenom pojedincu, skupini ili vladi); *okvir sukoba* (smješta priču u kontekst sukoba između pojedinaca, skupina ili institucija kako bi privukao pozornost publike);² *okvir ljudske priče* (daje nekom događaju, temi ili problemu ljudsko lice, snažan emotivni naglasak);³ *okvir ekonomskih posljedica* (smješta temu u kontekst gospodarskih posljedica koje će neki događaj, problem ili tema imati za određenog pojedinca, skupinu, instituciju, regiju ili zemlju), *okvir morala* (smješta priču u kontekst nekakvih moralnih preporuka, odnosno moralnih ili etičkih vrijednosti).

S obzirom na fleksibilnost prilikom slanja i primanja informacija za internetskog korisnika, ali i radi ograničenih istraživačkih resursa, kao izvor analize odabrana su tri online *news* portala koja funkcioniraju kao samostalni mediji, „koji djeluju samo u obliku internetske elektroničke publikacije” (Benković & Balabanić, 2010) – Indeks.hr, Tportal i Net.hr, za razliku od onih internetskih

² Rutinski se pojavljuje u vijestima i može se primijeniti na širok raspon tema i koji nadilaze tematska, kulturna ili vremenska ograničenja.

³ Odnosi se na nastojanje da se vijest personalizira, dramatizira ili „emotivno nabije” kako bi se zadržalo zanimanje publike.

stranica koje se bave svakodnevnom objavom novosti i informacija, a koji odgovaraju funkcijama dnevnog tiska ili informativne emisije i dodatak su njihovog tiskanog, radijskog ili televizijskog izdanja. Analizirani portali pripadaju među 10 najčitanijih *online news* portala u Hrvatskoj (www.1klik.hr, 2017).

Dvije su osnovne jedinice analize: 1. vijesti o prosvjedima na FFZG-u na spomenutim portalima objavljene u razdoblju od 14. rujna do 11. studenog 2016.; 2. pripadajući online komentari objavljeni na te vijesti pri čemu su analizirani izravni komentari, a ne i odgovori drugih komentatora na izravne komentare. Istraživanje je započelo događajem raspuštanja Studentskog zbora FFZG-a i pojavom zaštitara u prostorijama Fakulteta. Za završni događaj uzela se odluka Senata Sveučilišta u Zagrebu, kojom su poništeni izbori za Studentski zbor FFZG-a održani 25. i 26. ožujka 2015. Jedinice su analize prikupljene ručno, pregledom portala dva puta dnevno. Autor rada je izvršio kodiranje, unos podataka te statističku obradu istih u programu Statistica.

Vodeći se trima istraživačkim područjima rada razrađene su i operacionalizirane kategorije analize. Prvo su se ispitale formalne karakteristike medijskih tekstova kako bi se utvrdilo prisustvo standardnih elemenata profesionalnog novinarstva posvećenog istini i odgovorilo na pitanje kakva je kvaliteta objavljenih tekstova i u kojoj se mjeri podudaraju s normativnom standardnom kvalitetom izvještavanja koja se procjenjuje na temelju prisutnosti određenih tabloidnih karakteristika u stilu pisanja i obradi informacija. Riječ je o području istraživanja koje Hausman (1990), kako je uvodno navedeno, naziva *krivom reprezentacijom događaja*. Za opis formalnih karakteristika teksta korištene su varijable: forma (žanr), autorstvo teksta te varijable za procjenu prisutnosti određenih tabloidnih karakteristika u stilu pisanja i obradi informacija što odgovara kategorijama tema članka, naslov, oprema članka – broj fotografija, prikaz na najistaknutijoj fotografiji, povezanost fotografije i teksta, dodatna oprema uz sadržaj kao što je video ili linkovi na druge vijesti ili dijeljenje na mrežama, „svidanje”.

S obzirom na to da prisutnost informacija (činjenica, podataka, slika) o nekom pitanju može poslužiti za formiranje baze za vezu koju okvir predstavlja (Tewksbury & Scheufele, 2009: 19), uvedena je posebna kategorija analize kojom se utvrđuje nameću li analizirani mediji određeni medijski okvir za interpretaciju analiziranog događaja. Semetkova i Valkenburgova klasifikacija medijskih okvira (2000) operacionalizirana je kao varijabla u okviru koje su se

tekstovi smještali u jedan od okvira: morala, odgovornosti, sukoba, ljudske priče ili ekonomskih posljedica. Navedena klasifikacija smatrala se odgovarajućom jer je primjenjiva na različite teme dok medijski okviri koji proizlaze iz paradigme protesta najčešće u središtu imaju političke tradicije i podjele (primjerice Ha (2015) medijske okvire dijeli u pet ideoloških paketa: demokratski pokret, sjevernokorejsko proljeće, nacionalna suverenost, antineoliberalizam i ekonomski prosperitet).

Definiranjem medijskih okvira odnosno „onoga što ujedinjuje informaciju u paket koji može utjecati na publiku” (Tewksbury & Scheufele, 2009: 19) odgovara se na pitanje kakav **medijski okvir nameću tekstovi** o problematici, sukobima i prosvjedu radnika i studenata FFZG-a. Pretpostavlja se da će najčešći medijski okviri biti oni morala, odgovornosti i konflikta kojima se pojačava dramatičnost događaja, kao što je bio slučaj u istraživanjima paradigme protesta Yan i Kim (2015) te Cozma i Kozman (2015).

Pošto vjerovanja novinara o tome što je etički korektno mogu skriveno i otvoreno utjecati na medijski sadržaj, **ispitivanjem ideološke okosnice medijskog izvještavanja** o prosvjedima odgovorilo se na pitanje u kojoj je mjeri **novinarska ideologija utjecala na prezentirani medijski sadržaj**. Utvrđivanjem načina izvještavanja o danoj temi zaključivalo se o eventualnom ignoriranju, pogrešnom predstavljanju, iskrivljavanju, marginaliziranju, dekontekstualiziranju mogućih strana u sukobu, izvora informacija i subjekata događaja. Korištene su sljedeće varijable: broj citata, koga prikazuju citirane osobe (istomišljenike ili različite strane u sukobu), najčešće prikazane strane u sukobu, izvori informacija, vrijednosna orijentacija.

Posljednji dio rezerviran je za posljedice medijskog izvještavanja o prosvjedima kroz analizu aktivnosti publike na društvenim mrežama kao svojevrsna reakcija na napisani tekst. Fokus je na online vijestima kroz prizmu potrebnog aktivnijeg angažmana publike u vrjednovanju informacija jer njihova veća i lakša dostupnost ne znači istu vjerodostojnost. Uz ogromne količine novih vijesti koje je gotovo nemoguće stalno pratiti, društvene mreže djeluju kao filtri ogromne mase informacija koje kolaju mrežom. Riječ je o spirali po kojoj se diskurs online portala po načelu klika mišem prenosi kroz društvene mreže globalno (Đukić, 2012). Vodeći se time istraženi su načini multipliciranja medijskih iskaza s online news portala na društvene mreže iz perspektive odnosa medijskih okvira i okvira komentara. Navedena povezanost, ali i simbioza online medija

i društvenih mreža jasno se oslikava u mogućnostima dijeljenja odnosno podržavanja pojedinog online teksta („Like”) na razne društvene mreže. Odgovorilo se na pitanja postoje li neka točno određena obilježja medijskog iskaza koja uzrokuju veći broj komentara na tekstove te veći broj „dijeljenja” ili „sviđanja” poruke na društvenim mrežama. Zbog ograničenosti prostora rad se zadržao na kategorijama medijskih iskaza kao što su vrijednosna orijentacija teksta i naslov teksta gdje se polazilo od pretpostavke da će „negativniji” tonovi tekstova i senzacionalniji pristup u izvještavanu polučiti veći broj komentara i dijeljenja. To se opravdava i onom starom frazom „If it bleeds it leeds!” Osnovne su kategorije analize kojima se istražuju reakcije čitatelja na napisani tekst, broj komentara na tekstove, broj „dijeljenja” ili „sviđanja” poruke na društvenim mrežama te odnos vrijednosne orijentacije članka i tipa naslova s brojem i vrijednosnom orijentacijom komentara. Podatci o broju komentara te broju „sviđanja” i „dijeljenja” medijskih tekstova na društvenim mrežama prikupljeni su preko web interfejsa analiziranih online portala sa zaključno 31. 1. 2017. godine. Zbog količine podataka obilježja tih medijskih iskaza koji polučuju najveći broj komentara križana su s kategorijama naslova teksta i vrijednosne orijentacije zbog pretpostavke da će negativniji tekstovi sa senzacionalističkim naslovima imati više komentara i dijeljenja.

4. Rezultati istraživanja i interpretacija

4.1. Formalne odlike analiziranih medijskih tekstova

Od ukupno analiziranih 111 jedinica u promatranom razdoblju, na Indeks.hr objavljeno je 58% (64), Tportalu 26% (29), a na Net.hr 16% članaka. Najčešći žanr, odnosno forma, u okviru koga se izvještavalo o prosvjedima na FFZG-u bila je izjava (31%) i izvještaj (23%) dok Tablica 1 prikazuje koje su žanrove određeni portali najviše koristili.

Tablica 1: Žanrovska struktura

Medij	Vijest	Reportaža	Komentar/ kolumna	Izjava	Preneseno s društvenih mreža	Izvjestaj	Intervju	Ukupno
Index.hr	12	4	5	21	6	14	2	64
Postotak	19%	6%	8%	33%	9%	22%	3%	
Tportal	8	0	2	8	2	9	0	29
Postotak	28%	0%	7%	28%	7%	31%	0%	
Net.hr	3	1	1	6	4	3	0	18
Postotak	17%	6%	6%	33%	22%	17%	0%	
Ukupno	23	5	8	35	12	26	2	111
Postotak	21%	5%	7%	32%	11%	23%	2%	100%

$$X^2 = 8,30; p = 0,76$$

$$\text{Cramer's } V = 0,19$$

Većina analiziranih medijskih iskaza potpisana je inicijalima (64%) što je jedan od trendova hrvatskog novinarstva (Malović, 2007: 14). Ukoliko usporedimo promatrane portale (Tablica 2) vidljivo je da postoji statistički značajna razlika u potpisivanju članaka gdje Index.hr u 77% slučajeva potpisuje članke s inicijalima, kod Tportala su 55% članaka agencijske vijesti, a Net.hr usporedno s ostalima ima najviše članaka s potpisanim punim imenom i prezimenom (33%). Puno ime autora članka najčešće je vezano uz komentare i kolumne te je najrjeđe, a čitatelji pak vole znati tko je autor teksta. Neki se zbog toga upravo i odlučuju za određeni medij (Malović, 2007).

Tablica 2: Autorstvo članaka

	Inicijali	Puno ime i prezime	Agencijska vijest	Ukupno
Index.hr	49	10	5	64
Postotak	77%	16%	8%	
Tportal	13	0	16	29
Postotak	45%	0%	55%	
Net.hr	10	6	2	18
Postotak	56%	33%	11%	
Ukupno	72	16	23	111
Postotak	65%	14%	21%	100%

$$X^2 = 34,66; p < 0,05$$

$$\text{Cramer's } V = 0,395$$

4.2. Tabloidni vs. informativni pristup izvještavanju

Najčešće se tema prosvjeda na FFZG-u pratila kao primarna tema, odnosno u svega 9% slučajeva neka je druga tema bila nositelj članka, a da se u okviru nje povezivalo s događajima na FFZG-u. S obzirom na to da svojstva grafičkog prikaza, kao što su malen ili istaknut naslov, dug, kratak ili širok naslov (neko-liko stupaca ili jedan), fotografije ili bez njih, mogu imati ozbiljan utjecaj na čitateljevo tumačenje relevantnosti ili vrijednosti novinskih vijesti (Van Dijk, 2006: 271), posebno se analizirala vrsta naslova u člancima. Klasifikacija naslova preuzeta je iz istraživanja Grbeša (2011). Ukupno gledajući u izvještavanju o ovoj temi prevladavaju tendenciozni naslovi (32%), slijede ih informativni naslovi (25%) kao jedan od „formalnih obilježja predstavljanja određenog problema” (Kunczik & Zipfel, 1998) te senzacionalistički s 23% i tendenciozni (19%). Imajući u vidu da naslovi služe kao znakovi objektivnosti, posebice njihova intencionalna struktura (Kurčić, 2011: 137), kako Tablica 3. prikazuje, najčešće Indeks.hr koristi naslove sa skrivenom težnjom odnosno namjerom, tendenciozne naslove (36%). Net.hr najčešće (39%), kako je očekivano, koristi politiku „sve je rečeno u opremi”, a naslovi postaju vijesti, kako Malović (2004: 101) opisuje senzacionalističke naslove. Tendenciozni i senzacionalistički naslovi oslikavaju situaciju u kojoj naslov ne sadržava esenciju medijskog tek-

sta te time često „dodatno sažimaju sadržaj poruke i dodatno udaljavaju nastali novinski oblik od stvarnosti” (Obradović, 2007: 92). Kada čitatelj na osnovi istaknutih elemenata vijesti (nadslova, naslova i glave) predmet izvještavanja prepozna kao određenu vrstu događaja on će aktivirati očekivanja o uobičajenim empirijskim činjenicama, koje su dokazano nužni ili dovoljni uvjeti tipske strukture događaja. Ako su sadržane u vijesti tada joj se može vjerovati (Kurtić, 2007: 51).

Tablica 3: Analiza naslova

Medij	Informativan naslov	Kritički naslov	Senzacionalistički naslov	Tendenciozni naslov	Nije moguće utvrditi	Ukupno
Index.hr		10	11	23	1	64
Postotak	30%	16%	17%	36%	2%	
Tportal	8	6	8	7	0	29
Postotak	28%	21%	28%	24%	0%	
Net.hr	1	5	7	5	0	18
Postotak	6%	28%	39%	28%	0%	
Ukupno	28	21	26	35	1	111
Postotak	25%	19%	23%	32%	1%	100%

$$X^2 = 9,3; p = 0,31$$

$$\text{Cramer's } V = 0,20$$

Ovom „koketiranju” s tabloidnim pristupom kroz kombinaciju tendencioznih i senzacionalističkih naslova ide u prilog i ostala grafička oprema. Mediji u većini slučajeva (88%) objavljuju uz tekst jednu do dvije fotografije koje većinom (74%) prikazuju same sudionike događaja, ali u jednakoj mjeri jesu (41%) i nisu (43%) u izravnoj vezi s tekстом. Fotografije koje nisu u vezi s tekстом arhivske su fotografije, fotografije ranijih sukoba vezanih za problematiku KBF-a te fotografije osoba (kao primjerice dekana) koje nisu tema samog članka, ali se spominju. Korištenje fotografija pridonosi reprodukciji ideologija jer dramatična fotografija nekog točno određenog prizora, događaja ili osobe može biti

„snažnije” sredstvo izražavanja mišljenja nego riječi, ali se uvjerljivost zasniva na konkretnosti „primjera”. Kako zaključuje Van Dijk, fotografiji su potrebni zaključci čitatelja o tome što slika doista znači, kao što je i slučaj s pričanjem priča koje koriste primjere kao način prenošenja nečeg apstraktnog i ideologije (2006: 261).

Dodatni informativni potencijal može nuditi i video sadržaj, no ta se mogućnost koristila u svega 10% članaka, ali i linkovi na druge portale i druge vijesti te društvene mreže što su koristili svi analizirani mediji. Linkovi na druge vijesti koji su korišteni u 40% slučajeva ukazuju da su mediji ipak čitateljima omogućili dublje, podrobnije razmatranje i analizu pozadine informacija ukoliko su isti za to bili zainteresirani što ide u prilog informativnom pristupu izvještavanja. Link na drugi portal koji se koristio u svega 14% slučajeva ukazuje na to da mediji nisu koristili i druge načine osiguravanja legitimiteta vijesti ukoliko nisu u mogućnosti sami doći do izvora informacija. Mogućnost dijeljenja vijesti na mrežama te „svidanja” bila je omogućena u svega 20% slučajeva čime se pokazuje da analizirani online news portali nisu iskoristili sve potencijale novih medija za dolazak do publike.

Predstavljena žanrovska struktura izvještavanja (Tablica 1) može se tumačiti u korist tabloidnog, odnosno informativnog pristupa u izvještavanju. Na Indeks.hr prevladavajuća forma vijesti također su bile izjave (33%) i izvještaji (22%), ali za razliku od drugih medija ovaj portal u značajnoj mjeri donosi informacije i kroz klasičnu formu vijesti. Slično je i na Tportalu, dok nasuprot njima, na Net.hr prevladavaju isključivo izjave (33%) i vijesti prenesene s društvenih mreža (22%) pa tek onda izvještaji. Prevladavajući su žanr tzv. izjava u stvarnosti bili tekstovi, posebice na Net.hr koji se sastoje od dviju rečenica, a ne odgovaraju na osnovnih šest novinarskih pitanja pa nemaju klasičnu formu vijesti. Istodobno nisu ni klasična izjava neke osobe već služe doslovno kao opis za 15-ak fotografija koje poprimaju formu vijesti, odnosno koje analizirani mediji tretiraju kao vijest samu po sebi iako tako u naslovima nije najavljeno (da je isključivo riječ o galeriji fotografija). To je klasični tabloidni pristup online portala što bi u tiskanoj inačici odgovaralo medijima poput 24 sata koji imaju malo teksta, puno fotografija i još više opreme od nadnaslova, preko naslova i podnaslova, Enter filea i sl. Slika 1 pokazuje jedan takav primjer. Inače, klasična izjava kao forma bi karakterizirala priklijanje većoj personalizaciji vijesti. Uz izjavu prevladavajući je žanr i izvještaj koji, iako ide u korist informativnom

pristupu jer po sadržaju nudi više informativnog potencijala od vijesti, dublje analizira događaj. Također, u mnogim slučajevima koristi oblik kronološkog pričanja priče, odnosno prikazivanja događaja gdje objavljujući iz sata u sat nove informacije pojačava dramatiku i napetost događaja što je karakteristika senzacionalističkog načina izvještavanja (Slika 2). To je ujedno i način korištenja mogućnosti *online* portala kontinuirano izvještavati o događajima koji privlače njihovu publiku jer ne postoji ograničenje u prostoru ili vremenu emitiranja. No onda bi i video sadržaji trebali biti oblik dodatne komponentne tj. dokaz svojevrsnog „live” prijenosa, a njih je bilo jako malo. Bez te komponente „virtualne prisutnosti” čitatelja na licu mjesta (video uključivanje), uz izvještavanje iz sata u sat (što je u analiziranom slučaju svaka 2 do 3 sata), a bez značajnih novih informacija, samo se pojačava dramatika događaja i naglašava sam incident, a ne pozadina.

Slika 1: Forma izjave na Net.hr



Izvor: Net.hr, <http://net.hr/danas/hrvatska/nova-drama-na-filozofskom-ovo-su-najtamnije-stranice-u-povijesti-faksa/#1>

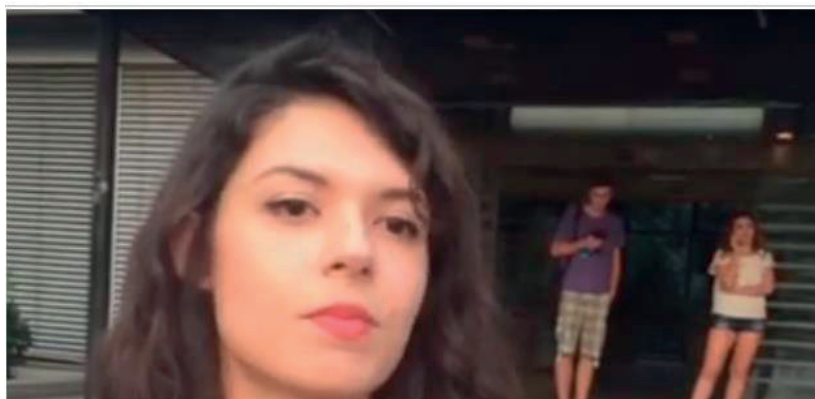
Slika 2: Forma izvještaja iz sata u sat na Indeks.hr

VIDEO Previšićevi zaštitari dežuraju na FFZG-u, članica Studentskog zbora za Index: "Čega se dekan boji?"

Piše: I.Č., M.L.
srijeda, 14.9.2016. 18:00

Podijeli 1,3 tisu

Tekst



>> **Tijek događaja na Filozofskom fakultetu pratite na Indexu:**

18:43 "Budući da ne možemo donositi službene odluke, naš današnji sastanak nije mogao rezultirati nikakvim službenim odlukama.

Ne znamo čega se dekan boji, mi ne predstavljamo nikakvu opasnost za njega, ali zaštitari su još uvijek ovdje. Nismo planirali nikakvo nasilno upadanje na Fakultet niti nikakve nasilne akcije. Pozivamo studente da se organiziraju, bit će Plenuma, pozivamo na dajnje akcije, možda ih bude, a možda ne bude. Dogovaramo se iz dana u dan", kazala je za Index članica Studentskog zbora za FFZG-a Irina Masnikosa.

18:05 Priopćenjem se oglosio i Studentski zbog FFZG-a.

"Povodom odluke Senata Sveučilišta u Zagrebu od 13. 9. Studentski zbor Filozofskog fakulteta i studentski predstavnici u Fakultetskom vijeću ukazuju na to da je raspuštanje Studentskog zbora još jedan u nizu pokušaja zaustavljanja legitimno pokrenutog postupka razrješenja dekana Filozofskog fakulteta Vlatka Previšića.

Takva nas odluka posebno iznenađuje s obzirom na to da je rektor Boras bio taj koji je raspisao izbore za Studentski zbor upravo za 13 mjesta, a dekan Previšić taj koji je potvrdio 13 studentskih predstavnika kao jednakopravne članove Fakultetskog vijeća. Gotovo godinu i pol nakon provedenih izbora za Studentski zbor, kao i godinu dana nakon početka mandata studentskih predstavnika u Fakultetskom vijeću, dekan i rektor zaključili su da su oba postupka bila nelegalna. Pitanje je zašto onda zbog njih odgovaraju studenti, a ne oni koji su ih raspisali i potvrdili?

4.3. Analiza medijskih okvira

Koketiranje dvaju pristupa stilovima izvještavanja vidljivo je i kroz analizu medijskih okvira prikazanu u Tablici 4. Mediji su se većinom koristili, iako ne očekivano ovoj tematici, okvirom morala (26%), zatim okvirom odgovornosti (25%) te okvirom sukoba (22%), kao što je potvrđeno u ranije spomenutim istraživanjima (Semetko & Valkenburg, 2000; Yan & Kim, 2015; Cozma & Kozman, 2015), neovisno o tomu što su izvještavali o drugoj tematici. To znači da su uz izvještavanje o novim informacijama, mediji velik dio prostora posvetili objašnjavanju uzroka prosvjeda kao i razloga neslaganja među stranama u sukobu. Korištenje okvira odgovornosti, ali i okvira morala, ukazuje da su mediji namjeravali naglašavati dramatičan zaplet događaja čemu pridonosi i strateško odabiranje senzacionalističkih tema kao što je uključivanje političara i zaoštavanje sukoba širenjem aktera i tema na događaje koji nisu u izravnoj vezi s prosvjedom. Tako je središte izvještavanja o sukobu pomaknuto sa samog rješavanja istog na prebacivanje odgovornosti između glavnih aktera, ali kasnije i onih „sporednih” kao što su primjerice političari koji su se međusobno prozivali za priklanjanje na jednu ili drugu stranu. U tom se smislu može reći da navedeni okviri, s obzirom na teme koje su pokrivali, mogu sugerirati veću dramatičnost samog događaja odnosno stavljanje naglaska na događaj, a ne sam problem. Kao i u ovom istraživanju okvir morala češće se koristi čime se ukazuje na to da su mediji krojili okvire sukladno specifičnosti teme izvještavanja (Yan & Kim, 2015: 499).

Okvir sukoba definitivno je onaj koji ide u prilog tabloidnom pristupu praćenja jer on smješta priču u kontekst sukoba kako bi se privukla pozornost publike i tome je najviše pribjegao Tportal (31%). Statistički značajna razlika potvrđena je i kod Tportala koji najviše prati ovaj događaj smještajući priču u kontekst moralnih preporuka i vrijednosti koje nameću sukobljene strane (31%), dok Indeks.hr ravnomjerno koristi i okvir morala i okvir odgovornosti (30%).

Pod kategorijom „nije moguće utvrditi” smatralo se sve one tekstove u kojima su osigurane osnovne faktografske informacije i koji nisu „potpali” pod niti jedan od pripadajućih okvira. Čak 15% uzorka dakle su činili tekstovi koji nisu imali zadani okvir već su nudili objektivne informacije. Slično je pokazano i u istraživanju Yan i Kim (2015) čime se ukazuje na inzistiranje novinara na osnovnim novinarskim vrijednostima – objektivnosti i neutralnosti.

Tablica 4: Analiza okvira izvještavanja

Medij	Okvir odgovornosti	Okvir sukoba	Okvir ljudske priče	Okvir ekonomske posljedice	Okvir morala	Nije moguće utvrditi	Ukupno
Index.hr	19	11	7	0	19	8	64
Postotak	30%	17%	11%	0%	30%	13%	
Tportal	3	9	3	0	9	5	29
Postotak	10%	31%	10%	0%	31%	17%	
Net.hr	6	4	1	2	1	4	18
Postotak	33%	22%	6%	11%	6%	22%	
Ukupno	28	24	11	2	29	17	111
Postotak	25%	22%	10%	2%	26%	15%	100%

$$X^2 = 20,5; p = 0,02$$

$$\text{Cramer's } V = 0,30$$

Dodatno se htjelo provjeriti postoji li veza između medijskih okvira i naslova jer se očekivalo da će okvir sukoba najčešće imati i senzacionalističke naslove s obzirom na to da se na taj način dodatno pojačava senzacija i negativnost. Tablica 5 pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika kod korištenja određenih naslova u kombinaciji sa zadanim medijskim okvirom. Ista se može pripisati malom uzorku, no određena obilježja postoje, a to je da okvir sukoba najčešće koristi senzacionalističke naslove (33%), okvir odgovornosti recimo tendenciozne (36%) i kritičke (25%) dok okvir morala kritičke (31%) i senzacionalističke naslove (28%) što ide u prilog tomu da iako se nije koristio okvir sukoba kao onaj koji se može povezivati s tabloidnim pristupom, senzacionalističkim se naslovom nastojala dodatno dramaturgizirati priča.

Tablica 5: Križanje medijskog okvira i naslova tekstova

Okvir	Informativan naslov	Kritički naslov	Senzacionalistički naslov	Tendenciozni naslov	Nije moguće utvrditi	Ukupno
Okvir odgovornosti	6	7	5	10	0	28
Postotak	21%	25%	18%	36%	0%	
Okvir sukoba	6	2	8	7	1	24
Postotak	25%	8%	33%	29%	4%	
Okvir ljudske priče	3	1	2	5	0	11
Postotak	27%	9%	18%	45%	0%	
Okvir ekonomskih posljedica	0	1	1	0	0	2
Postotak	0%	50%	50%	0%	0%	
Okvir morala	6	9	8	6	0	29
Postotak	21%	31%	28%	21%	0%	
Nije utvrdivo	7	1	2	7	0	17
Postotak	41%	6%	12%	41%	0%	
Ukupno	28	21	26	35	1	111
Postotak	25%	19%	23%	32%	1%	100%

$$X^2 = 19,9; p = 0,45$$

$$\text{Cramer's } V = 0,21$$

4.4. Selekcija izvora informacija i vrijednosna orijentacija tekstova prema prosvjedu

Polazeći od toga da se svaki događaj prvenstveno doživljava subjektivno, izbor gledišta prijenosa tog iskustva bit će određen raznim motivima. Za istinu o nekom događaju bit će potrebno što je više moguće svjedoka (Ivas, 1988: 61), odnosno izvora informacija kako bi novinska priča imala odgovarajuću legitimnost. Hegemonija jedne priče nad drugim pričama znak je lažnosti ili ideo-

logiziranosti (Ivas, 1988: 61). Kategorije analize, broj citata, prikazi citiranih osoba i izvori informacija, odnosno glavni subjekti u događaju, utvrđivali su moguću ideologiziranost u prikazu događaja. Ukupno gledajući, iako u 30% tekstova nema citata, u njih 39% gdje ih ima citirano je više osoba što je nužna potvrda vjerodostojnosti istraživane teme u medijima – barem dva neimenovana izvora (Žlof, 2007: 85). Navedeni podatci ne govore o različitim kutovima gledišta koja su prikazana kroz tu citiranost s obzirom na to da su 54% citirane osobe istomišljenici, a ne različite strane u sukobu. Iako nije riječ o statistički značajnoj razlici ($X^2 = 2,84$; $p=0,83$) Tportal najčešće koristi (41%) više citata uz Net.hr (50%) dok Indeks.hr među promatranim portalima koristi najviše tekstova bez citata (33%), ali i tekstova sa samo jednim citatom (20%). Tablica 6 prikazuje na koji način mediji „manipuliraju” citiranošću obzirom da si većim brojem citata, kao i većim brojem izvora informacija priskrbljuju legitimnost i neovisnost vijesti, no ne nude prikaz različitih strana u sukobu. Malović zato tvrdi da je citiranje metoda koja je novinarima „strana”, a kad se to čini, obično se citira jedna osoba, tako da je čitatelj uskraćen za drugo mišljenje, što je jedan od osnovnih novinarskih postulata (2007: 15). Na taj način vješto se koristi faktor iznenađenja i šokiranja javnosti čime novinar umanjuje svoju vjerodostojnost jer naknadno objavljivanje stava druge strane nikako ne može umanjiti počinjenu štetu (Vilović, 2004).

Tablica 6: Prikaz različitih strana u citatima

	Nema citata	Citirani su istomišljenici	Citati prikazuju različite strane	Ukupno
Index.hr	21	33	10	64
Postotak	33%	52%	16%	
Tportal	7	18	4	29
Postotak	24%	62%	14%	
Net.hr	5	9	4	18
Postotak	28%	50%	22%	
Ukupno	33	60	18	111
Postotak	30%	54%	16%	100%

$$X^2 = 1,52; p=0,8222$$

$$\text{Cramer's } V = 0,082$$

Budući da se u svakom medijskom tekstu moglo prikazati više aktera, svaki pojedinačni akter tretiran je kao zasebna varijabla. Akteri su grupirani sukladno njihovim pozicijama u sukobu i diskursu. Jednu stranu činili su tzv. institucionalni akteri (Senat, dekan FFZG-a i rektor Sveučilišta u Zagrebu) dok su najčešće drugu stranu sukoba prikazivali studenti i profesori FFZG-a gdje se za potrebe istraživanja ustrojila posebna kategorija tzv. formalne i neformalne institucije vezane za rad FFZG-a. Nju su činili Sindikat Akademska solidarnost, Inicijativa članova Vijeća FFZG-a, Studentski zbor FFZG-a, Studentsko vijeće, Plenum FFZG-a te studenti i profesori FFZG-a. Na istoj „strani u sukobu” najčešće su bili i ostali prikazani akteri kao što su drugi fakulteti, političari, stručnjaci i ostali koji čine širu javnost. Tablica 7 prikazuje zbirne podatke (frekvencije) dok usporedba po portalima zbog broja tabličnih prikaza nije uključena u rad.

Tablica 7: Izvori informacija/prikazane strane u događaju

Akteri/prikazane strane (<i>moгуćih više odgovora</i>)	Senat	Dekan	Rektor	FFZG (formalne i neformalne institucije)	Drugi fakulteti - šira akademska zajednica	Političari	Stručnjaci	Ostalo	Anonimni
Broj prikaza	6	27	17	59	2	26	13	6	2
Udio u ukupnom	5%	24%	15%	53%	2%	23%	11%	5%	2%

Najčešće prikazane strane u sukobu razne su formalne i neformalne institucije FFZG-a (53%) koje podupiru rad fakulteta, između ostalog, studentski plenum te nekolicina profesora koji ih podržavaju kao glavni akteri sukoba i nositelji „priče”. I tzv. „institucionalni govornici ili predstavnici koji imaju više autoriteta pa i više vjerodostojnosti” (Van Dijk, 2006: 354), a posebno dekan i rektor imaju značajan udio kao izvori informacija što ide u prilog Van Dijkovom stavu da su oni koji imaju aktivan pristup masovnim medijima i

nadzor nad njima obično pripadnici elita, širi doseg često se združuje s većom vjerodostojnošću govornika/pisca i odatle s većom mogućnošću da se modeli izgrade onako kako želimo (Van Dijk, 2006: 354). Kako je riječ o kriznoj situaciji koja u većoj mjeri narušava ugled određene organizacije, u ovom slučaju i FFZG-a, ali i samoga Sveučilišta, vidljivo je da su i formalne i neformalne grupe dobile veći medijski prostor kojim bi inače dominirali institucionalni izvori informacija. Manjoj ovisnosti o elitnim izvorima u izvještavanju o ovom događaju svakako su pridonijeli i digitalni mediji, online news portali, jer su novinarima omogućili pronalaženje informacija iz različitih izvora, stavili im na raspolaganje širi repertoar interpretativnih okvira u koje mogu situirati priču te olakšali komunikaciju sa službenim i neslužbenim izvorima (Hrnjić Kuduzović, 2017: 58).

Jednostrano prikazivanje priče stvorilo je donekle iskrivljenu sliku o zlom i starom dekanu koji studente i pojedine profesore sprječava u normalnom djelovanju Fakulteta što sigurno nije krajnja istina s obzirom na to da ni jedna priča nije crno-bijela. Zato je i na novinarima bio zadatak da dublje istraže zadanu temu i ako ništa drugo, prikažu obje strane priče podjednako i objektivno ostavljajući na konačnom čitatelju posljednju prosudbu situacije. Svakako treba spomenuti i širu javnost koju čine stručnjaci na koje se novinari najčešće oslanjaju kada događaj treba smjestiti u kontekst i objasniti značenje određene vijesti. Pošto objektivnost sprječava reportera iznijeti mišljenje, on treba pronaći stručnjaka koji će razumljivo analizirati događaj, a izbor stručnjaka je taj koji ima veliki utjecaj na način kako će se dana informacija oblikovati (Shoemaker & Reese, 1996: 126). Iako potonji autori ističu da su najčešći stručnjaci ustvari uska homogena i elitna grupa ljudi, stručnjaci koji su analizirali prosvjed na FFZG-u u većini slučajeva bili su novinari i urednici raznih medija (Zadarski list, HRT, N1, Srednja.hr), a činili su 11% izvora informacija u medijskim tekstovima. Najveća skupina koja se ističe među širom javnosti političari su koji su kao izvor informacija bili u 23% slučajeva. To se objašnjava time da se najčešće događaj u kojem sudjeluje neka organizacija interpretativno povezuje s medijskom agendom, odnosno spektrom tema kojima se bave mediji, pa i dominantnim načinom njihove prezentacije (Kurčić, 2016: 226). Navedeni se događaj u određenom dijelu medijskih tekstova nastojao politizirati. Konkretno, pojedini su se političari (stranka Pametno, zastupnica zagrebačke Gradske skupštine, HSLS, HDZ, ministar obrazovanja, saborski zastupnici) uključivali

na razini javne podrške kroz medije za jednu ili drugu stranu i na temelju čega je taj diskurs prerastao u onaj između krajnje lijeve i krajnje desne političke opcije na političkoj sceni Hrvatske što je uvijek dio medijske agende.

4.5. Vrijednosna orijentacija tekstova prema prosvjedu

U prilog jednostranom prikazu događaja ide i kategorija vrijednosne orijentacije članka prema kojoj je novinar unutar teksta dao podršku određenoj strani (Tablica 6). Unatoč statističkoj razlici koja nije značajna potrebno je istaknuti da su mediji ili zauzeli neutralan stav kako se očekuje ili su lažno prikazivali neutralno gledište jer su prikazali samo jednu stranu u sukobu i to najčešće onu koja ide u prilog studentima i profesorima FFZG-a, a ne institucionalnim predstavnicima. U tom se smislu pod lažnim neutralnim stajalištem promatralo sve medijske izvještaje u kojima je prikazana samo jedna strana sukoba, a da u okviru njih novinar posve neutralno pristupa temi, bez „navijanja” za jednu od sukobljenih strana, odnosno, bez naglašavanja pozitivnih koraka strane koja je u tekstu predstavljena.

Jedno od objašnjenja ovakvih rezultata svakako može biti i da je ta strana u sukobu prva iskoristila priliku definirati problem. S obzirom na to da postoji podjela na dvije suprotstavljene strane, a da se sukob većinom prikazivao jednostrano u tekstovima u kojima je dana podrška studentima, nije nužno značilo da je tekst išao protiv dekana. Naime, u takvim tekstovima dekan i njegova strana priče uopće se nije spominjala već se samo navodio rasplet sukoba ili najave daljnjih aktivnosti. Kategorija podrška dekanu nije uvedena jer je nastavno osoblje, članovi Vijeća FFZG-a, kao i studenti, prvo pristupilo medijima i prezentiralo svoju „stranu priče” čime su definirali problem i nametnuli inicijalni interpretativni okvir kojeg je dalje usmjeravala javnost. Na taj način niti jedan medijski tekst u središtu nije imao podršku dekanu, jer ako se i nudila samo „njegova strana priče” riječ je bila o preuzetim i od riječi do riječi prenesenim izjavama i priopćenjima za javnost.

Tablica 8: Vrijednosna orijentacija članaka

Medij	Podrška studentima	Neutralno stajalište	Lažno neutralno stajalište	Protiv studenata	Protiv dekana	Nije moguće utvrditi	Ukupno
Index.hr	16	12	11	1	11	13	64
Postotak	25%	19%	17%	2%	17%	20%	
Tportal	6	8	9	0	3	3	29
Postotak	21%	28%	31%	0%	10%	10%	
Net.hr	2	6	3	0	5	2	18
Postotak	11%	33%	17%	0%	28%	11%	
Ukupno	24	26	23	1	19	18	111
Postotak	22%	23%	21%	1%	17%	16%	100%

$$X^2 = 9,1; p = 0,52$$

$$\text{Cramer's } V = 0,20$$

Koristeći takav pristup možemo tvrditi da su u pojedinim izvještajima o prosvjedima na FFZG-u prevladali ideološki govori, posebno u tekstovima s lažnim neutralnim stajalištem (21%) koje se najčešće uočavalo u onim člancima koji su naizgled napisani na objektivni i neutralan način, ali upotrebom riječi zamki, naslova ili slika daje se prikriveno stajalište novinara. Kao element novinarske ideologije, fokus na elitne izvore ili tzv. službene izvore informacija, vidljiv je i u udjelu institucionalnih izvora informacija. „Službeni izvori” pomažu novinarima da se prikažu objektivnim i vjerodostojnim u procesu što ishodi profesionalnim načinom ponašanja koji služi perpetuiranju moći legitimnih institucija (Akhavan-Majid & Ramaprasad, 1998: 137).

4.6. Aktivnost publike na društvenim mrežama kao reakcija na medijske iskaze o prosvjedima

Analizom varijanci nastojalo se utvrditi postoje li neka točno određena obilježja medijskog iskaza koja uzrokuju veći broj komentara na tekstove te veći broj „dijeljenja” ili „sviđanja” poruke na društvenim mrežama. Zbog opsežnosti analize prvo se ispitalo razlikuju li se tekstovi različite vrijednosne orijentacije u prosječnom broju komentara te prosječnom broju *like/share* gdje se očekivalo da će „dramatičnost” i „negativnost” kao i sukob biti u fokusu te shodno tomu da će tako intonirani tekstovi biti oni koji se najviše i komentiraju. Pokazalo se da ne postoji statistički značajna razlika između broja komentara na određeni članak s različitim vrijednosnim orijentacijama ($F=1,2895$; $p=0,278$). Razlika ipak postoji i vjerojatno bi bila veća da je uzorak za analizu bio veći. Najveći prosječni broj komentara imaju tekstovi koji prikazuju lažno neutralno stajalište (36,2) odnosno, tekstovi koji su protiv dekana (26,4) i daju podršku studentima (25,9), a najmanje tekstovi s neutralnim stajalištem (13,6). Post hoc analizom (Fisher testom) nije se utvrdilo postojanje statistički značajne razlike u prosječnom broju komentiranja medijskog teksta u odnosu na njegovu vrijednosnu orijentaciju ni kada se promatra svaka grupa zasebno usporedno s ostalim grupama (Tablica 9). Najveće se razlike mogu uočiti kod grupe koja ima neutralno stajalište u odnosu na grupu tekstova koji prikazuju lažno neutralno stajalište.

Tablica 9: Post hoc analiza vrijednosna orijentacija tekstova i broj komentara

Vrijednosna orijentacija	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	25,917	13,692	36,217	26,421	37,765
Podrška studentima		0,291	0,388	0,967	0,361
Neutralno stajalište	0,291		0,056	0,302	0,060
Lažno neutralno stajalište	0,388	0,056		0,439	0,905
Protiv dekana	0,967	0,302	0,439		0,406
Nije utvrdivo	0,361	0,060	0,905	0,406	

Na isti je način analiza varijanci pokazala da ne postoji statistički značajna razlika ni u broju dijeljenja pojedinog članka obzirom na njegovu vrijednosnu podršku jednoj od sukobljenih strana ($F=1,4874$; $p=0,21$). Prosječno se najviše

dijelilo tekstove koji vrijednosno podržavaju studente (565,8) i koji su protiv dekana (438,6), a najmanje one s neutralnim stajalištem (136) i lažnim neutralnim stajalištem (271).

Drugo pitanje provjeravalo je vezu naslova teksta i broja komentara te dijeljenja tog sadržaja. Analiza varijanci pokazala je, vjerojatno zbog malog uzorka, da ne postoji statistički značajna razlika ni u broju komentara ($F=1,3677$; $p=0,25$) ni u dijeljenju i svidanju pojedinog članka s obzirom na njegov naslov ($F=0,69$; $p=0,55$). Najveći prosječni broj komentara su postizali kritički naslovi (33,2) i senzacionalistički (34,5) te tendenciozni naslovi (28,1). Dok se prosječno najviše dijelilo članke s tendencioznim naslovima (508) i kritičkim (410), nakon čega slijede senzacionalistički (377) i informativni (221). U objema promatranim kategorijama post hoc analiza je pokazala da ne postoje razlike ni kada se uspoređuju posebno svaka grupa.

Iako nije riječ o statistički značajnim rezultatima veći broj dijeljenja i komentiranja članaka s naslovima koji nisu informativnog karaktera i s vrijednosnom orijentacijom članaka koja dodatno podržava dramatičnost događaja podržana je i očekivanom odnosom napisanog članka i komentara. Riječ je o kategoriji koja ukazuje na to koliko su novinari zadovoljili informativni potencijal teksta i koliko su uspjeli odgovoriti na pitanja koja proizlaze iz situacije. Komentari su ukupno gledajući najčešće bili satirični (38%), ali jednako su podržavali iznesena stajališta u tekstu (22%) kao što nisu imali veze s tekstom (20%) već su bili vezani za druge aspekte događaja koji nisu prezentirani. Primjerice, tekstovi podrške ili prozivanja političara, saborskih zastupnika, političkih stranaka, raznih udruga koji su ukazivali na političke konotacije sukoba. One su posebno vidljive kroz javnu raspravu društvenim mrežama o lijevim i desnim ekstremnim stavovima pojedinih političara, a koje pak vjerno i bez interpretacije ili pojašnjavanja konteksta prenose analizirani *online* portali u cijelosti. Analiza komentara pokazala je da se način uokviravanja teksta najčešće prihvaća takav kakav je postavljen u medijskom tekstu ili se uopće tema prosvjeda (članka) u komentarima ne dotiče. Dodatni su problem i sami komentari, koji mogu biti predmet samostalne analize s obzirom na to da se građani kao korisnici u slobodnim komentarima ne moraju pridržavati profesionalnih standarda izvještavanja (Vilović, 2014: 248). To otvara nova područja za daljnja istraživanja u području etičnosti kanala komunikacije – društvenih mreža.

5. Zaključak

Iako su se burna i gotovo scenska događanja oko promatranog događaja prosvjeda na FFZG-u trenutno stišala, ova analiza izvještavanja online news portala o tom protestu ukazala je na nekoliko bitnih zaključaka.

Analiza formalnih odlika medijskih tekstova pokazuje određeni stupanj „koketiranja” u izvještavanju s tabloidnim pristupom kroz kombinaciju tendencioznih i senzacionalističkih naslova, kao i ostalom grafičkom opremom u tekstovima (većinom fotografije koje u polovici izvještaja nisu u izravnoj vezi sa sadržajem; dominacija izjave kao žanra bez odgovora na osnovnih 6 novinarskih pitanja; izostanak video sadržaja, kao i pojava forme izvještaja „iz sata u sat”, ali bez donošenja novih informacija). Na taj je način oprema medijskih tekstova neizravno naglašavala emotivno potentne, melodramatične i pretjerano pojednostavljene elemente vijesti čime se određena tema može trivijalizirati i svoditi na glavnu negativnost, kao što je u analiziranom slučaju bio ulazak zaštitara u prostorije Fakulteta.

U izvještavanju o prosvjedima podjednako su dominirali medijski okviri morala, odgovornosti i sukoba što je bilo suprotno očekivanjima. S obzirom na to da je primaran čin kojim se potaklo veće medijsko zanimanje za taj događaj upravo sam sukob i intervencija zaštitara, očekivalo se da će i mediji na taj način uokviravati navedeni događaj. Uključivanje okvira odgovornosti i morala svakako je pridonijelo pojašnjavanju uzroka prosvjeda kao i razloga neslaganja među stranama u sukobu, ali je i širenjem broja aktera i tema koje nisu u izravnoj vezi s prosvjedom i njegovim rješavanjem fokus prebacilo na priču o „podržavanju pojedinih strana” i prebacivanju odgovornosti. Takvo uokviravanje priče odmiče fokus izvještavanja s problema na sam događaj što je jedan od elemenata novinarske ideologije.

Sukladno paradigmi protesta, očekivalo se da će prosvjednici i sve formalne i neformalne institucije vezane za prosvjed na FFZG-u biti marginalizirani izvor informacija, no rezultati su pokazali da su u kriznoj situaciji koja u većoj mjeri može narušiti ugled određene organizacije, oni dobili veći medijski prostor u odnosu na institucionalne izvore. Manjoj ovisnosti o elitnim izvorima u izvještavanju o ovom događaju svakako je pridonijela činjenica da je riječ o *online news* portalima jer su oni novinarima omogućili pronalaženje informacija iz različitih izvora, stavili su im na raspolaganje širi repertoar interpretativnih okvira

u koje mogu situirati priču te olakšali komunikaciju sa službenim i neslužbenim izvorima.

Novinarska ideologija ipak je u manjoj mjeri utjecala na prezentirani medijski sadržaj jer je izostao fokus na elitne izvore informacija i aktere te naglašavanje devijantnog u protestima. Selekcija izvora informacija pokazala je da ne postoji izrazita dominacija pojedine strane u sukobu, jer se dekan, Senat i rektor mogu smatrati jednom stranom priče te su zajedno činili primarni izvor informacija u 44% slučajeva. Najčešći izvori informacija (53%) ipak su bile razne formalne i neformalne institucije FFZG-a koje podupiru rad Fakulteta, između ostalog studentski plenum te nekolicina profesora koji ih podržavaju kao glavni akteri sukoba i nositelji „priče”.

Mediji su najčešće jednostrano prikazivali sukobe vezane za prosvjede na FFZG-u, stvarajući privid neovisnosti većim brojem izvora informacija koji su citirali mahom istomišljenike čime su doprinijeli ideologiziranosti diskursa. Stav novinara prema temi najčešće je bio neutralan, kao što se očekivalo, ali i lažno neutralan jer u takvim tekstovima najčešće je prikazana samo jedna strana u sukobu, najčešće ona koja ide u prilog studentima i profesorima FFZG-a, a ne institucionalnim predstavnicima u okviru koje novinar nije naglašavao niti pozitivne niti negativne strane prikazanih subjekata.

Rezultati su pokazali da ne postoje konkretna obilježja medijskog iskaza koja uzrokuju veći broj komentara na tekstove te veći broj „dijeljenja” ili „sviđanja” poruke na društvenim mrežama iako se očekivalo da će „negativniji” tonovi tekstova i senzacionalniji pristup u izvještavanu (promatran kroz odabir naslova) polučiti veći broj komentara i dijeljenja. Analiza *online* komentara na medijske izvještaje o prosvjedu pokazala je da se način uokviravanja teksta najčešće prihvaća takav kakav je postavljen u medijskom tekstu i u samim komentarima ili se uopće tema prosvjeda (članka) u komentarima ne dotiče. Time se pak potvrdilo da se diskurs s *online* portala po principu klika mišem prenosio kroz društvene mreže bez dodatnog kritičkog propitivanja koje bi odstupalo od nametnutog okvira u kojemu je tekst napisan.

Literatura

- Akhavan-Majid, R. & Ramaprasad, J. (1998). Framing and Ideology: A Comparative Analysis of US and Chinese Newspaper Coverage of the Fourth United Nations Conference on Women and the NGO Forum. *Mass Communication and Society*, 1(3–4): 131–152.
- Benković, V. & Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16(2): 43–56.
- Bratonja Martinović, Lj. (2.4.2016.). Smijenjena prodekanica Filozofskog koja se protivila suradnji s Katoličko-bogoslovnim fakultetom, [Novilist.hr], Dostupno na: <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Smijenjena-prodekanica-Filozofskog-koja-se-protivila-suradnji-s-Katolicko-bogoslovnim-fakultetom> (23.1.2018.)
- Bunjac, N. (15.9.2016). Vrijeme dekana Previšića i Boga kao gospodara svih znanosti je okončano, [Index.hr], Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/vrijeme-dekana-previsica-i-boga-kao-gospodara-svih-znanosti-je-okonceno/919570.aspx> (23.1.2018.)
- Burch, M. L., Frederick, E. L. & Pegoraro, A. (2015). Kissing in the Carnage: An Examination of Framing on Twitter During the Vancouver Riots. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (59)3: 399–415.
- Car, V. (2015). *Mi i oni kroz medijske naočale*. Zagreb-Beograd-Sarajevo: ACT Printlab.
- Cozma, R. & Kozman, C. (2015). The Syrian Crisis in the News. *Journalism Practice*, (9)5: 669–686.
- Dağtaş, E. & Tuna Çoban, E. (2011). An Assessment of Syndicalist Movements in Turkey and the Presentation in the Press: The Sample Case of the Strike Decision of Hava-iş Union. *Informatologija*, 44(4): 333–340.
- Đukić, M. (2012). Kriička analiza novomedijskog diskursa o izvještavanju s polufinalne utakmice Hrvatske Srbije na Europskom rukometnom prvenstvu 2012. Prisutnost ideološkog diskursa u online medijima i njegova manifestacija u društvenim mrežama. In M. Plenković (ed.), *Društvo i tehnologija 2012 - Dr. Juraj Plenković* (pp. 158–174). Lovran: Hrvatsko komunikološko društvo.

- Edelman, M. J. (1993). Contestable Categories and Public Opinion. *Political Communication*, 10(3): 231–242.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Fitzgerald, P. (2017.) Sourcing Patterns Within British And American Newspaper Coverage of the 2011 Egyptian Revolution: The Rise of Non-Elite Primary Definers. *Journal of Media Critiques*, 3(10): 173–192.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Grbeša, M. (2011). Europska unija u hrvatskom tisku od 2007. do 2011. In I. Šiber (ed.), *Hrvatska i Europa - strahovi i nade* (pp. 120–137). Zagreb: Biblioteka Politička misao.
- Grimm, J. (2015). Hegemonic Framing of Malcolm X and Martin Luther King, Jr., in Northeastern Newspapers. *Howard Journal of Communications*, 26: 313–332.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods*. London: Sage Publications.
- Ha, J. S. (2015). Arab Spring is Wake-Up Call for Kim Jong-Il. *Journalism Practice*, (2)5: 741–759.
- Hrnjić Kuduzović, Z. (2017). Uloga elitnih izvora u izvještavanju o migrantskoj krizi u dnevnim novinama Oslobođenje, Jutarnji list i Politika. In V. Car, & M. Matović (eds.), *Mediji, novinarstvo i ljudska prava* (pp. 57–74). Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung.
- Ivas, I. (1988). *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Jarić Dauenhauer, N. (17.3.2016). „Spajanje” FFZG-a i KBF-a: Što se to zapravo događa?, [Tportal.hr], Dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/spajanje-ffzg-a-i-kbf-a-sto-se-to-zapravo-dogada-20160316> (23.1.2018.)
- Jusić, T. (2008). Medijski diskurs i politika etničkog sukoba: Jugoslavenski slučaj. In G. Đerić (ed.), *Intima javnosti* (pp. 40–63). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Klein, A. G. (2015). Vigilante Media: Unveiling Anonymous and the Hacktivist Persona in the Global Press. *Communication Monographs*, (82)3: 379–401.

- Klik.hr (2017). NOVO: Popis najboljih web portala u Hrvatskoj, 1Klik.hr, Dostupno na: <https://1klik.hr/> (10.10.2017.)
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kurtić, N. (2007). Konceptualizacija istraživanja. In S. Malović (ed.), *Vjerodostojnost novina* (pp. 39–67). Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Kurtić, N. (2011). *Komunikološki ogledi*. Tuzla: Bosanska riječ.
- Kurtić, N. (2016). *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University press.
- Kurtić, N. (2017). *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*. Sarajevo: University press.
- Majstorović, D. (2010). Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina. *Medijske studije*, 1: 55–64.
- Malović, S. (2004). *Medijski prijepori*. Zagreb: Međunarodni centar za obrazovanje novinara.
- Malović, S. (2007). Vjerujemo li novinama?. In S. Malović (ed.), *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Obradović, Đ. (2007). Medijski prikaz zbilje, *Medianali*, 1(2): 87–101
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2): 93–109.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on media content*. New York: Longman
- Terzić, N. (2016). Sindrom postnovinarstva: atraktivna multimedija i nediferenciran sadržaj. In Z. Kuduzović Hrnjić (ed.), *Informisanje internetske generacije* (pp. 139–153). Tešanj: Planjax Komerc.
- Tewksbury, D. & Scheufele, D. A. (2009). News Framing Theory and Research. In J. Bryant & M. B. Oliver (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 17-33). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yan, Y. & Kim, Y. (2015). Framing the Crisis by One's Seat: A Comparative Study of Newspaper Frames of the Asiana Crash in the USA, Korea, and China, *Asian Journal of Communication*, 25(5): 486–506.

- Van Dijk, A. T. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication
- Van Dijk, A. T. (2006). *Ideologija: Multidisciplinarnan pristup*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Vilović, G. (2004). *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Vilović, G. (2014). Etičnost masovnog komuniciranja. In S. Malović (ed.), *Masovno komuniciranje* (pp. 228–272). Zagreb: Golden marketing Tehnička knjiga.
- Zhang, J. & Cameron, G. (2003). Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage. *Newspaper Research Journal*, 24(4): 88–101.
- Žlof, K. (2007). Važnost izvora za vjerodostojnost medija. In S. Malović (ed.), *Vjerodostojnost novina* (pp. 77–91). Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara.
- Wimmer, R. & Dominick, J. R. (1994). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Marina Đukić

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek,
Department of Cultural Studies, Croatia**MEDIA FRAMING OF THE PROTESTS AT THE
FACULTY OF PHILOSOPHY IN ZAGREB**

***Abstract:** Having in mind the presence of ideological media influence in the areas in which audiences do not have alternative ideological sources or personal experiences and taking into account the fact that evaluation and selection of news are led by certain ideological systems, this paper explores the main elements of journalistic ideology present in the media reporting about the protests at the Philosophy College in Zagreb. Media content analysis is applied on the sample of three online news portals Indeks.hr, Tportal.hr and Net.hr, in the period of two months. The analysis included 111 media texts. Based on the protest paradigm studies and framing theory, the main purpose of the research was to explore the presence of influence factors (concealed ones or direct) which caused to story be told in a certain way. Research showed the prevalence of moral, responsibility and conflict media frames. Through these frames the media put the main focus not on the solutions of the conflict, but on conflict and transfer of responsibility on different event actors which were directly or indirectly involved in the conflict, and on the ones who were not involved at all. Journalistic ideology had less influence on media content because of the absence of focus on elite sources of information and actors, although the unusual elements of the event were emphasized. The selection of the sources of information showed that in crisis situations like this one the protesters (formal and informal institutions linked with College riots) were not marginalized but obtained the majority of media space.*

***Keywords:** journalistic ideology, social networks, media frames, framing, protests, sources of news*

Jaz između teorije i prakse u obrazovanju novinara: studija slučaja Odseka za medijske studije u Novom Sadu¹

Brankica Drašković²

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman12-15251

Sažetak: U radu se razmatra primena teorijskih i praktičnih veština stečenih na studijama novinarstva u savremenom medijskom okruženju. Već duži niz godina tržišni trend tabloidizacije smanjuje prostor za informisanje i kritičke rasprave o ključnim temama od javnog interesa, a dodatni problem predstavljaju lažne (fake) vesti i sve izraženiji oblici cenzure i autocenzure. Medijska manipulacija dovodi u pitanje verodostojnost i etiku izveštavanja, kao i samu ulogu novinara kao korektora društvenih prilika i zaštitnika interesa javnosti. Ovakva medijska slika u velikoj meri potire pristupe novinarstvu kao humanističkoj profesiji koji se izučavaju u nastavnim planovima i programima fakulteta. Takođe, razvoj komunikacionih tehnologija nametnuo je novu logiku proizvodnje medijskih sadržaja i omogućio njihovo plasiranje na različitim platformama. Zato je cilj rada bio da se, koristeći se metodom studije slučaja i posredstvom petnaest dubinskih intervjua sa svršenim studentima novinarstva Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, sagledaju njihovi stavovi utemeljeni na iskustvu rada u različitim medijima i utvrdi nivo primenljivosti teorije, metoda i tehnika novinarstva stečenih na fakultetima u medijskoj praksi Srbije. Na osnovu analize formuliše se nekoliko preporuka za obrazovanje novinara: prilagodavanje programa zahtevima savremene medijske produkcije i tokovima u društvu, podizanje nivoa tehničko-tehnoloških kapaciteta fakulteta i reorganizacija prakse u medijima, veće stručne i naučne kompetencije nastavnika, uvođenje predmeta medijske pismenosti na prethodne nivoe školovanja. Jaz između teorije i tržišne prakse na kojoj počiva savremena medijska industrija nemoguće je prevazići, kao i voditi bitku sa razvojem tehnologija, ali fakultetsko obrazovanje mora ostati uporište novinarstva kao humanističke discipline i čuvara demokratije.

Ključne reči: obrazovanje novinara, teorijsko znanje, pratične veštine, praksa, mediji, Srbija

¹ Rad je nastao u okviru projekta III 47020 „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“, koji se realizuje uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

² Kontakt sa autorom: brankica.draskovic@ff.uns.as.rs.

1. Moguće teorijske strategije za budućnost univerzitetskog obrazovanja novinara

Analizirati problematiku obrazovanja budućih novinara na visokoškolskim ustanovama neodvojivo je od posmatranja šireg konteksta u kojem je „spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i u svakodnevnom životu“ (Hromadžić, 2009: 619). Tabloidizacija kao njegov medijski fenomen i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, proteklih decenija su u mnogo čemu uticali na promenu uloge i funkcionisanja medija, doveli u pitanje dosadašnji profil profesije, a samim tim postavili velike izazove pred sve one koji učestvuju u procesu obrazovanja novinara u celom svetu. Brojni teoretičari se već godinama bave ovom temom pokušavajući da odgonetnu kakvi novinari nam trebaju u budućnosti i na kojim osnovama ih treba obrazovati, upravo polazeći od kompleksnosti savremenog medijskog okruženja, ali i sve nejasnije uloge novinara u spektakularizovanom društvenom okruženju. Nalazeći se na začelju svetske liste profesija za koju se neko treba opredeliti (Mondo, 2013), današnji novinar je razapet više nego ikada između svoje „stvaralačke i rušiteljske“ uloge, odnosno, društveno odgovornog profesionalca koji slobodno izveštava, kritički interpretira događaje i pojave od javnog interesa i pukog držača mikrofona koji pod stegama cenzure i autocenzure, idući linijom manjeg otpora, u kalupu tabloidne matrice opstaje na tržištu i svojim radom ostavlja nesagledive posledice na društvo u kojem radi.

„Dok služi istini pravdi, napretku, novinar je nosilac moćne stvaralačke društvene snage koja je kadra da bitno doprinosi razvoju i promeni svesti. Čim postane rob laži, čim se preda manipulisanju istinom, čim se podčini pojedinačnim ili grupnim interesima, odmah se pretvori u nekontrolisanu razornu i razarajuću silu koja može ne samo da usporava i koči razvitak, nego i društvo vuče natrag.“ (Rajnvajn, 1988: 12)

Akademске diskusije o problematici medijske pedagogije već decenijama se svode na pitanje traženja ravnoteže unutar studijskih programa između strukovnog i univerzitetskog obrazovanja studenata novinarstva i na kojem nivou je on zadovoljavajući – diplomskom ili postdiplomskom. Kako ističe Servaz, unutar njih se propituju opozitni pojmovi: „umetnost nasuprot veštine, specijalizacija nasuprot opšteg obrazovanja, praksa nasuprot teoriji, produktivnost nasuprot reproduktivnosti i slično“ (Servaes, 2009: 530). U ranijim naučnim studijama,

u kojima se sistematizuju teorijski koncepti o pristupima visokoškolskom obrazovanju novinara u svetu, govori se o tri prevlađujuća modela – američkom, centralno evropskom i zapadno evropskom. Njihova osnovna razlika se ističe u broju i vrsti opšteobrazovnih, teorijskih predmeta iz šire palete humanističkih disciplina i stručno aplikativnih predmeta u kojima se prioritet daje obuci studentata u praktičnim veštinama (Veljanovski, 2013: 355). Polemike o pitanju da li su novinarske veštine praktičara važnije od teorijskog znanja i balansa između politikoloških i komunikoloških predmeta i dalje su aktuelne, mada se u novijim studijama ipak uočavaju pomeranja koja su posledica savremenog konteksta. Referišući na brojne teorijske studije, Servaz uočava da se uz lokalne specifičnosti zemalja u kojima se rade istraživanja, u SAD i u Evropi, uočavaju zajednički trendovi i konstantne pojave u pristupima teoretičara. To su, pre svega, potreba da se „fokus usmeri na „služenje javnom interesu“, a ne na komercijalno poslovanje, zatim da se ozbiljnije posveti suočavanju sa „izazovima koje je donela nova ekonomska, tehnološka, kulturna i društvena realnost“, kao i da se novinarsko obrazovanje učini „raznorodnim, inkluzivnim i globalnim“ (Servaes, 2009: 530). Polazeći od teze da novinarsko obrazovanje mora da se oslobodi okova nacionalnog i da se internacionalizuje, Servaz smatra da jedan od izazova koji se u budućnosti nalaze pred predavačima novinarstva jeste „više multikulturnog i internacionalnog obrazovnog iskustva, unapređenje kreativnog i kritičkog mišljenja i problemskog pristupa, primena principa 'društvenog pregovaranja' u oblasti informisanja i znanja i unapređenje kolaboracije“ (Servaes, 2009: 530). Kada je reč o nastavnim metodama, ističe se promena uloge predavača „od diseminatora informacija u facilitatora učenja koji će pomagati studentima u njihovom što aktivnijem angažmanu i razumevanju“ (Blurton prema Servaes, 2009: 530). To znači da i profesori treba da budu više saputnici ka usvajanju znanja i veština nego autoritarni predavači.

Nadovezujući se na Šadsonovu listu komponenti neizostavnog znanja budućih novinara (Šadson, 1993: 15-29), Radojković u radu „Obrazovanje novinara ili medijska pismenost“ formuliše pet osnovnih komponenti koje treba sagledati u savremenom kontekstu edukacije budućih novinara, a to su „kognitivna baza, dobro vladanje praktičnim veštinama u smislu upotrebe komunikacionih tehnologija, poštovanje snažne profesionalne etike, život isključivo od novinarske profesije kako bi se ostvarivala prava i solidarnost u profesionalnim organizacijama i talenat za javno komuniciranje“ (Radojković, 2011: 302). Polemišući

o njima, Radojković zaključuje da sadržaj korpusa teorijskih znanja koji treba ponuditi studentima novinarstva ipak „ostaje otvoreno pitanje“, ali da „etika i kognitivna baza ostaju glavna, a možda i jedina sadržina budućeg akademskog obrazovanja novinara“ (Radojković, 2011: 306). Ta kognitivna baza, kako ističe, morala bi da u sebi sadrži *filozofiju medija*, ali i *etiku komuniciranja* (ne samo novinarsku etiku). Budući da je u digitalnoj eri razvoj komunikacionih tehnologija omogućio jačanje građanskog novinarstva, odnosno, da građani snimcima i fotografijama mobilnim telefonima šire informacije na blogovima i društvenim mrežama brže od mejnstrim medija, Radojković ističe da važnost medijskog opismenjavanja ne bi trebalo da bude imperativ samo studentima, nego i građanima, kako bi svoje pravo na slobodu izražavanja mišljenja koristili na ispravan način:

„Nema više samo krivca u liku medija i novinara od kojih bi mogli da nas zaštite pravo i zakoni, ne samo kao učesnike, korisnike ili predmet izveštavanja „građanskog“ i profesionalnog novinarstva. Jer, koristeći pravo na komuniciranje, svako od nas može da nanese štetu drugim ljudima, ali i obrnuto, možemo veoma lako postati žrtva drugih.“ (Radojković 2011: 306)

Dakle, razvojem medijske pismenosti ublažile bi se negativne posledice dejstva senzacionalističkog novinarstva i strategije manipulacije kao jedne od najopasnijih u masmedijskom predstavljanju stvarnosti. Među preporukama koje istraživači u okviru svojih studija uglavnom daju, nalaze se i one o povezivanju (uvezivanju) formalnog i neformalnog obrazovanja, te da novinarstvo mora biti profesija koja počiva na konceptu celoživotnog učenja (Turčilo, 2011: 318). Ukazuje se i na to da odgovornost za poboljšanje edukacije budućih novinara nije samo na visokoškolskim obrazovnim ustanovama, već i na samoj državi, ali i strukovnim organizacijama i predstavnicima medijske industrije (Car, Radojković & Zlateva, 2016). Koji obim teorijskog znanja i praktičnih veština može biti dobitna strategija za budućnost obrazovanja – niko od teoretičara ne precizira. To je i logično, jer se niko i ne usuđuje da predviđa ritam tehnološkog razvoja s kojim je, pokazalo se, teško hvatati korak, naročito u ovoj oblasti. Objasniti studentima breme velike društvene odgovornosti koju novinarska profesija nosi, iz godine u godinu sve je teži posao, kao i pomiriti međusobna različita očekivanja u primopredaji znanja između profesorskog kadra i studenata. Medijska kultura zamenila je obrasce klasične kulture koji su ranije imali dominantni uticaj i već uveliko stasale generacije mladih koje su

odrastale na tabloidnim medijskim sadržajima, u kojima su uticajni novinari postali oni koji donose senzacije i komercijalni profit (Drašković, 2014: 326), a jeftini i banalizovani sadržaji poput rijaliti programa zamenili su porodicu i školu u „određivanju ukusa, vrednosti i načina razmišljanja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja“ (Kelner, 2004: 28). Mladi se često upisuju na novinarstvo da bi postali medijske zvezde koje su slavne i samo po tome što su poznate, bez obzira na ono čime se bave.

S ciljem da analiziraju motivaciju i stavove studenata i utvrde načine na koje se sistemi u kojem se obrazuju mogu poboljšati, nekolicina teoretičara je nedavno sprovedla istraživanje među studentima novinarstva Albanije, Bugarske, Hrvatske, Rumunije i Srbije³. Njihovi empirijski podaci, predstavljeni u studiji pod nazivom *Requirements for modern journalism education – Education the perspective of students in South East Europe*, pokazuju da ova vrsta visokog obrazovanja, konkretno u Srbiji, zaostaje za dubokim društvenim promenama. Smatra se da brz rast informacionih tehnologija, mogućnosti konvergencije masovnih medija kroz razvoj telekomunikacija i pojava novih raznorodnih multimodalnih medijski platformi otvara dva moguća puta za reformu univerzitetskog obrazovanja: „Prvi je da se obrazuju budući novinari osposobljeni raznorodnim veštinama za snalaženje u okruženju ubrzanog protoka informacija i rada medija, a drugi je da se obrazuju usko specijalizovani novinari osposobljeni za bavljenje novinarstvom na veoma visokom profesionalnom nivou.“ (Radojković & Milojević, 2016: 192). Imajući u vidu da je Radojkovićevo istraživanje rađeno sa aktuelnim studentima novinarstva, zanimalo nas je kako o istim i sličnim pitanjima razmišljaju diplomci koji su se posle studija novinarstva zaposlili u različitim medijima, odnosno, da li su njihovi stavovi utemeljeni na iskustvu rada u različitim medijima identični ili slični. Za primer smo uzeli studiju slučaja Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, koji je, za razliku od druge dve postojeće državne visokobrazovne institucije u Srbiji⁴, od početka napravio ravnotežu stručno-aplikativnih i opšteobrazovnih teorijskih predmeta, ustupajući praktičnoj nastavi veliki broj časova.

³ Istraživanje je bilo koncipirano na osnovu tri glavna istraživačka pitanja: 1) Šta motiviše učenika da se obrazuju za novinare? 2) Da li su zadovoljni uslovima za učenje? 3) Koje su njihove preporuke za poboljšanje programa?

⁴ Fakultet političkih nauka (novinarstvo), Univerzitet u Beogradu; Filozofski fakultet (novinarstvo), Univerzitet u Nišu

2. Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu

Odsek za medijske studije osnovan je 2004. godine kao sedamnesti odsek na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu. Jedan je od pomenuta tri državna i dva privatna fakulteta⁵ na kojima se obrazuju novinari na visokokoškolskim ustanovama u Srbiji prema Bolonjskom procesu.⁶ Polazeći od pitanja šta savremeni novinar u kompleksnom savremenom medijskom okruženju treba da zna i kojim veštinama mora da raspolaže, stvaraoci nastavnog plana i programa pokušali su da nađu odgovore analizirajući programe univerziteta sa dužom tradicijom školovanja novinara, integrišući u svoj kurikulum tendencije koje su bile zastupljene na fakultetima u Zapadnoj Evropi, u Velikoj Britaniji, kao i na Moskovskom univerzitetu. Nastava je organizovana u obliku teorijskih predavanja i velikog broja časova vežbi i novinarskih radionica, kao i novinarske prakse koju studenti pohađaju u štampanim, elektronskim i internetskim medijima u Novom Sadu i ostatku Vojvodine. Predmeti uže struke kao što su *Uvod u novinarstvo*, *Novinarski žanrovi*, *Novinarstvo u štampanim medijima*, *Radio*, *TV i Internetsko novinarstvo*, *Istraživačko novinarstvo* direktno su usmereni na osposobljavanje studenata za rad u medijima, ovladavanje novinarskim žanrovima, komunikativnim strategijama i tehnikama novinarstva, kao i na formiranje odgovornog stava prema pozivu novinara. Opšteobrazovni predmeti, koji delom svojih sadržaja ulaze i u predmete uže struke, *Komunikologija*, *Etika novinarstva*, *Državno uređenje Srbije*, omogućavaju studentima da steknu osnovna znanja iz raznih humanističkih disciplina, takođe neophodnih za obavljanje novinarskog posla. Osim obaveznih predmeta u studijskom programu zastupljeni su i mnogobrojni izborni predmeti, koji omogućuju studentima da usvoje znanja iz raznih oblasti, kao i da ovladaju konkretnim veštinama potrebnim za rad u medijima. Od čisto teorijskih, kao što su *Evropska kulturna istorija* i *Uvod u antropologiju*, do predmeta uže struke, kao što su *Izveštavanje u kriznim i ratnim uslovima*, *Izveštavanje o drugome*, *Mediji za decu*, *Sport i mediji* i slično.⁷

⁵ Megatrend (novinarstvo i medijski menadžment) i Singidunum (novinarstvo i PR).

⁶ Nastava se na početku izvodila na osnovnim akademskim studijama Žurnalistike (VIII semestara, sa zvanjem diplomirani novinar), da bi od 2010. godine uvela i master akademske studije Komunikologije (II semestra, sa zvanjem master komunikolog).

⁷ Uvid u kompletan studijski program Žurnalistike moguć je na linku http://www.ff.uns.ac.rs/studijski_programi/2015/OAS/Zurnalistika%20OAS%202015.pdf.

Ukupan broj akreditovanih predmeta u ponudi Odseka za medijske studije iznosi čak 292 predmeta, od kojih su mnogi (192) strani i jezici nacionalnih zajednica u Vojvodini različitih nivoa (B1, B2, A1, A2), kao i izborni predmeti sa drugih 17 odseka koji postoje na Filozofskom fakultetu⁸. Široko postavljen okvir opšteobrazovnih, uskostručnih predmeta i izbornih kurseva iz različitih disciplina nije jedina specifičnost studijskog programa Odseka za medijske studije. Ono što ga razlikuje u odnosu na druge studijske programe u Srbiji jeste da obezbeđuje jednim delom školovanje i na jezicima najzastupljenijih nacionalnih manjina u Vojvodini. Osim proširivanja znanja iz maternjeg jezika, u ponudi su i drugi opšteobrazovni kursevi, kao što su *Kulturna istorija Rusina ili Književnost Slovaka u Vojvodini*, a izvođenje dela praktične nastave iz pojedinih uskostručnih predmeta omogućen je za studente koji pohađaju nastavu na mađarskom jeziku.

Za one koji žele da nastave sa diplomskim studijama, Odsek za medijske studije nudi master program iz Komunikologije, dok samostalne doktorske studije još uvek nisu razvijene, već se odvijaju u okviru interdisciplinarnog programa Filozofskog fakulteta.

Uprkos lošoj reputaciji novinarstva kao profesije, interes za studijama novinarstva nije jenjavao u proteklih 14 godina na Odseku za medijske studije. Upisano je više od hiljadu studenata. U nastavnom procesu trenutno učestvuje 14 nastavnika: jedan redovni i dva vanredna profesora, pet docenata, pet stručnih saradnika i jedan asistent. Većina zaposlenih su bivši i sadašnji medijski delatnici koji su u međuvremenu gradili i akademsku karijeru.

3. Metodologija i cilj rada

Za potrebe pisanja ovog rada primenjena je metoda studije slučaja koja, kao kvalitativna metoda empirijskog istraživanja, omogućuje kombinaciju različitih metoda empirijskog istraživanja – dubinskog intervjua, analize sadržaja, posmatranja... ali i nekih kvantitativnih analitičkih metoda (Dragičević, Šešić & Stojković, 2007: 376). Osim posmatranja akreditovanog nastavnog plana i programa, urađeno je 15 dubinskih intervjua sa bivšim studentima Odseka

⁸ Na prvoj godini studija u ponudi je 42, drugoj 86, trećoj 82, i četvrtoj 82 predmeta. Studenti imaju mogućnost da deo nastave, osim na srpskom, prate na jezicima manjinskih zajednica koje postoje u Vojvodini. Takođe, studenti imaju mogućnost da biraju dva strana jezika koja će tokom studija učiti. U ponudi su engleski, nemački, ruski, portugalski, italijanski, poljski, kineski, francuski, španski, grčki, mađarski, slovački...

za medijske studije koji rade u različitim lokalnim, nacionalnim i regionalnim medijima, ali i onih koji su posle lošeg iskustva napustili novinarsku profesiju. Takođe, jedan od kriterijuma je bio i da pre upisa na fakultet nisu imali novinarsko iskustvo. Odabrani su studenti iz više generacija, koji su studirali prema različitim akreditovanim programima. Pitanja za intervjuje su na osnovu teorijskog okvira i nekih prethodnih istraživanja koncipirana u četiri bloka. Prvi je sadržao pitanja o motivaciji za upis na studije novinarstva, izbora državnog, a ne privatnog fakulteta i zašto su dali prednost Odseku za medijske studije u odnosu na srodne odseke u zemlji. Drugi blok pitanja uključivao je ocenu studijskog programa, odnos stručno-aplikativnih i opšteobrazovnih predmeta, obaveznih i izbornih kurseva, zatim tehničko-tehnološki nivo opremljenosti za izvođenje vežbi i radionica iz uskostručnih predmeta kao što su *radio*, *TV* i *internetsko novinarstvo*, kompetencijama nastavnog osoblja, te njihovih predloga za poboljšanje studijskog programa. Treći blok pitanja odnosio se na važnost vannastavnih aktivnosti i neformalnog obrazovanja u okviru studija koje im se nude za naučno i strukovno usavršavanje, poput Međunarodne letnje škole „Mostovi medijskog obrazovanja“ ili pokretanja sopstvenih medijskih platformi. Četvrta grupa pitanja odnosila se na procenu saradnje sa lokalnim i nacionalnim medijima u kojima su pohađali praksu, kao i na primenu teorijskog i stručnog znanja u radu posle završenih studija.

Cilj rada bio je da se na osnovu njihovih stavova, utemeljenih na iskustvu rada u različitim srpskim medijima, od javnih servisa do komercijalno-profitnih i alternativnih medija, ispita nivo primenljivosti stečenog fakultetskog znanja, teorije, metoda i tehnika novinarstva, oceni kvalitet kurikuluma Odseka za medijske studije i ispita postavljena teza u prethodnom istraživanju o dva moguća puta za reformu univerzitetskog obrazovanja novinara.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Od nemotivisanosti do društvenog angažmana

Ono što može, ali ne mora da bude problem uspešnosti visokoškolskog obrazovanja budućih novinara i usvajanja neophodnog teorijskog znanja i razvijanja zanatskih veština, jeste motivacija studenata sa kojom upisuju fakultet, kao i elementarno predznanje o profesiji. Rezultati našeg istraživanja pokazuju da je početna motivacija diplomaca da upišu Odsek za medijske studije varirala

od toga da je nisu imali uopšte, niti su znali u šta se upuštaju (1a, 1b), preko toga da su im u izboru obrazovnog profila presudni bili novinarski autoriteti i poznate medijske kuće (1c, 1d), do isticanja društvenog angažmana i svesti o novinarstvu kao humanističkoj disciplini (1e, 1f, 1g).

(1a) Nisam imao posebnu motivaciju. Nakon završetka srednje škole nisam znao čime bih konkretno mogao da se bavim u životu. (GK)

(1b) Iskreno, kada sam upisivala fakultet nisam imala neku ideju o novinarstvu, odnosno onome šta me očekuje u toj profesiji. (MD)

(1c) Tih godina posebno popularan je bio kolumnista Teofil Pančić, a ja sam, naivno uverena u svoju pamet, kako samo sa 18 godina možeš da budeš, verovala da jednog dana i sama dostići takav nivo novinarskog izraza i uticaja. Oduševljavali su me i američki, nekonvencionalni novinari poput Hantera-Tompsona. Uzori su dakle bili primarna motivacija. (KP)

(1d) Odrastao sam uz B92 i CNN. Pojedini novinari na ovim televizijama su delovali kao da znaju sve o svemu. Ja sam želeo da budem jedan od njih. (VK)

(1e) ... uticala je težnja da doprinesem zaštiti javnog interesa i da bar pokušam da kroz novinarski profesionalizam doprinesem poboljšanju društvenog stanja. (MS)

(1f) ... studije novinarstva sam videla kao priliku da se uputim kako u aktuelne društveno-političke procese, pojave i događaje, tako i u kontekst i istorijat koji ih prate. Smatrala sam da će formalno obrazovanje doprineti većem kredibilitetu mene kao novinarke, u momentu kada, nakon završenih studija, svojim radom i delovanjem budem imala prilike da utičem na formiranje mišljenja i stavova javnosti, prezentujući i/ili analizirajući informacije od javnog značaja u svim sferama društva, od kulture i zabave do socijalnih i političkih tema. (JZ)

(1g) Svaki put kada bih nakon protestnih akcija pred petoktobarske promene uključila radio ili TV shvatila bih da su ono što sam ja videla uživo i ono o čemu neki novinari pričaju dve realnosti. Tada sam dobila neki dodatni elan da pokušam da uđem u taj svet i da se borim da promenim na bolje i samo novinarstvo i sredinu u kojoj živim. (MD)

Činjenica je da se već godinama mnoštvo mladih upisuje na studije novinarstva, a da pri tome nisu baš uvereni u svoj izbor od prvog dana, odnosno, da su upisali novinarstvo jer nisu znali šta bi drugo. Stav da se ovim zanimanjem mogu baviti bez bilo kakvih predispozicija i afiniteta posmatra se kao posledica razumevanja jedne od široko rasprostranjenih definicija novinara kao „univerzalne neznalice“, odnosno, tretiranja novinara kao „profesionalne grupe, a ne profesije u pravom smislu te reči (Radojković, 2016: 141). Takođe, tu se provlače i teze da je novinarstvo poznato kao „meka“, odnosno, „otvorena“ profesija, koja ne zahteva ni odgovarajuću diplomu, a ni „fakultetsko obrazovanje nije neophodno (već samo veoma poželjno) da bi se bilo novinar“ (Stojković, 2011: 322). Međutim, primer naših ispitanika govori da početna „nemotivisanost“, može da se pripíše i sasvim opravdano mladalačkoj dezorijentisanosti u izboru budućeg zanimanja, a ne samo percepciji novinara kao „univerzalne neznalice“. Njihovi rezultati tokom studija, kao i oni koje su do sada postigli u medijima, ipak idu u prilog ovakvom tumačenju, jer su imali određene predispozicije za bavljenje ovim poslom, koje su razvili tokom studija. Njihovo iskustvo u odmeravanju sa drugim kolegama u redakciji govori da stečena diploma žurnaliste u njihovom slučaju nije bio običan list papira.

(1h) Neophodno je biti obrazovan u svetu u kome je većina medijskih radnika nepismena. Ako sam nešto primetila u svom desetogodišnjem radu jeste razlika između nas koji smo završili Žurnalistiku i onih koji to nisu. Mislim da smo etički odgovorniji i jasnije znamo granicu između senzacionalizma i onoga kako se neka informacija prenosi. Svesniji smo odgovornosti koja je na nama svakog dana kada izveštavamo. Važno je znati da pogrešno poslata poruka može ostaviti mnogo veće posledice nego što smo uopšte svesni. (MD)

To što jedan deo njih svoju motivaciju video u društvenom angažmanu, takođe odgovara rezultatima istraživanja na uzorku aktuelnih studenata novinarstva, u kojima je primećeno da ovakav stav odgovara „normativnom modelu novinarstva“, koji ima „ulogu čuvara novinarstva“ (Nerone 2013, prema Radojković, 2016: 140). O tome svedoči i odgovor još jedne ispitanice, u kojem obrazlaže sopstvenu dilemu između politikologije i novinarstva prilikom upisa na studije.

(1i) Interesovanje za društvene teme i društvene tokove, politiku i sistem stavili su me pred dilemu da li je adekvatniji izbor politikologija ili novinarstvo, ali

sam zbog veće slobode i kritičke distance koju novinarstvo pruža, odlučila da se obrazujem za novinara. Dilemu koja je trajala i tokom prve godine studija, u potpunosti sam odbacila tek kada smo dobili stručne predmete i praktično znanje. Tada mi je postalo jasno da najveći doprinos društvenim promenama mogu da dam upravo kroz novinarstvo i to je bila motivacija da se zadržim na tim studijama i u toj profesiji. (SK)

Iako je u odgovorima nekolicine ispitanika vidljiv romantičarski pogled u isticanju novinarskih uzora i poznatih medijskih kuća kao početne motivacije, niko od njih nije imao iluziju da ovaj posao, osim velike odgovornosti prema javnoj reči, donosi i materijalnu dobit ili slavu preko noći. Za razliku od motivacije, u trenutku odluke, ispitanici nisu imali dilemu da li se upisati na studije novinarstva na državnom ili privatnom fakultetu. S jedne strane poverenje u državne fakultete, a sa druge strane podozrenje u kvalitet obrazovnog programa i profesorskog kadra, kao i loša reputacija privatnih fakulteta u savremenom kontekstu Srbije zbog mnogobrojnih slučajeva kupovine diploma, uključujući i spornu aferu o diplomi nekadašnjeg predsednika Srbije Tomislava Nikolića, bilo je presudno u donošenju odluke. Ovakvo razmišljanje navodi na zaključak da su promišljali o univerzitetskom obrazovanju i kome će ga poveriti.

(2a) Ni jednog momenta nisam pomislila na privatni fakultet. Oni danas imaju auru „neozbiljnog“, naspram priznatih institucija kao što je državni univerzitet. Moja motivacija je bila sticanje znanja, ne diplome. (KP)

(2b) Uvek sam imao predrasude prema privatnim fakultetima zbog svih „Toma diploma“ u našoj zemlji, stoga nisam ni tu imao dilemu da li da upišem državni ili privatni fakultet. (ML)

(2c) Ljudi u mojoj okolini koji su upisivali privatne fakultete su uvek bili oni koji nisu uspeli da se upišu na državni, ili oni koji su samo hteli da posle četiri godine imaju da pokažu diplomu, bez da se preterano trude oko toga. Kod nas postoji rezon: „Ja sam to platio, ima da dobijem tu diplomu.“ (VK)

4.2. Studijski program između zamišljenog i realizovanog

Na odluku da se na studije novinarstva upišu na Odseku za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, a ne na Fakultetu političkih nauka

u Beogradu, koji ima znatno dužu tradiciju u obrazovanju novinara, kod svih ispitanika uticao je uglavnom ekonomski aspekt. Većina njih živela je u Novom Sadu ili okolini i takva odluka je podrazumevala minimalne troškove studija. Izuzetak je odgovor jedne ispitanice koja je iz Beograda došla u Novi Sad da studira, a kod koje je presudila zanimljivost studijskog programa.

(3a) Dvoumila sam se između FPN-a i i FF zbog mesta stanovanja, ali je prevagnuo FF jer je prema spisku predmeta izgledalo kao da nudi „više zanata, a manje teorije“. (JV)

Većina ispitanika, od prve generacije pa u narednih sedam, saglasna je da im je studijski plan i program Odseka za medijske studije prema kojem su studirali bio zanimljiv i koristan (4a), da im je veliki broj časova vežbi i radionica, naročito iz stručnih predmeta i praktične nastave, omogućio da savladaju tehniku proizvodnje medijskih sadržaja s kojom su se lakše snalazili u redakcijama (4b). Međutim, ima i onih koji smatraju da nisu mnogo naučili. Oni su vrlo kritički nastrojeni prema onom delu nastave iz kojeg su mogli poneti više znanja (4c, 4d) u razumevanju društvene i komunikološke uloge medija.

(4a) Nastavni program je ispunio sva očekivanja koja sam imala pri upisu fakulteta. Nudi ozbilju širinu znanja, kakva je potrebna budućem novinaru – od makreonomije do književnosti. (KP)

(4b) Praktičan rad koji smo imali je najdragoceniji jer u razgovoru sa kolegama iz Beograda koji su završili FPN shvatila sam da smo zahvaljujući tom praktičnom radu pravljenja priloga, reportaža, intervjua više naučili od njih. (MD)

(4c) Ukoliko nastavni program koji sam ja pohađala (2004-2008 i domasterizacija u oblasti Komunikologije 2012-2013) posmatram sa aspekta sticanja praktičnih veština za bavljenje novinarskim poslom, mislim da zaslužuje veoma visoku ocenu. Međutim, ako pogledamo izbor teorijskih predmeta iz nekih drugih oblasti, a koja su potrebna za bavljenje novinarstvom, tu mislim da ima prostora za korekcije i unapređivanje programa. (VĐ)

(4d) Nastavni program bih na skali od 1 do 5 ocenio sa 3. Balans predmeta je ok, ali nedostaje više predmeta koji bi se bavili online novinarstvom u kojem vidim budućnost medija. (GK)

Ono što može biti simptomatično jeste da su na pitanje da li im je, ipak, stečeno fakultetsko znanje pomoglo da razumeju savremeno medijsko okruženje, većina ispitanika ponudila je odgovor „u manjoj meri“.

(5a) Iz obaveznih stručnih predmeta nisam dobila dovoljno teorijskog znanja u smislu razvoja medija, globalnih trendova i medijske politike, što mislim da bi bilo vrlo značajno za razumevanje savremenog okruženja. (SK)

(5b) Samo u određenoj meri! Teorijska znanja koja smo dobili na fakultetu bila su dobra osnova za dalju nadogradnju za koju je svako od nas kasnije bio samodgovoran. Ali, ipak, mislim da smo mogli biti mnogo bolje pripremljeni za savremeno medijsko okruženje, budući da Odsek, upravo zbog insistiranja na praktičnoj nastavi, ima velike mogućnosti da od studenata napravi, bar u zanatskom smislu, formirane novinare. (NK)

Izdvojeni odgovori ukazuju i na donekle prevelika očekivanja studenata od nastavnog procesa. Jednosemestralni kursevi, koji su prema bolonjskom procesu zamišljeni kao ocenjivanje sticanja znanja, a ne samog znanja, nisu model koja nudi temeljno izučavanje određenih oblasti. Takođe, fakulteti nisu mesta gde se novinarske veštine mogu razviti na željenom nivou, niti treba da budu pogoni za proizvodnju „formiranih novinara“. Fakultetsko obrazovanje treba da motiviše one koj imaju predispozicije za bavljenje ovom profesijom i pruže neophodna teorijska i praktična znanja. S druge strane, bilo je i suprotnih odgovora – da znanje stečeno na fakultetu nisu mogli da primenjuju u medijima ne zbog manjka znanja, već zbog neprofesionalizma, propagandnog i senzacionalističkog pristupa novinarstvu kao hroničnog problema medijskih kuća u Srbiji u protekle skoro tri decenije.

(6a) Kad dođete da radite u nekim medijima poput Blica ili Večernjih novosti onda se vidi da stvari ne funkcionišu baš tako kao ste učili na fakultetu. (MS)

(6b) Iz ugla „zanatskih“ stvari nema jaza. Ako gledamo ideološki ima razlike, jer su nas na fakultetu učili o odgovornosti novinara, što u današnjim medijima nažalost se ne pominje. (MD)

(6c) Bilo je trenutaka kada smo u redakcijama morali da se borimo da pišemo onako kako smo učili na fakultetu (poštujući Kodeks novinara Srbije i medijske zakone) jer određeni mediji zbog trke sa konkurencijom i borbe za opstanak

na tržištu pribegavaju senzacionalizmu i očekuju od vas da određene principe profesije zaboravite i pogazite. Slučaj Radio-televizije Vojvodine bio je malo specifičan i smatram da bi trebalo posebno da se izdvoji, jer kod njih nije postojala ni trka za konkurencijom, ni senzacionalizam, već izuzetna nezainteresovanost, za novinarski posao uopšte i bio je vidan visok nivo neznanja o tome šta je medij, šta je javni servis, koje su mu obaveze i šta je uopšte vest od javnog značaja. (VĐ)

(6d) U mom slučaju je postojao jaz iz razloga što smo na fakultetu koristili daleko savremeniju opremu od one koju sam zatekla na RTV-u. I ne samo opremu. Na početku su nas urednici Informativnog programa Radio-televizije Vojvodine gledali čudno zbog standarda u pravljenju TV paketa kojih smo se držali. To je bilo nešto potpuno novo za njih i nailazili smo na ozbiljan otpor u pokušaju da posao radimo onako kako smo naučili na fakultetu. Kasnije su i oni prošli obuke BBC-jevih trenera, pa su shvatili neke stvari. (NK)

Uz ocenu programa u svojim odgovorima, dali su i predloge predmeta koji bi na osnovu njihovog iskustva u praksi trebalo da budu zastupljeni u programu ili bi ih trebalo iz izbornih prebaciti u osnovne, a neki od njih i sadržajno obogatiti i metodički unaprediti. S obzirom na to da su se tokom profesionalnog rada specijalizovali za određene oblasti kao što su politika, društvo, kultura, sport, tako i njihovi odgovori variraju u odnosu na usko specijalizovana novinarska zvanja koja su stekli, kao i vrstu medijske kuće za koju rade.

(6a) Politička istorija Jugoslavije, spoljna politika Srbije i međunarodni odnosi, bezbednost, javna uprava, lokalna samouprava, ekonomija Srbije, ljudska prava, tranziciona pravda, politički sistem Evropske unije,... Baveći se novinarstvom u lokalnim i nacionalnim medijima i sada izveštavajući za medij za strano tržište, ispostavilo se da je izuzetno neophodno i važno poznavanje navedenih oblasti za kvalitetno izveštavanje. Sa temama iz ovih oblasti susretala sam se svakodnevno, a o njima nisam stekla znanja na fakultetu, već kroz razne neformalne vidove obrazovanja nakon diplomiranja. (VĐ)

(6b) Savremene političke teorije, politička sociologija, filozofija medija. (MS)

(6c) *Savremena istorija, politička geografija (da bude obavezni predmet a ne izborni), pojedini predmeti iz oblasti prava koji bi budućim novinarima približili temu ljudskih prava, medijskih prava, ratnih zločina i tome slično. (NK)*

(6d) *Medijska pismenost, a to sam u svom master radu nedvosmisleno dokazao - da su studenti novinarstva na početku studija apsolutno nepismeni i da nemaju predstavu u tome kako mediji funkcionišu. Ovaj predmet bi im pomogao baš u tome. (VK)*

(6e) *Kao neko ko je bio isključivo zainteresovan za sportsko novinarstvo, smatram da bi predmeti koje smo mi tada imali (sport i mediji) mogli da budu sadržajni i zanimljiviji. (ML)*

(6f) *Nedostajali su mu predmeti u sklopu kojih će studenti temeljnije izučavati nove medije, poput portala i društvenih mreža, kao i predmet u sklopu koga bi izučavali tehnički aspekt novinarstva, kao npr. rukovanje kamerom, montažu zvuka i slike i uopšte nove tehnologije izrade i prezentovanja medijskih sadržaja. (JZ)*

(6g) *Bilo bi dobro da se uvede predmet koji se odnosi isključivo na audio-video montažu. (MS)*

Ponudeni odgovori ukazuju na to da im je u nastavnom planu i programu nedostajalo teorijskih predmeta, pre svega iz domena politikologije i drugih društveno-humanističkih disciplina koje podupiru ideju o novinarstvu kao stubu moderne demokratije. Uvidom u kurikulum Odseka za medijske studije, može se videti da se predmeti, koji su pojedinim diplomcima nedostajali tokom trajanja studija, naročito onima iz prve tri generacije, nalaze u novom akreditovanom programu, ali dobar deo njih i dalje nije u ponudi, što bi mogao da bude orijentir inoviranja nastavnog plana i programa. Na uslove u kojima su kao studenti sticali praktično znanje, takođe su imali primedbe, uglavnom na tehničko-tehnološku osposobljenost Odseka. One su se najviše odnosile na realizaciju *Televizijskog novinarstva*, što je od pokretanja ovog studijskog programa na Filozofskom fakultetu, zbog kompleksnosti prilagođavanja fakultetskih prostorija za izvođenje praktične nastave, bio i ostao najveći problem.

(7a) Tehnički uslovi za radijsko i onlajn novinarstvo jesu adekvatni, ali za televizijsko ne. (SK)

(7b) Ne znam šta je sve sada na raspolaganju studentima, ali ukoliko nije mišlim da bi bilo dobro osposobiti mali TV studio, sa dve kamere i mini režijom, kako bi studenti mogli da se upoznaju sa svim fazama nastanka televizijskih sadržaja. Jedan takav studio u okviru fakulteta ima fakultet za medije u Segedinu sa kojim smo tokom studija sarađivali i bili na razmeni kod njih, tako da bi možda sa njima trebalo razgovarati o tome i razmeniti ideje i iskustva. (VĐ)

(7c) Mislim da bi trebalo biti obavezno savladavanje televizijskih softera, budući da danas više ni jedna televizija ne funkcioniše bez njih. Prilično su zahtevni, što novinarima koji ne barataju njima otežava početak rada u nekoj medijskoj kući (čak je poznavanje rada u tim programima jedan od uslova za dobijanje posla, tj. jedno od pitanja na intervjuu za posao), ali ne toliko zahtevni da se ne bi mogli savladati tokom jednog semestra. (KP)

Željeni profil diplomaca i široko postavljen plan i program od osnivanja Odseka za medijske studije nametao je potrebu da se, osim profesora sa akademskim zvanjima, angažuje i određeni broj medijskih profesionalaca, naročito u realizaciji nastave iz uskostručnih predmeta. Na pitanje da li su bili zadovoljni predavačima i načinom na koji su im prenosili znanja, većina diplomaca odgovorila je da uglavnom jesu, mada je bilo i onih koji su više imali ulogu diseminatora informacija čija im predavanja nisu koristila (8a). Složni su bili i u proceni da im je nedostajalo više gostujućih predavača, i to više medijskih profesionalaca, nego teoretičara (8b). Ovakav odgovor bio je sasvim očekivan budući da je studentima, bez obzira na željeno teorijsko znanje, ipak važnije ono iskustveno od novinarskih autoriteta.

(8a) Bilo je profesora i asistenata od kojih smo mnogo naučili, ali i onih koji se za svoja predavanja uopšte nisu pripremali, zbog čega su ta predavanja često bila gubljenje vremena. Generalno sam bila zadovoljna, ali bih volela da je bilo više profesora čijih se imena sećam i danas, deset godina nakon završenih studija. (NK)

(8b) To bi bilo preporučljivo i to tako da se ne dogodi da samo jednom određena osoba dođe i održi tribinul/predavanje, već da nekoliko časova provede

sa studentima i radi sa njima. Ovo je naročito neophodno za istraživačko novinarstvo, krizne i vanredne situacije, rad na dužim formama poput dokumentaraca. (VĐ)

4.3. Primenjivost praktičnih veština stečenih na fakultetu u medijskoj praksi Srbije

Budući da nijedan od postojećih odseka za školovanje novinara u Srbiji ne nudi specijalizaciju za štampu, radio ili televiziju ili onlajn novinarstvo, kao što je to primer u Hrvatskoj, a da se u nekim radovima (Radojković, 2016) pominje kao jedna od mogućih alternativa za unapređivanje obrazovanja novinara, interesovalo nas je da li ispitanici misle da bi se uvođenjem specijalizovanih programa unapredilo usavršavanje studenata. Gotovo svi su odgovorili identično – da nema potrebe za tim, a kao ilustraciju navodimo jedan odgovor koji sublimira ponuđena obrazloženja.

(9a) Onaj ko nauči da razmišlja kao novinar, svoj rad može da predstavi u bilo kom mediju - štampi, radiju, televiziji ili na internetu. Svakako već postoje pojedinačni predmeti tokom studija koji se bave svakom od ovih formi novinarstva. Mislim da treba više vremena posvetiti učenju i usmeravanju studenata kako se razmišlja kao novinar (analitičko, „aktivno“ razmišljanje spram površnog saznavanja i uvažavanja informacija/podataka) nego učenju kako se radi u štampi, na radiju ili televiziji, jer svaka redakcija ionako funkcioniše na svoj način. Možda jeste korisno na drugom nivou studija, recimo masteru/postdiplomskim za one koji hoće da se zadrže u akademskim okvirima, da jednog dana budu kompetentni da drugima prenose znanje, ali na osnovnim studijama mislim da nema potrebe za tim. (JZ)

Kako bi studentima omogućio što više praktičnog rada, Odsek od svog osnivanja saraduje sa nekoliko novosadskih i vojvođanskih medija u koje studenti, posle završetka kurseva iz stručno-aplikativnih predmeta poput štampe, radija i TV, odlaze na stručnu praksu u trajanju od sedam dana. Praksa je obavezna i nosi određen broj bodova. Međutim, iz odgovora koje su ispitanici ponudili, sasvim opravdano se može postaviti pitanje smisla dosadašnje organizacije prakse, budući da se ona svodi isključivo na ispunjavanje forme.

(10a) Mislim da sedam dana nije dovoljno, a mislim i da nismo mnogo naučili tokom prakse, budući da „u praksi“ praksa često bude ispunjavanje forme za dobijanje potrebnog potpisa ili ocene. (SK)

(10b) Tim novinarima je preko glave da se bave još sa 100 studenata svake godine. Studenti jedva čekaju da odu, novinari jedva čekaju da ih više ne gledaju, samo da se dobije potpis „done“. (ML)

(10c) Često su redakcije u koje smo slani, bile nezainteresovane i retko ko je mogao nešto veliko da nauči za to vreme, doduše sedam dana prakse i nije dovoljno vremena da bi se upoznao ceo proces rada u redakciji. U svakom slučaju, dobro je što je taj rad predviđen ali ga je potrebno nadograditi, unaprediti i to prvenstveno kroz bolju saradnju sa redakcijama u koje se šalju. (MK)

Neki od ispitanika su isticali da im je korisniji bio rad u produkciji radijskih i televizijskih emisija koje su kreirali samostalno i uz pomoć asistenata. Temeljna ideja u pokretanju studentskih emisija i magazina na Odseku za medijske studije bila je da se otvori prostor da studenti razmišljaju i pišu o temama sa kojima će promovisati pozitivne društvene i kulturne vrednosti, boriti se protiv banalizacije i tabloidizacije medijskih sadržaja kojima mejnstrim mediji godinama guše kritičko mišljenje. Proteklih pet godina, ta praksa se odvija u okviru multimedijalnog portala „Univerzitetskog odjeka“, koji studenti sami uređuju i gde obavljaju Praksu 4, što se, prema mišljenju diplomaca, pokazuje kao dobar postupak.

(11c) U studentskom novinarstvu postoji sloboda koja se u mejnstrim medijima sve više guši. Kada naučiš da radiš kao slobodan novinar, bez cenzure i autocenzure, lakše stvoriš standarde koje ćeš kasnije u karijeri braniti. (MS)

(11d) I ne samo studentski. U vreme kada se komercijalni mediji svesno odriču svake kritičke, obrazovne i kulturne uloge u društvu, a javni servis doveden u situaciju da bespogovorno služi režimu, jedini mediji koji mogu da pruže bilo kakvu vrednost za svoju publiku su mediji civilnog sektora. Oni su po pravilu finansirani od strane zajednice kojoj se obraćaju, i upravo ta finansijska stabilnost im daje odrešene ruke da slobodno i kvalitetno služe interesima svoje publike. (VK)

Osim isticanja važnosti postojanja studentskih medija, ispitanici su ukazali i na značaj postojanja drugih neprofitnih i medija zajednice koji se sve više doživljavaju kao jedina ostrva medijske slobode i potencijalna utočišta za diplomce novinarstva čija želja je da se bave odgovornim novinarstvom. O njima bi, takođe, trebalo više da se uči na fakultetima. Diplomci su pozitivno ocenili i dodatne aktivnosti Odseka u razvijanju naučno-istraživačke prakse, kao što je međunarodna letnja škola „Mostovi medijskog obrazovanja“ i novinarke u okviru Međunarodnog festivala studenata novinarstva „On the record“, čiji cilj je regionalno povezivanje i saradnja sa srodnim fakultetima u regionu i unapređivanje i neformalnih vidova obrazovanja.

5. Zaključne napomene

Na osnovu analize rezultata istraživanja stavova diplomaca Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu o studijskom programu koji su pohađali i njegovoj primenljivosti u praksi i pregleda nekih od dosadašnjih teorijskih pristupa o problematici univerzitetskog obrazovanja novinara, moglo bi se izvući nekoliko preporuka.

Nastavi plan i program, iako se tretira kao jedan od boljih primera balansiraniosti teorijske i praktične nastave prema mišljenju diplomaca, neophodno je unaprediti u oba segmenta i prilagoditi zahtevima savremene medijske produkcije i tokovima u društvu. Ovaj rezultat ide u prilog dosadašnjim diskusijama da se teorijski segmenti na studijama novinarstva moraju osnažiti uvođenjem predmeta koji će studentima pomoći u boljem razumevanju društvene i komunikološke uloge medija, ali i aktuelnih društvenih i političkih procesa. Budući da je ovo istraživanje, kao i neka prethodna, pokazalo da je većini studenata motivacija za studije novinarstva društveni angažman i prilika da više saznaju o aktuelnim društveno-političkim procesima, pojavama i događajima, tako i kontekst i istorijat koji ih prate neophodno je održati i ojačati već postojeće predmete kao što su *novinarska etika*, *istraživačko novinarstvo*, ali i da u ponudi studijskih programa kao obavezni predmeti budu na primer *politička sociologija*, *filozofija medija* itd.

Što se tiče praktične nastave, treba je podupreti podizanjem nivoa tehničko-tehnoloških kapaciteta fakulteta i reorganizacijom prakse u medijima. Razvoj savremenih tehnologija i njihova primena u medijskoj produkciji uslovio je neophodno poznavanje različitih softverskih veština, a naši ispitanici potvrdili

su da su im te veštine poslodavci tražili prilikom angažovanja u pojedinim medijima. Zato fakulteti moraju osigurati softverske programe koji će studentima omogućiti da steknu dodatne i poboljšaju trenutne kompjuterske veštine. Takođe, u pogledu saradnje sa medijima morali bi da se smisle novi moduli sprovođenja studentske prakse, kako se ne bi zadovoljavala samo forma. Mentori u redakcijama u koje se šalju studenti na praktičnu nastavu ne bi smeli biti bilo kakvi novinari, već renomirana imena sa višegodišnjim iskustvom u novinarstvu koji bi znanje studenata stečeno na fakultetu razvijali na konkretnim novinarskim zadacima.

Kada su u pitanju predavači angažovani u nastavi, oni bi trebalo da budu više saputnici za usvajanje znanja i veština nego autoritarni predavači, da imaju odgovarajuće stručne i naučne kompetencije za predmete na kojima izvode nastavu. Osim redovnih predavača u nastavi, pre svega na radionicama, trebalo bi da budu angažovani i istaknuti medijski profesionalci. Budući da je savremeno spektakularizovano okruženje donelo nova pravila igre na medijskoj sceni, samo oni koji su „iznutra“ mogu najbolje da ih dočaraju i daju studentima korisne savete kako da se pripreme za njih.

Predmet medijske pismenosti morao biti uveden, ne samo na fakultete nego i na prethodne nivoe školovanja, kako bi oni koji žele da studiraju novinarstvo imali jasniju sliku profesije i medijskog okruženja. Na prijemnim ispitima, godinama kandidati koji se upisuju na studije novinarstva ne razlikuju tabloidnu i ozbiljnu štampu, javni medijski servisi su im komercijalne televizije koje emituju rijaliti programe i senzacionalističke sadržaje, te neki imaju sasvim druga očekivanja od studija novinarstva. Nejasna granica između odgovornog novinarstva i „držača mikrofona“, dakle, mora biti jasna pre upisa na fakultet kako bi se teorijsko znanje lakše usvajalo.

Sveukupno, rezultati ovog istraživanja potvrđuju tezu da je neophodno podjednako ulaganje i u teorijsko i praktično osposobljavanje budućih novinara u različitim veštinama za snalaženje u savremenom okruženju ubrzanog protoka informacija i rada medija. Međutim, odgovori ispitanika osporavaju drugi deo teze koju smo propitivali o zahtevu da se tokom studija obrazuju usko na specijalizovanim kursovima za određenu vrstu novinarstva. Smatra se da bi takav način ograničio i u sticanju znanja i u kasnijem odabiru medija. Kako su i sami potvrdili, dobra je praksa upoznavati ih sa specifičnostima svih tipova novinarskog izražavanja, ponuditi im mogućnost da se u svakom od njih

oprobaju i onda im prepustiti da se sami pronađu. To je naročito bitno uzimajući u obzir da u savremenom medijskom okruženju tradicionalna podela na štampano, radijsko, televizijsko i onlajn novinarstvo sve više blede, odnosno da su sve češći primeri njihovog preplitanja. Klasično univerzitetsko obrazovanje nije dovoljno. Gotovo svi ispitanici saglasni su da su im razni vidovi neformalnog obrazovanja iz različitih oblasti bili dragoceno iskustvo. Na fakultetima bi trebalo osnaživati ne samo naučno-istraživačke projekte, već i one iz domena praktičnog usavršavanja struke, kao što su međunarodne letnje škole novinarstva, festivali, studentski mediji.

Zaključak ide u pravcu teze da je teže prevazići jaz između fakultetskog obrazovanja i tržišnih principa na kojima počiva medijska industrija, a sve više i obrazovanje, od odnosa sticanja teorijskih i praktičnih veština na fakultetu za bavljenje novinarstvom. Svaka bitka sa razvojem tehnologija je unapred izgubljena, jer nije moguće tako lako i brzo menjati nastavne planove i programe i inovirati tehničke kapacitete fakulteta za izvođenje praktične nastave iz uskostručnih predmeta. Novinarstvo je profesija koja iziskuje brojne veštine, ali njena baza ostaje način razmišljanja. I to je ono na čemu se treba insistirati u edukaciji.

Dakle, za obrazovanje novinara nisu samo odgovorni fakulteti i pojedinci, već celo društvo. U tom smislu možda bi trebalo na fakultetima podizati nivo svesti o pokretanju medija civilnog sektora, gde će budući diplomci moći da rade ne povodeći se dominantnim tabloidnim matricama. Sa druge strane, neophodno je i da se medijski javni servisi oslobode političkog uticaja. Poznato je da je mnogo diplomaca Odseka za medijske studije, koji je svojim kapacitetima doprineo razvoju profesionalnih standarda na pokrajinskom javnom servisu Radio-televiziji Vojvodine, zbog političkih pritisaka smenjeno sa uredničkih i novinarskih pozicija, a da je deo njih napustio tu kuću iz etičkih i profesionalnih principa. Medijski servisi moraju ostati prostori u kojima će studenti novinarstva, kao i formirani novinari braniti svetlije boje profesije kao humanističke discipline i čuvara demokratije.

Literatura

- Car, V. & Zlateva, M. (2016). A Profession in Turmoil – The Relevance of Education Reforms. In Car, V., Radojković, M. & Zlateva, M. (eds.), *Requirements for Modern Journalism Education – The Perspective of Students in South East Europe* (pp. 1–11). Berlin - Sofia: Konrad-Adenauer-Stiftung E.V.
- Car, V., Radojković, M. & Zlateva, M. (eds.) (2016). *Requirements for Modern Journalism Education – The Perspective of Students in South East Europe*. Berlin - Sofia: Konrad-Adenauer-Stiftung E.V.
- Dragičević Šešić, M. & Stojković, B. (2007). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
- Drašković, B. (2014). Spektakularizacija društva podržana tabloidizacijom masovnih medija. In Valić Nedeljković, D. & Pralica, D. (eds.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4* (pp. 325–333). Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- Hromadžić, H. (2009). Mediji i spektakularizacija društvenog sveta- Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. *Filozofska istraživanja*, 120(4): 617–627.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio
- Mondo (2013). Novinarstvo najgora profesija u 2013. Posećeno 10.06.2017. URL: <http://mondo.rs/a573353/Info/Ekonomija/Novinarstvo-najgora-profesija-u-2013.html>
- Radojković, M. (2011). Obrazovanje novinara ili medijska pismenost?. In Veljanovski, R. (ed.), *Verodostojnost medija: Dometi medijske tranzicije* (pp. 299-307). Beograd: FPN i Čigoja štampa.
- Radojković, M. & Milojević, A. (2016). Serbia: A Market Pushed by Digital Media – A Challenge for Curricula. In Car, V., Radojković, M. & Zlateva, M. (eds.), *Requirements for Modern Journalism Education – The Perspective of Students in South East Europe* (pp. 136–163). Berlin/Sofia:Konrad-Adenauer-Stiftung E.V.
- Servaes, J. (2009). Back in to the Future? Re-inventing Journalism Education in the Age of Globalization. In Terzis, G. (ed.), *European Journalism Education* (pp. 519–539). Bristol: Intellect.

- Stojković, B. (2011). Profesionalni kapital i obrazovanje novinara. In Veljanovski, R. (ed.). *Verodostojnost medija: Dometi medijske tranzicije* (pp. 299–307). Beograd: FPN i Čigoja štampa.
- Šadson, M. (1993). Sociologija proizvodnje vesti. *Gledišta*, 1–6: 15–29.
- Rajnvajn, Lj. (1988). *Stvaralaštvo novinara*. Beograd: Naučna knjiga.
- Turčilo, L. (2011). Ne/educiranost novinara i ne/vjerodostojnost medija u posttratnoj i posttranzicijskoj BiH. In Veljanovski, R (ed.), *Verodostojnost medija: Dometi medijske tranzicije* (pp. 299–307). Beograd: FPN i Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2013). Obrazovanje novinara između tehnološkog determinizma i sistema vrednosti. In Valić Nedeljković, D. & Pralica, D. (ed.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (pp. 351–361). Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.

Brankica Drašković
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

THE GAP BETWEEN THEORY AND PRACTICE IN JOURNALISM EDUCATION: THE CASE STUDY OF THE DEPARTMENT OF MEDIA STUDIES IN NOVI SAD

***Abstract:** The paper considers the application of theoretical and practical skills of journalism education in the contemporary media environment. For quite some time the trend of tabloidization is shrinking the space for quality information and critical discussion about key topics of public interest, and additional problems, arising more prominently in recent years, are fake news, censorship and self-censorship. Media manipulation puts into question truthfulness and ethics of reporting, as well as the very role of a journalist as a corrective of social affairs and protector of public interest. This media situation largely undermines the approaches, thought in academic programmes, which treat journalism as a humanistic profession. Further, the development of communication technologies has brought new logics of media production and enabled distribution of content on various platforms. Following these observations and using in-depth interviews with the fifteen graduates of journalism studies at the Department of Media Studies, Faculty of Philosophy in Novi Sad, the aim of this paper is to identify graduates' attitudes based on their work experience in different Serbian media and to establish the level of applicability of journalism theory and technique gained at faculties, in the Serbian media practice. On the basis of analysis several recommendations for journalism education are formulated: programmes should clearly respond to the demands of the contemporary media production and social flows, practical education should be enhanced by rising the technical capacities of faculties and reorganizing in-house media practice, teachers should have higher professional and scientific competences, the course in media literacy should be introduced at the earlier stages of education. The gap between the theory and market practice, on which contemporary media industry is based, cannot be bridged, and the battle with technological development cannot be won, but university education must remain the basis for journalism as a humanistic profession and guardians of democracy.*

***Keywords:** journalism education, theoretical knowledge, skills, practice, media, Serbia*

The perspective of using MOOCs in journalism education: Case study of mobile journalism MOOC users' experiences

Petra Kovačević¹

University of Cardiff, School of Journalism, Media and Cultural Studies, UK

Tena Perišin²

University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia

doi: 10.5937/comman12-15223

Abstract: Through analysing massive open online courses (MOOC) participants' experiences and perceptions of a 20-week course in mobile journalism, this paper examines the potential obstacles, challenges and opportunities in providing education in this specific field. Results confirm the problematic low retention rate for MOOCs and show that this type of course demands more effort from participants by asking them to complete practical assignments away from the comfort of their homes. The content of the course, as well as quality communication with tutors is key for motivation and progress of participants in this MOOC. Consideration of technical resources for this type of remote training (smartphones and other equipment) is recommended, along with more interactive sessions that enhance the learning experience by connecting closer not only participants with tutors but participants with each other.

Keywords: mobile journalism, video journalism, massive open online courses, remote learning, participation

¹ Contact with author: KovacevicP@cardiff.ac.uk.

² Contact with author: tena.perisin@gmail.com.

1. Introduction

In today's hectic and ever-changing world, the responsibility of journalism is bigger than ever before: to explain the world to their audiences, but in the same time to adapt to it itself. While newsrooms and journalists have been coming to terms with the benefits and threats of digital technologies and social media, journalism schools have been trying to prepare future journalists for this impermanent environment. Huge shifts in the expected skills and journalism business practices have posed a significant challenge to journalism educators. Only recently have they begun to embrace digital technologies in their work with students, examining different possibilities of teaching students both the fundamentals of journalism and the practical skills of recording, producing and editing audio, video or other visual materials.

In the recent years, online learning has become a new platform to additionally engage students in higher education, as well as to provide learning opportunities to those who might otherwise be unable to attend be it for lack of time, money or a significant geographical distance. One learning format that tried to enable this are massive open online courses (MOOCs).

Journalism department of the Faculty of Political Science in Zagreb, as part of one Erasmus+ project, is involved in the creation and provision of a free MOOC that seeks to teach and empower European youth the basic knowledge and skills in mobile journalism (MoJo). MoJo is one of the skills expected in newsrooms of young journalists both in traditional media newsrooms and freelance work. This MOOC puts a special emphasis on teaching all the necessary practical skills to do mobile journalism with the aim to encourage active participation and the citizenship of the young people. It is a part of the wider project Y-NEX (Youth News Exchange) which has been launched in October 2015 (Kovačević & Perišin, 2016) with the aim to empower active citizenship of the young people. The first objective was to develop a new training program in mobile journalism. The use of MOOCs in mobile journalism education has not yet been explored. The aim of this research is to investigate the experiences and uses of this mobile journalism MOOC among its participants in order to examine the potential of this educational approach for mobile journalism learning. This paper examines the usefulness and limitations of this type of MOOCs in order to teach additional journalistic practical skills, as well as pro-

vide recommendations on how to approach, connect with and motivate remote students with more success and create more engaging MOOC content to teach hands-on journalistic skills, specifically mobile journalism.

2. Literature review: MOOCs in education

Massive Open Online Courses (MOOCs) are a growing model of remote education that erases geographical, social and financial boundaries. "MOOC integrates the connectivity of social networking, the facilitation of an acknowledged expert in a field of study, and a collection of freely accessible online resources" (McAuley et al., 2010: 4). MOOC is different from online education as it is free and open, not reserved for a chosen group of remote participants, but a larger and more diverse audience. Daradoumis et al. (2013: 208) see MOOCs as a powerful tool for active engagement of these self-organizing learners who connect through the course platform and other available social interaction tools. Aharony and Bar-Ilan (2016: 146) sum up the unique features of MOOCs as massiveness, openness and peer assessment.

Even though MOOCs are seen as a new educational resource that many institutions decide to invest in, one of the most cited issue is a low rate of completion, on average around 10 percent or less (Breslow et al., 2013; Alraimi et al., 2015). Predictors of MOOC retention, as examined by Hone and El Said (2016) in their survey study, are content and interaction with tutors. A substantial amount of academic research, predominantly case studies, have been dedicated to exploration of motivations and satisfaction of MOOC users in order to improve the effectiveness of these courses. As found by Alraimi et al. (2015: 34), success of a MOOC course or the strongest predictor of intention to continue or complete a course are the perceived reputation of the institution providing the course, followed by perceived openness, satisfaction, usefulness and enjoyment. People enrol in MOOCs to extend their knowledge, because they are curious, because they see it as a way of setting a personal challenge or because they want to complete it and gather a certificate (Hew & Cheung 2014). MOOCs are also appreciated among participants for its ease of use and perceived usefulness of content of the course (Aharony & Bar-Illan, 2016: 157).

3. New models of journalism education

Journalism education developed with the rise of mass media when journalists had to find information and shape it in an accurate story for a large and unknown audience. Carey (2000: 13) calls it the “age of the reporter” when curriculums duplicated the atmospherics of newspapers. While the idealized perception of journalism education today still focuses on reporters who gather, evaluate, produce and distribute information, many who graduate journalism today do not end up reporting stories (Mensing, 2010: 511). New technological opportunities and challenges, along with a new and more empowered role of now more fragmented and demanding audience, has shaken up both journalists and journalism educators. New available technologies shape not only the way journalism is done, but offer new ways of teaching and raising future journalists. This inspired recommendations of new models for journalism education. While Mensing (2010) asks for a shift of focus from the industry to the community, which implies developing new journalistic and practical skills dedicated to serving the community and using the advantages of new technologies for it; Gillmor (2016) suggests a more holistic model that would first bring media literacy to every level of education, bring journalism schools closer to their communities and train citizen journalists to understand and apply sound journalistic principles and best practices. Gillmor (2016: 817) uses MOOCs at Arizona State University in order to teach media literacy skills to journalism students and people outside the field, while in his model he overall pinpoints online learning as an essential tool of teaching journalists of tomorrow.

The topic of media literacy has taken off with the arrival of new technologies that have been affecting both the way audiences consume and understand media content and the ways in which it is produced (Koltay, 2011). “Technology has created a new economic organization of journalism in which the norms of journalism are being pulled and redefined, and sometimes abandoned” (Kovach & Rosenstiel, 2007: 11). The growing pressures of digitalization entered news organizations and brought irreversible changes to the way they functioned and did journalism (Picard, 2006). Conboy and Eldridge (2015) say journalism is in an era of good fortune despite an appearance of rupture, because this helps it to strengthen its sense of core professional responsibilities. One of the most recent skills that arrived to newsrooms – television, radio, newspaper and online – are those of mobile journalism or using smartphones as a tool for

journalistic storytelling. "Mobile journalism, whereby a single reporter must write, shoot, and edit their own news stories, is a rapidly growing trend among local television news organizations in the United States and around the world" (Blankenship, 2016: 1055). While the incorporation of mobile journalism skills in the newsrooms and on field has been examined by scholars (Mills et al., 2012; Kumar & Haneef, 2017), how the education of these specific skills have been incorporated into journalism education in order to prepare future professionals for the newsroom, has been under-researched. Kraft and Seely (2015) examined the benefits of incorporating the use of iPads in journalism classroom environment. In the overview of curricula in journalism education in Europe and in the U.S., it seems that mobile journalism skills are incorporated as part of existing modules and mostly cover the practical side of these skills (Kovačević & Perišin, 2016). At the same time, employers in media seek for journalists who are able to use smartphones in news gathering, reporting and interacting with audiences (Wenger, Owens & Thompson 2014). While journalism education is trying to be relevant in face of the newest challenges in the newsrooms, the potential uses and obstacles of teaching mobile journalism skills through MOOC platforms has not yet been researched. Therefore in this study we aim to examine the potential of providing mobile journalism education on MOOC platforms and seeking the most engaging ways of incorporating this successfully and efficiently in journalism education.

4. Methodology

Data for this study were collected through analysis of one specific MOOC course in mobile journalism in two ways:

- By conducting two online surveys as part of an in-depth evaluation of experiences of participants, one in the middle and one close to the end of the course;
- By using available information on participants' activities available through the MOOC platform on which this course was designed and offered.

The MOOC course chosen for analysis was created as part of an Erasmus+ project called European Youth News Exchange (Y-NEX) and based on a curriculum of training in mobile journalism, prior developed as part of the project.

The MOOC consisted of six modules, each produced by one of the six partners in the project: 1. Media Literacy and Human Rights (developed by Laura Cervi from Universitat Autònoma de Barcelona), 2. Mobile Journalism Technology (developed by Phillip Penny and Linda Carol from the Institute of Art, Design and Technology, Dun Laoghaire), 3. Mobile Journalism Storytelling (developed by Dr Tena Perišin, Dr Igor Kanizaj and Petra Kovacevic from the Faculty of Political Science in Zagreb, Journalism department), 4. Mobile Journalism Production (developed by Darko Flajpan and Dalibor Poček from the HRT Academy, Croatian Radiotelevision), 5. Copyright and Ethics (developed by Mathy Vanbuel and Sally Reynolds from Belgian ATiT, Audiovisual Technologies, Informatics and Telecommunications) and 6. Digital Entrepreneurship (developed by Zarko Cizmar and Danijel Borna Fiket from Telecentar Croatia).

452 participants were enrolled in this MOOC. It was free and open to anyone from anywhere in the world, but primarily intended for young people who wanted to learn new skills and use them as a tool of empowerment in their community and as an asset for future employability. The course ran from January until June 2017. The platform used for this MOOC was Eliademy, a free and open source platform. Modules consisted of web pages with text materials, videos, resources, quizzes and a discussion forum. Each module ran for four weeks and required of students about four hours of effort per week, including going through the lessons, learning and completing assignments. Each module consisted of four lessons. After each lesson students were asked to complete a task. There were 13 tasks and 4 quizzes, including a special assignment at the end of each module. Students were required to complete it in order to receive a badge, proceed to the next module and to get a certificate of completion at the end of the whole course. Modules one and five required completion of assignments that were written and did not require practical skills: writing an essay, participating in a forum discussion or completing a questionnaire. Assignments in modules two, three and four required practical skills and the use of smartphones or iPhones:

- Taking and editing photographs
- Recording and editing audio clips and audio stories
- Recording and editing video clips and video stories (slow motion video, hyperlapse video, interview, news package, multimedia story)

For all practical assignments, students were asked to search for topics and stories in the field. Therefore, this MOOC demanded additional effort and its completion was not possible without field work. The exception was the last module which did not include any tasks.

Both online surveys were hosted on SurveyMonkey. All MOOC participants were invited by email to fill it in. The first online survey ran for two weeks in March 2017. 19 participants or 5 percent of enrolled participants at the time completed it. The survey was limited in scope with a main objective to recruit participants for a masterclass which was a part of the project. There were eight statements and the participants were asked to either agree wholeheartedly, agree somewhat, disagree somewhat and disagree. The participants were also given the option to comment their responses to these statements. Additionally, they were asked to comment:

- Tell us what you like most in the MOOC.
- Tell us what you like least in the MOOC.
- If you have already stopped participating in the MOOC, can you tell us why you stopped?

The second online survey was considerably more in-depth. It ran for two weeks in June 2017. 31 participants or 7 percent of all participants completed this survey. This is twice the number of participants who successfully completed the whole MOOC. Out of 452 participants, only 15 completed all the modules and received the certificate of completion. The number of those who completed the survey is low and therefore cannot represent the whole of population who enrolled in this MOOC, however the responses, especially the ones where description was acquired, do offer valuable insights. The survey consisted of 332 data entry points and the average duration for the completion was around 23 minutes.

Mathy Vanbuel from ATiT, a Belgian audiovisual and information technologies company that is one of six partners in the project that designed the MOOC, was in charge of setting up the surveys on Survey Monkey. Based on his rich experience in use of media in education, Vanbuel designed an evaluation report³ on the basis of the collected data for the sake of the Y-NEX project.

³ This survey evaluation report is an internal document that is publicly available here: <https://y-nex.com/>. It can also be obtained from the authors of this paper or from Mr Vanbuel (mathy.vanbuel@atit.be)

This was necessary because the analysed MOOC course in mobile journalism was in its first, pilot edition. The responses of the participants, along with the data on activity on the platform, were guidelines for further improvement of specific modules and the course as a whole. While the questionnaire for the first survey was designed by ATiT, the researchers were in charge of the design of the second questionnaire. The use of the data collected by the first questionnaire, along with the findings in the evaluation report, was provided and given permission by Mathy Vanbuel for the sake of this research.

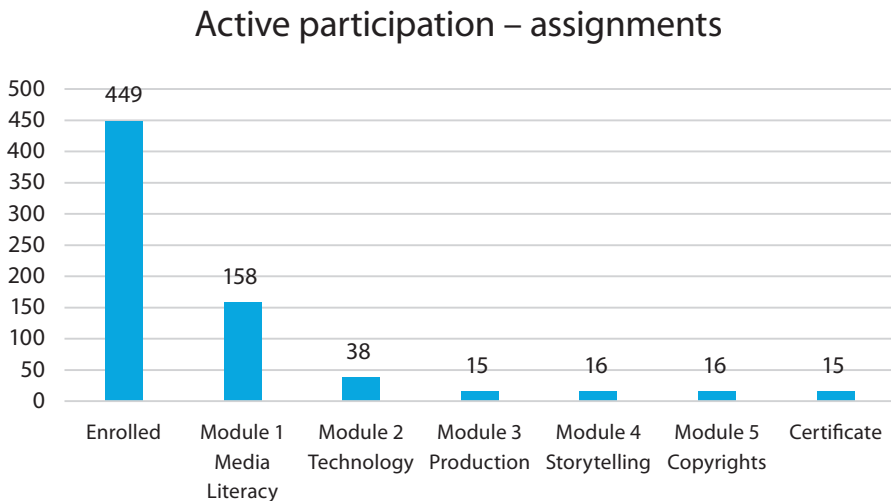
5. Results

5.1. Enrolment, motivation and actual participation

The respondents for both surveys came from altogether eight countries: Croatia, Spain, Belgium, Finland, Bangladesh, Egypt, Nigeria and Turkey. While the first survey did not ask for details regarding occupation and participants' motivations, the second survey did. More than 60 percent of respondents were highly educated, holding a bachelor degree, master degree or one of equivalents. 30 percent of respondents were students, 25 percent teachers, 10 percent were unemployed, while other respondents were employed either in media or in education. 55 percent said they had basic knowledge about mobile journalism before starting the course, 26 percent had little knowledge, while 16 percent had no knowledge at all. The motivation to participate was diverse: 32 percent said they were interested in mobile journalism, 28 percent wanted to improve their journalistic skills, 27 percent wanted to acquire mobile production skills, while 13 percent said they did it just for fun.

There were altogether 13,249 interactions by participants (reading a text, playing a video, participation in a discussion or submitting a task), therefore on average each participant interacted 29 times. When we take into account the real active participation, we get a more realistic result: 308 interactions per participant. However, the firmest indicator of the discrepancy between the number of enrolments and the actual participation on the MOOC is the number of submitted assignments on each module is visible from Figure 1.

Figure 1: Number of submitted assignments per module in the MOOC



The reasons behind this retention can be partially deduced from the responses in the second survey. As mentioned before, out of 15 participants who completed the whole course, another 16 completed the survey. To the question asked: “If you did not finish all Modules, why did you stop?” lack of free time was predominantly detected as one of the greatest obstacles. Fewer mentioned technical difficulties, such as no WiFi connection needed for completion of some assignments or a smartphone that broke down or crashed, which kept them from completing the tasks. However, active participation overall is higher than the certification number may indicate at first sight and runs up to about 10%, which can be concluded from active video viewing statistics, individual assignment submissions and other means of participation such as discussion contributions.

Even though it may be considered interesting that no participant mentioned the quality and content of the MOOC as the reason of not completing it, this cannot be claimed with certainty, as the sample for this survey can hardly represent the whole population of participants on this MOOC. The sharp drop between, for example, number of completed assignments between module 1 and 2 can be partially explained by the different nature of content and the difficulty of assignments: first one was more theory based and asked participants to take part in discussions and complete quizzes from the comfort of their homes or offices,

while the second module demanded more engagement – examining mobile journalism technologies and producing video and audio stories in the field.

It can be assumed that this type of MOOC, that teaches practical skills in journalism, demands more time and effort from the participants. This perhaps explains their decision to drop out or the inability to find enough time to complete the tasks and dedicate themselves to learning. This confirms the already explored “destiny” of the MOOCs of having very low retention rates because they are time-consuming. It can be suggested that the length of this particular MOOC of 20 weeks may have also influenced the decision of participants to stick until the end.

5.2. Content and participant-trainer relationship

Even though it could be expected that the lack of time may make participants impatient, the activity of viewing videos in this MOOC, which was one of the main resources for learning in all the modules, proves otherwise. The statistical data pulled from the project YouTube channel, where all the 98 video lessons were uploaded, gives a surprising picture, was encouraging for the team that designed this MOOC. See Figure 2 and Figure 3.

Figure 2: Number of views and duration of video lessons in the MOOC

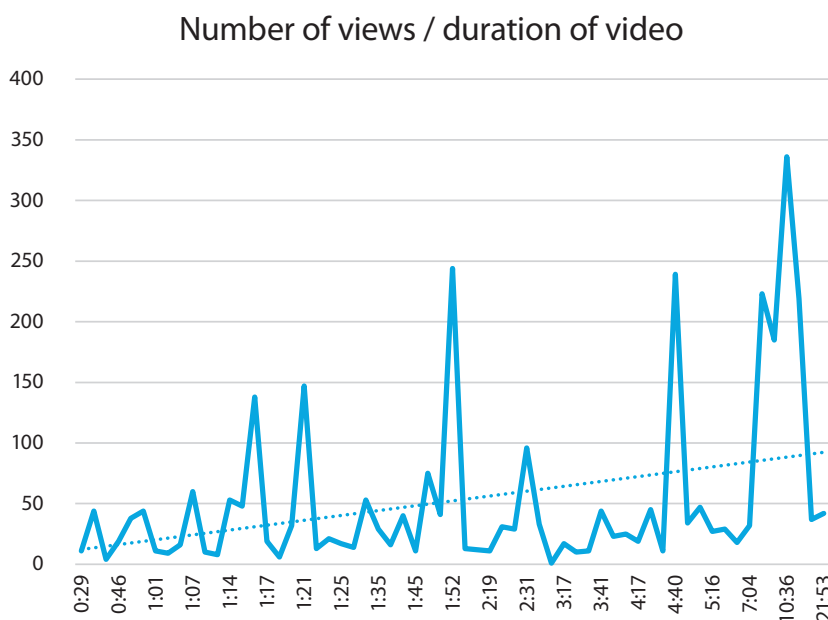
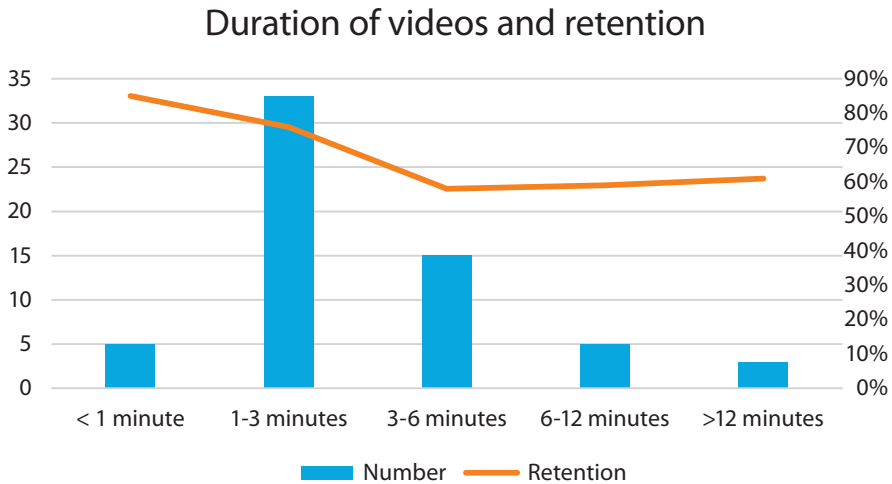


Figure 3: Retention rate of MOOC participants depending on duration of videos



We can see that there is no visible correlation between the duration of the video and the number of times a video was viewed. Quite to the contrary, the number of views over duration of the video increases. This shows that longer videos and more rich content does not necessary mean losing participants, actually it may mean that serious MOOC participants, who are dedicated to completing the modules, are not bothered by duration. Participants that continue the MOOC until the end (a decreasing number over time of course) are more motivated to watch larger pieces or entire videos as they progress in the MOOC. Some videos were viewed more than once by some participants. This is perhaps a positive encouragement for journalism education in this way as it proves that interested participants are prepared to do more work and they have patience for longer content.

In both surveys participants were asked to assess the level of their satisfaction with the course. Results show overall a very high satisfaction and interest in the course and its content, however this should not be taken for granted because it is expected that those who managed to participate in the course for almost four months probably would not have had if they did not like it. When asked to elaborate and describe what they liked most about the MOOC, many times the answer was simply “Everything”. The second thing respondents em-

phasized they liked most was the communication and the effort of remote trainers in this MOOC. Another thing that respondents liked most was the content itself, as well as the participation in discussion in which they could exchange views with their tutors, but also with other participants. Here are some of the other answers they submitted about other advantages of the course:

- *I liked the “immersiveness” in the tasks which needed to be completed.*
- *interesting examples from journalists” everyday life, really detailed feedback for some tasks, flexible deadlines*
- *Real life situations*
- *It taught me about this new perspective of pursuing people and their story from mobile point of view. Now I can easily distinguish relevant from less important and I know how to present information to public the right way that is objective as much as possible, informative, balanced and truthful.*
- *New skills that were very simplified and well explained.*
- *That I could join the classes whenever I felt like it.*
- *They were quite active, and at the same time not pushing which for me is a must. Some of us are already working so sometimes is a bit difficult to keep up to date. They have been very professional and helpful. Thank you very much for the useful feedback.*
- *The tasks for put in practice the learning.*
- *The whole module is worth studying again and again.*
- *I'd say discussions we had through forum really helped me to see bigger picture of mobile journalism as well as of professional ethics, so I think those forums were useful. Also I liked all of practical tasks and I wished there was more of them because they push you to go outside, to talk to variety of people and ask them about their story, and that's really important to know as journalist. I think using videos as the main platform to educate is genius because through interactive maps and video element, it made the course more interesting and fun.*

Another valuable insight is the fact that respondents liked the tasks and real life situations they were required to cover as part of their assignments. Acquiring practical skills is one of the key aspects in journalism education and it seems it

was one of the most inspiring and enjoying for remote learners as well. The practical tasks in remote journalism education might be, on the one hand, something that demands additional effort and may turn away participants with lack of time or willingness to do work in the field, while at the same time it is something that those who decide to dedicate the time to the course appreciate the most. It is no wonder that both trainers/tutors and the practical tasks are the most mentioned, as they are tightly connected to one another. The majority of learning in this course is focused on practical skills and their development depends both on the effort of participants, but also on the guidelines given by tutors.

When asked what they liked least about the MOOC, respondents mainly pointed out their own lack of time, a few expected more with regards to the quality of the tutoring while one respondent commented on a Facebook Live assignment he or she did not like. This shows that participants have different expectations from a course like this.

6. Conclusions and recommendations

The case of this MOOC proves that this specific way of remote learning could be suitable for mobile journalism education with further improvements. The predominant factor of low retention in this MOOC seems to be the lack of time that participants have at their disposal. Perhaps the success and level of completion in future MOOC courses in journalism education could be higher if their length is shorter.

As this MOOC was open to anyone, the use of this mode of learning as part of modules at schools, universities or professional organizations would perhaps prove to be more successful. This type of learning would prove to be a helpful additional tool in education of future or current journalists as part of their training.

For remote participants, the solution may be more condensed and shorter lessons and a heightened effort and availability of remote trainers who seem more important than ever in remote development of practical journalistic skills. Trainers and tutors in these kind of MOOCs should not only provide quality feedback for assignments and participate in discussions, but also find ways to further engage participants. For example, develop tasks that help participants connect and work together, as well as organize live video chats with practical exercises during which participants can ask questions.

Fun and engaging practical tasks, along with rich content are also essential for a successful educational MOOC in journalism, however technical resources of remote participants should also be taken into consideration. Designers of MOOCs should be aware of this and think about alternatives and easy and cheap ways that enable remote students to acquire new journalistic skills, yet do not demand additional financial expenses.

In conclusion, the case of the Y-NEX MOOC in mobile journalism proves the potential of this type of journalistic education and the possibility to develop and refine practical journalistic skills by never physically meeting the trainers. However, more effort should be made in order to strengthen the communication between the participants and the trainers. Another serious consideration is the length of this type of MOOC. This case proves that perhaps shorter and more focused MOOCs would be more successful. Altogether, MOOC proved to be a suitable platform for mobile journalism education both for future journalists and those who want to improve their media literacy skills.

References

- Aharony, N. & Bar-Illan, J. (2016). Students' Perceptions of MOOCs: An Exploratory Study. *Interdisciplinary Journal of e-Skills and Life Long Learning*, 12: 145–162.
- Alairami, K., Zo, H. & Ciganek, A. (2015). Understanding the MOOCs Continuance: The Role of Openness and Reputation. *Computers & Education*, 80, 28–38.
- Blankenship, J.C. (2016). Losing Their “MoJo”?. *Journalism Practice*, 10(8): 1055–1071.
- Breslow, L., Pritchard, D. E., DeBoer, J., Stump, G. S., Ho, A. D. & Seaton, D. T. (2013). Studying Learning in the Worldwide Classroom: Research into edX's First MOOC. *Research and Practice in Assessment*, 8:13–25.
- Carey, J. (2000). Some Personal Notes on US Journalism Education. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1(1):12–23.
- Conboy, M. & Eldridge, S. (2014). Morbid Symptoms: Between a dying and a re-birth (apologies to Gramsci). *Journalism Studies*, 15(5): 566–575.
- Daradoumis, T., Bassi, R., Xhafa, F. & Caballe, S. (2013). A Review on Massive E-Learning (MOOC) Design, Delivery and Assessment. 2013 *Eighth International Conference on P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing*.
- Gillmor, D. (2016). Towards a New Model for Journalism Education. *Journalism Practice*, 10(7): 815–819.
- Hew, K. & Cheung, W. (2014). Students' and Instructors' Use of Massive Open Online Courses (MOOCs): Motivations and Challenges. *Educational Research Review*, 12: 45–58.
- Hone, K. & El Said, G. (2016). Exploring the Factors Affecting MOOC Retention: A Survey Study. *Computers & Education*, 98: 157–168.
- Koltay, T. (2011.) The Media and the Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy. *Media Culture & Society*, 33(2): 211–221

- Kovačević, P. & Perišin, T. (2016). Mobile Journalism Training: Best practices for Good Storytelling. In D. Pralica & N. Šinković (eds.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6* (pp. 179–189). Novi Sad: Filozofski fakultet Novi Sad.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism*. 2nd ed. New York: Three Rivers Press.
- Kraft, N. & Seely, N. (2015). Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(3): 220–234.
- Kumar, A. & Haneef, M.S.M. (2017). Is Mojo (En)De-Skilling?. *Journalism Practice*, Online First. doi:10.1080/17512786.2017.138291.
- McAuley, A., Stewart, B., Siemens, G. & Cormier, D. (2010). *The MOOC Model for Digital Practice*. http://www.elearnspace.org/Articles/MOOC_Final.pdf. Accessed on 15 September 2017.
- Mensing, D. (2010). Rethinking (again) the future of journalism education. *Journalism Studies*, 11(4): 511–523.
- Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O. & Vaataja, H. (2012). Mojo in Action: The Use of Mobiles in Conflict, Community and Cross-Platform Journalism. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26(5): 669–683.
- Picard, R. (2006). *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Working Paper Series. Available at: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/ValueCreationsandNewsOrgs.pdf>
- Wenger, D. H., Owens, L. C. & Thompson, P. (2014). Help Wanted 2010: An Examination of New Media Skills Required by Top U.S. News Companies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67: 9–25.

Medijska upotreba augmentovane i virtuelne stvarnosti: problematizacija koncepta „imerzivnog“ novinarstva

Aleksandra Krstić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/comman12-15747

***Sažetak:** U ovom radu se analizira koncept „imerzivnog“ novinarstva koji, na osnovu upotrebe tehnologija augmentovane i virtuelne stvarnosti, menja uloge novinara, tržište medija i iskustva publike. Ovaj vid novinarstva se razvija u medijskim organizacijama na Zapadu i predstavlja jedan od rastućih biznis modela kompanija koje, osim medija, u svom vlasništvu imaju i društvene mreže, mobilne platforme i multimedijalne portale. Medijske priče, nadograđene tehnološkim inovacijama augmentovane i virtuelne stvarnosti, treba da izazovu dublju uronjenost publike u takve sadržaje i ponude sasvim nova iskustva. Ta uronjenost u sadržaj predstavlja ključnu promenu u predstavljanju, raščlanjivanju i razumevanju stvarnosti u odnosu na tradicionalno novinarstvo, ali istovremeno nosi određene etičke i profesionalne dileme i otvara niz pitanja o menjanju uloge novinara i strukture redakcija. Na osnovu pregleda akademske literature i rezultata relevantnih istraživanja, ovaj rad kritički analizira koncept „imerzivnog“ novinarstva u svetskim medijima i posmatra ga kao jedan od ključnih izazova za medijsko tržište, novinarsku praksu i univerzitetsko obrazovanje budućih novinara.*

***Ključne reči:** augmentovana stvarnost, virtuelna stvarnost, „imerzivno“ novinarstvo, digitalne platforme, mediji, obrazovanje novinara*

¹ Kontakt sa autorom: aleksandra.krstic@fpn.bg.ac.rs.

1. Uvod

U kultnom filmu Džejmsa Kamerona iz 1984. godine, Arnold Švarceneger je u ulozi „Terminatora“ koristio specijalnu tehnologiju vida pomoću koje je, kao kiborg iz budućnosti, mogao da dobije različite vrste informacija o osobama i predmetima sa kojima stupa u kontakt. Te informacije, poput termalnog okruženja i podataka o ličnosti, nisu ostale samo u „vidokrugu“ glavnog lika koji je iz 2029. godine poslat u 1984. da ubije Saru Konor, već je i filmskoj publici bilo omogućeno da pročita Terminatorov vizuelni doživljaj i učestvuje u njemu. Sredinom osamdesetih godina prošlog veka, kada je ovaj film i emitovan, upotreba specijalnih efekata pomoću kojih se nadograđuje Terminatorov pogled na svet, delovala je kao naučna fantastika. Danas na tom, ali daleko razrađenijem, principu funkcionišu napredne tehnologije augmentovane (engl. *augmented reality* – AR) i virtuelne stvarnosti (engl. *virtual reality* – VR) koje se u svetu primenjuju u oblasti video igrica, ekonomije, marketinga, sporta, zdravlja itd. Na primer, VR tehnologija se koristi u svetskoj medicini za obuku doktora za određene hirurške intervencije ili u lečenju sindroma posttraumatskog stresa vojnika (Haluck & Krummel, 2000), a AR tehnologija u besplatnim mobilnim aplikacijama koje, na primer, omogućavaju da saznamo kako izgledaju, gde se nalaze i kako su rangirani restorani, bioskopi i hoteli u našoj neposrednoj blizini, ali i da se zabavimo igrajući planetarno poznatu igru *Pokémon Go*.²

Osim industrije video igrica i drugih kreativnih industrija, ove tehnologije se primenjuju i u novinarstvu. Mediji, među kojima su *The New York Times*, *BBC* i *Wall Street Journal* koriste tehnologiju zasnovanu na 360-stepeni koja publici omogućava da proizvedene priče posmatra iz više uglova i učestvuje u medijskom narativu (Jones, 2017). Cilj tako proizvedenih priča je „imerzija“ (engl. *immersion*), odnosno „uronjenost“, „zaronjenost“³ korisnika u određenu scenu, određeno vreme i događaj koji se obrađuje (Perez Seijo, 2017: 113). Na

² Popularnost video igre *Pokémon Go* objašnjava se upravo kombinacijom fizički realnog i virtuelnog sveta (Fitzpatrick, 2016). Jurenje za virtuelnim likovima u realnom svetu, neizvesnost gde se nalaze animirani likovi iz igrice u fizičkom okruženju i nepoznat završetak igrice doprineli su da *Pokémon Go* postane treća po redu najprodavanija serija video igrica, posle igrica *Mario* i *Tetris*. Više o tome: Fitzpatrick, 2016.

³ Ovo je slobodan prevod autorke teksta, s obzirom na to da se o konceptu „immersion“ i „immersive journalism“ do sada nije pisalo na srpskom jeziku. Engleski termin „immersive“ i njegova srpska varijanta „imerzivan“ bi doslovno mogao da se prevede kao „uranjajući“, „zaranjajući“. Termin „imerzivan“ je kod nas korišćen za opis novog pozorišnog koncepta, imerzivnog pozorišta, u kojem se publika slobodno kreće po prostoru, aktivno učestvuje u predstavi, pa čak i izvršava određene zadatke koje postavljaju glumci (što je, dakle, zasnovano na istom konceptu „uranjanja“ u sadržaj, kao što je slučaj i sa „imerzivnim“ novinarstvom). Na taj način je u Beogradu u toku 2017. godine prvi put izvedena i pozorišna predstava „Dan u noći“ (Više o imerzivnom pozorištu: Popović, 2017).

osnovu upotrebe AR i VR tehnologije u medijima u razvijenim državama Zapada, pre svega Sjedinjenim Američkim Državama, nastao je koncept „imerzivnog novinarstva“ (engl. *immersive journalism*), koji se kao poseban oblik novinarstva izučava i na američkim univerzitetima, na primer Kolumbiji, Južnoj Karolini i CUNY Školi novinarstva u Njujorku.

U ovom radu se problematizuje koncept „imerzivnog“ novinarstva u kojem se upotrebljavaju tehnologije augmentovane i virtuelne stvarnosti i na osnovu kojeg se uspostavljaju nove relacije između novinara i publike, tržišta i medija. Nakon operacionalizacije pojmova augmentovane i virtuelne stvarnosti, u radu se kritički razmatraju savremene teorijske i stručne rasprave o „imerzivnim medijima“ i „imerzivnom“ novinarstvu, profesionalnim i etičkim izazovima sa kojima se u tom pogledu suočava novinarstvo kao profesija, ali i značaj ovog koncepta za razvoj medijske industrije i univerzitetskog obrazovanja novinara u naprednom tehnološkom okruženju.

2. Augmentovana i virtuelna stvarnost – objašnjenje pojmova

Za razliku od pojma *augmentovana stvarnost*, koji je ušao u upotrebu početkom devedesetih godina prošlog veka, virtuelna realnost se kao pojam pojavljuje mnogo ranije. Za vreme rata u Vijetnamu, ili kako je kasnije nazvan „ratom iz dnevne sobe“ (Hallin, 1986), gledaocima iz Amerike je bilo omogućeno da posredstvom grafički nadograđene televizijske slike detaljnije prate događaje na ratištu, da „izbliza“ ispituju i analiziraju ono što je televizija prenosila (Kool, 2016). Prenošenje rata uživo uz pomoć dostupnih TV tehnologija, koje su na određeni način raščlanjivale stvarnost i kompjuterskom obradom u vizuelnom kontekstu činile bližom publici u tom periodu, smatra se začetkom upotrebe virtuelne stvarnosti u medijima. Iako se augmentovana i virtuelna stvarnost kao tehnologije razlikuju, zajednička im je zapravo ideja prekrivanja, odnosno, dodavanja jednog sloja digitalizovanih informacija preko sveta koji je realno prikazan (Jackowski, 2015).

Prva definicija augmentovane stvarnosti koju je ponudio Ronald Azuma (1997: 356) jeste da ona „ne zamenjuje stvarnost u potpunosti, već je dopunjuje“ i to tako što uveličava, odnosno, proširuje realno iskustvo uz pomoć virtuelnih informacija i objekata koji korisnicima omogućavaju da bolje vide svet oko sebe i pojačaju sopstvene individualne doživljaje. Pavlik i Bridžis (Pavlik &

Bridges, 2013) razlikuju tri faze razvoja tehnologije augmentovane stvarnosti. Prva je bila aktuelna tokom 90-tih godina prošlog veka i predstavljala je začetke istraživanja i primene AR na osnovama Azumine definicije. Druga faza je trajala do 2002. godine i označavala je primenu AR tehnologije u istraživanjima ljudskih aktivnosti, i to u oblastima medicine i umetnosti, ali je istovremeno bila ograničena na bogate laboratorije i pojedine kompanije i institucije koje su imale dovoljno para da ulože u istraživanje nove tehnologije (Pavlik & Bridges, 2013: 7). Treća, aktuelna, faza razvoja tehnologije augmentovane stvarnosti odlikuje se njenom primenom na mobilnim platformama i novinarstvu. Pavlik i Bridžis (2013) smatraju da su glavne prednosti treće faze razvoja AR tehnologije njena komercijalizacija, odnosno povećanje dostupnosti najširoj javnosti, minijaturizacija uređaja na kojima se koristi, kao i prebacivanje na besplatnu i jednostavnu mobilnu infrastrukturu.

Od zanimljivijih primera besplatnih mobilnih aplikacija koje se zasnivaju na AR tehnologiji, pomenućemo BlippAR, koja na osnovu snimanja okruženja kamerom na telefonu daje dodatni sloj informacija o pojedinačnim predmetima i pojavama iz tog okruženja i korisnicima omogućava da, recimo, postavljanjem kamere prema nebu, istog trenutka dobiju aktuelnu vremensku prognozu; Augment, aplikaciju koja korisnicima omogućava da u fotografije iz realnog života unese trodimenzionalne (3D) predmete, pri čemu ti predmeti postaju augmentovani, odnosno, mogu se detaljnije proučavati u realnom prostoru; Google Translate, aplikaciju koja u realnom vremenu upotrebom kamere na telefonu automatski prevodi pojmove iz realnog okruženja. Jednom rečju, tehnologija augmentovane realnosti omogućava korisnicima da dobiju široki spektar informacija o predmetima, pojavama i bićima koja ih okružuju u realnom svetu, dakle, da nadgrade stvarnost, ali i da upravljaju tim informacijama, odnosno, načinom njihove upotrebe. U tom smislu, fotelja u virtuelnoj stvarnosti je virtuelna, kompjuterska i najčešće 3D kompozicija koja nije realan predmet, dok je u augmentovanoj stvarnosti skup informacija kojim se, između ostalog, objašnjava način njene izrade ili materijal od kojeg je napravljena, izgovor tog pojma na stranom jeziku i njena potencijalna upotreba u određenom enterijeru.

U razvoj i primenu AR i VR tehnologije najviše ulažu velike i bogate kompanije. Fejsbuk (Facebook) je već investirao dve milijarde dolara u razvoj tehnologije „Oculus Rift“, a Gugl (Google) preko 600 miliona dolara u razvijanje inovativnih VR proizvoda (Jones, 2017). Najnovija istraživanja pokazuju da

će VR i AR osvojiti i druga tržišta i da će do 2021. godine svetsko tržište ovih tehnologija vredeti oko 215 milijardi dolara.⁴ Samo u toku leta 2017. Godine, iz američkog granta „Journalism 360“ dodeljeno je 285.000 dolara za predloge projekata širom sveta kako bi se razvijala upotreba AR i VR tehnologije u novinarstvu (Marconi & Nakagawa, 2017: 12).

3. „Imerzivno“ novinarstvo – medijska upotreba augmentovane i virtuelne stvarnosti

Zahvaljujući ubrzanom razvoju, tehnologije augmentovane i virtuelne stvarnosti se primenjuju i u novinarstvu. Međutim, iako se u toku proteklih deset godina upotrebljavaju u medijskoj produkciji, akademska istraživanja ove oblasti su sporadična i uglavnom fokusirana na američko medijsko tržište, naročito na tehnološke aspekte i promenu uloge novinara i publike u kontekstu virtuelne i augmentovane stvarnosti.

Medijska upotreba AR i VR tehnologije izučava se kao „imerzivno“ novinarstvo, odnosno, kao vid novinarstva u kojem je iskustvo korisnika, a ne novinara, u centru pažnje. Za razliku od tradicionalnog novinarstva, u kojem novinar izveštava o činjenicama na nepristrasan način, „imerzivno“ novinarstvo kombinuje medijsko izveštavanje i iskustvo korisnika, „omogućavajući drugačiji tip pričanja priče“ (Jones, 2017: 4), odnosno veću i emotivniju povezanost publike sa pričom. Treba imati u vidu da ovaj novi koncept ne isključuje druge oblike novinarstva, kao što su umreženo novinarstvo (engl. *networked journalism*), novinarstvo podataka (engl. *data journalism*), kompjuterizovano novinarstvo (engl. *computational journalism*), participativno novinarstvo, fotožurnalizam, angažovano novinarstvo itd., već predstavlja njihovu nadogradnju drugačijim vrstama tehnologija, kao što su augmentovana i virtuelna stvarnost. Koncept „imerzivnog“ novinarstva definiše se kao „novi pristup publici (...) tako da se publika oseća uključenom i više povezanom sa pričom“ (Jones, 2017: 6) ili kao „proizvodnja vesti u takvoj formi u kojoj ljudi mogu u prvom licu da iskuse događaje ili situaciju koja se opisuje u vestima“ (De La Peña et al., 2010: 291).

⁴ Predviđa se ogroman skok vrednosti globalnog AR i VR tržišta u odnosu na 2016. godinu, kada je ta vrednost iznosila 6,1 milijardu američkih dolara. Više podataka se nalazi na sajtu The Statistics Portal (2016a). Takođe, statistika pokazuje da je, na primer, vrednost AR i VR tržišta u Velikoj Britaniji u toku 2016. godine iznosila oko 46 miliona britanskih funti, a da se predviđa da će do 2020. godine porasti za čak 390% i da će vredeti oko 354 miliona funti. Više podataka se nalazi na sajtu The Statistics Portal (2016b).

Dakle, glavni fokus je u neposrednom iskustvu koje publika proživljava dok „uranja“ u prezentovani sadržaj.

Ali, ako pogledamo malo dalje u literaturu, videćemo da se uronjenost posmatra kao posebna tehnika izveštavanja, a uronjenost publike u medijski sadržaj kao ključna predispozicija za uspeh pokreta Novog novinarstva iz šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka. Tehnike današnjeg „imerzivnog“ novinarstva ne razlikuju se mnogo od onih koje, na primer, koristi narativno novinarstvo u okviru pokreta Novog novinarstva (*New journalism*), a među kojima su najvažnije pažljiva scenska konstrukcija, celoviti dijalozi, naracija u trećem licu i korišćenje brojnih simboličnih detalja (Wolfe, 1973), ili, na primer, uronjenost, glas i tačnost (Sims, 2009). Ovim tehnikama se omogućava čitaocu da postane svedok određene akcije i da „doživi emotivnu realnost scene“ (Berning, 2011: 4). Uronjenost čitaoca u sadržaj je do te mere centralna tema u Novom novinarstvu, odnosno u pripovedačkim postupcima novinara, kao što je konstrukcija priče od scene do scene, hipertekstualnost i povezanost likova i događaja, da se smatra da „čitalac postaje koautor teksta“ (Berning, 2011: 10). Andervud (Underwood, 2008) čak smatra da savremeni novinari treba da se drže tehnika iz pokreta Novog novinarstva kako bi bili u stanju da otklone glavne nedostatke i ograničenja tradicionalnog novinarstva. Slične tehnike koriste se i u literarnom novinarstvu, kao još jednom konceptu sa kojim se povezuje „imerzivno“ novinarstvo. Na primer, kao jedno od prvih pravila u pisanju i konstrukciji priča literarnih ili „pripovedačkih“ novinara, Kramer (1995: 2) naglašava zaranjanje novinara u svet subjekta i u istraživanje onoga što okružuje određenu priču. Sličnost sa konceptom „imerzivnog“ novinarstva ogleda se zapravo u tehnici prilaženja publici, odnosno, razmišljanja o publici – dakle, direktno se obraća, „uvlači“ čitaoca u sadržaj, okupira ga tim sadržajem (Kramer, 1995: 8), ali u odnosu na „imerzivno“ novinarstvo, literarni novinar zapravo piše sa određene udaljenosti u odnosu na radnju ili svet koji prikazuje.

Imajući u vidu povezanost i sličnost sa drugim sličnim konceptima, autori koji izučavaju „imerzivno“ novinarstvo naglašavaju njegove prednosti nad tradicionalnim izveštavanjem, naročito posmatrajući aspekte falsifikovanja realnosti i medijske manipulacije. De La Penja sa saradnicima smatra da je prostor za manipulaciju ključni nedostatak dvodimenzionalne tehnologije kojom se distribuira određeni audiovizuelni materijal i na osnovu toga zaključuju da je ta vrsta tehnologije sama po sebi pogrešna: „dok putem televizije posmatraju

ljudsku nesreću u drugom delu sveta, gledaoci mogu da budu dovedeni u zabludu da zaključe da razumeju ljudsku patnju koju posmatraju“ (De La Peña et al., 2010: 299). Ono što se najviše prigovara klasičnom, dvodimenzionalnom predstavljanju stvarnosti je to što njegova mala rezolucija ne duplira stvarnost do kraja, odnosno ne pokreće sva čula gledalaca u doživljaju stvarnosti. U tom smislu, ovi autori zasnivaju svoje viđenje tradicionalnih medija kao nedovoljno sposobnih da predstave stvarnost na osnovu dva ključna pojma: napredne tehnologije i iskustva korisnika. „Imerzivno“ novinarstvo se zbog toga vidi kao mogućnost mnogo uverljivijeg dupliranja stvarnih događaja jer omogućava dublje iskustvo, ali samo ukoliko se generiše „na osnovu etičkih pravila i najbolje novinarske prakse“ (De La Peña et al., 2010: 299). Džouns (Jones, 2017), s druge strane, kao jednu od najvećih prednosti novog koncepta navodi potpunu uronjenost publike u sadržaj posredstvom VR opreme, odnosno, izuzetnu koncentrisanost na medijski sadržaj – za razliku od tradicionalnog gledanja televizije, gde publika može da radi i druge stvari dok gleda određeni TV program, odnosno da multitaskuje, učestvovanje u „imerzivnom“ sadržaju je fokusirano isključivo na taj sadržaj i „ne postoje druge opcije osim one da potpuno zaronite“ (Jones, 2017: 11) u njega.

Prema Van Der Hak i saradnicima (Van Der Haak et al., 2012: 2926), „dobar novinar u XXI veku priča priče zasnovane na činjenicama o realnom svetu putem teksta, zvuka i slike, priče sa kojima ljudi mogu da se povežu“. To pričanje priče (engl. *storytelling*), koje je evoluiralo od tradicionalnih formi do digitalnih platformi, danas ima novu dimenziju koja se ne odnosi samo na čvršće povezivanje publike sa medijskim sadržajem, već na onome što publika danas, zahvaljujući dostupnoj tehnologiji, može, a nije mogla ranije. Naime, to je mogućnost publike da kao izvore informacija koristi različite platforme u isto vreme i da na taj način, na primer, upoređuje fotografije ili video snimke jednog istog događaja o kojem se izveštava iz različitih izvora. Ova praksa, koju Van Der Hak i saradnici (2012: 2932) nazivaju „novinarstvom gledišta“ (engl. *point-of view journalism*) i koja je izmenila način pričanja novinarske priče, zapravo se razvija u uslovima napretka tehnologije. Recimo, minijaturne kamere i unapređena tehnologija virtuelne stvarnosti omogućavaju sasvim drugačije, ličnije uglove posmatranja određenog događaja ili pojave, a inovacije poput 3D i tehnologije 360-stepeni „obebeđuju i pojačani osećaj fizičke uronjenosti („biti tamo“) i prostorna gledišta koja ranije nisu bila dostupna u vizuelnom storite-

lingu“ (Van Der Haak et al., 2012: 2932). Pavlik i Bridžis (Pavlik & Bridges, 2013: 6) smatraju da je augmentovana stvarnost neophodna novinarstvu jer funkcioniše kao i vest, odnosno pojačava ili uvećava ljudsko iskustvo u odnosu prema okruženju i stvarnom svetu.

U kontekstu augmentovane i virtuelne stvarnosti, menja se i način konstrukcije novinarske priče i doživljaj publike. Markoni i Nakagawa (Marconi & Nakagawa, 2017) posmatraju „imerzivno novinarstvo“ i iskustvo publike u odnosu na tradicionalne vidove izveštavanja. Naime, za razliku od klasičnog predstavljanja priče, u kome je odnos između pošiljaoca (novinara) i primaoca (publike) informacija linearan, „imerzivno“ novinarstvo ima razgranutiju strukturu i nema unapred definisani tok priče. „Priče se prave kao interaktivna iskustva, gde korisnici vesti mogu da izaberu različite putanje“ (Marconi & Nakagawa, 2017: 13), što znači da se medijski sadržaj aktivno istražuje, a ne više samo pasivno posmatra. U tom smislu, publika nije više oslonjena samo na novinara, koji u tradicionalnim oblicima novinarstva vodi kroz priču i diktira način na koji se priča odvija, nije samo posmatrač događaja, već „ima slobodu da određuje način na koji konzumira informacije“ (Marconi & Nakagawa, 2017: 13) i stupa u interakciju i sa samom strukturom priče i sa mestima i događajima koji se u toj priči predstavljaju.

Konstruisanje priče na osnovu augmentovane i virtuelne stvarnosti se u akademskoj literaturi posmatra i iz prostornog ugla, odnosno medijskog narativa određenog prostora u kojem se odvija određeni događaj. Zanimljivo je istraživanje koje su na primerima skandinavskih krimi priča i novinarskog izveštavanja o crnoj hronici sprovedi Sandvik i Wade (Sandvik & Waade, 2008). Polazeći od ideje da je mesto zločina kulturni i medijski koncept, ovi autori su istraživali augmentovanu realnost u kontekstu konstrukcije mesta zločina u stvarnom i virtuelnom svetu. Prema njima, augmentacija stvarnosti odigrava se kao četvorostruki proces. Proces narativizacije (Sandvik & Waade, 2008: 4) označava konstrukciju prostora na osnovu istinitih događaja, kao što pokazuje primer svetskog projekta „Žuta strela“ (*Yellow Arrow*). U njemu su u početku učestvovali stanovnici i turisti na istočnom Menhetnu u Njujorku, a kasnije i publika iz drugih krajeva sveta. Ideja je da se nalepnicama sa malim žutim zastavama ili strelama obeležavaju mesta koja se obilaze i uz pomoć mobilnih telefona skeniraju kodovi koji se nalaze na tim nalepnicama kako bi moglo da se sazna nešto više o određenoj lokaciji, njenoj istoriji ili određenim zanimlji-

vostima. Osim ovoga, uz pomoć jednostavne kompjuterske animacije, svaki građanin uz pomoć koda na nalepnici i uz pomoć svog pametnog telefona može da postavi priče o sopstvenim iskustvima o označenim delovima grada. Kada se takve lične priče u vezi sa prostornim okruženjem postave na internet ili mobilnu platformu, svi korisnici mogu da ih vide, komentarišu i učestvuju u njima. Drugi proces je fikcionalizacija, na primer kada se turisti, koji posećuju određene delove grada, ne rukovode samo istorijskim događajima ili ličnostima posredstvom kojih im se pokazuje turistička atrakcija, već „uz pomoć fiktivnih likova i njihovih akcija“ (Sandvik & Waade, 2008: 5) dobijaju novu dimenziju iskustva. Simulacija je treći proces augmentacije stvarnosti i narativna strategija koja gledaocima omogućava učešće u potpunoj rekonstrukciji događaja, na primer ubistva u kom se simulira ponašanje i aktivnosti potencijalnih ubica, pomagača, žrtava, svedoka itd. i gde publika može da stupa u interakciju sa karakterima i prostorima u kojima se simulacija odvija. Ovi autori kao četvrti proces ističu demonizaciju, odnosno augmentovanu stvarnost kao posledicu negativnog predstavljanja prostora u književnosti, televizijskim serijama ili filmovima. Na primer, američka predgrađa predstavljena u TV serijama „Očajne domaćice“ (*Desperate Housewives*) i „Tvin Piks“ (*Twin Peaks*) i engleska sela u britanskim krimi serijalima nisu više samo tiha, idilična i dosadna mesta, već augmentovani, prošireni prostori koji se nadograđuju dimenzijama neobičnog, strašnog, jezivog, skrivenog, poremećenog (Sandvik & Waade, 2008: 6).

4. „Imerzivno“ novinarstvo u praksi

Vodeći svetski mediji upotrebljavaju tehnologije augmentovane i virtuelne realnosti u proizvodnji medijskog sadržaja. Na primer, *CNN* je o posledicama zemljotresa na Haitiju izveštavao i pomoću tehnologije 360-stepeni, uz pomoć kamere koja detaljno prikazuje ulice i pogođena mesta (CNN, 2017). Najpopularnije „imerzivne“ priče na *BBC*-ju su „Širom otvorene ruke“ (BBC, 2014a) i „Ispovesti iz Rejkjavika“ (BBC, 2014b), u kojima je korišćena tehnologija augmentovane stvarnosti da bi publika bolje doživela Hristov spomenik u Rio de Žaneiru i misteriju ubistava na Islandu u kojem šestoro osumnjičenih, koji su priznali zločine, kasnije nisu mogli da se sete nijednog detalja. *USA Today* u priči „Ajzenhauer VR“ omogućava čitaocima i gledaocima da se posredstvom animiranih slika, 3D tehnologije i video snimaka zasnovanih na kamerama od 360-stepeni, kreću na nosaču vojnih aviona, lete avionima i vide kako izgleda

iskustvo članova posade (USA Today, 2017). *Washington Post* je uz pomoć 3D snimaka kreirao poseban dodatak u štampanom izdanju o smrti Fredija Greja u Baltimoru i omogućio čitaocima da upotrebom mobilne aplikacije skeniraju štampani primerak novina i u virtuelnoj realnosti dobiju mnogo više informacija o samom događaju (Marconi & Nakagawa, 2017).

Upotreba mobilnih aplikacija zasnovanih na AR i VR tehnologiji postala je redovan element u proizvodnji vesti u Americi. U zavisnosti od softvera mobilnih telefona, novinarima je na raspolaganju nekoliko besplatnih aplikacija. U toku 2010. godine, *USA Today* i *Boston Globe* bili su među prvim medijskim organizacijama koje su korišćenjem mobilne aplikacije „Junao“ kombinovale tradicionalni medijski sadržaj sa tehnologijom augmentovane stvarnosti. Tehnološki napredniju aplikaciju „Aurasma“ koristili su *New York Times* i *Wall Street Journal* da bi integrisali mobilnu platformu sa štampanim izdanjima novina. Na ovaj način se kombinuju tradicionalno izveštavanje i uključenost korisnika u novom digitalnom okruženju, čime je publici „omogućen bliži kontakt sa tradicionalnim medijima i duži period izloženosti“ medijskom sadržaju (Pavlik & Bridges, 2013: 12). Kompanija *Univision Digital* razvila je specijalizovani program „Destino 2016“ za izveštavanje o političkim dešavanjima i izborima na društvenim mrežama i platformama za dopisivanje.

Jedna od najpoznatijih mobilnih aplikacija koje koriste AR tehnologiju jeste Google Goggles, koja omogućava korisnicima da snimaju fotografije mobilnim telefonima ili tabletima i da objekte koji se nalaze na slikama identifikuju vizuelnim internet pretraživačem. Na primer, pretraživač na osnovu snimljene fotografije može da identifikuje knjige i umetnička dela i da korisniku omogući dodatne informacije o tim predmetima linkovanjem ka relevantnim veb sajtovima. Pavlik i Bridžis (Paulik & Bridges, 2013: 40) smatraju da ova aplikacija može da bude izuzetno značajna za vizuelni storiteling i novinarsko izveštavanje, na primer, na događajima kao što su protesti, kada Goggles mogu da se koriste kao dopuna novinarskom izveštavanju i važan instrument kojim se identifikuju pravi izvor informacija ili određene činjenice koje objavljuju mediji u tom trenutku.

U medijskim organizacijama u Velikoj Britaniji, Americi, Švajcarskoj i Nemačkoj se, uz pomoć partnerstva sa tehnološkim kompanijama, razvija upotreba VR tehnologije u proizvodnji informativnog programa, ali i drugih sadržaja. Najnoviji izveštaj koji je objavio Rojtersov Institut za izučavanje no-

vinarstva (Reuters Institute for the Study of Journalism) pokazuje da je u stvari najveći izazov tim medijskim organizacijama monetizacija takvog sadržaja jer „još uvek niko nije otkrio modele reklamiranja ili pretplate koji bi omogućili da se ta tehnologija naplati“ (Watson, 2017: 6). Prema ovom izveštaju, glavna prepreka za rasprostranjenu upotrebu VR tehnologije je, pored visoke cene headsetova, u stvari to što publika ne razume sadržaj koji se na taj način nudi i što ima već utvrđene stavove prema tehnologiji.

Međutim, uprkos razvoju ovakvih sadržaja i ulaganju u „imerzivno“ novinarstvo, medijske organizacije teško mogu da vrata nadmoć u proizvodnji vesti. Godišnja istraživanja o stanju američkih medija, koja proteklih godina sprovodi Pew Research Center, pokazuju da su u pred-digitalnoj eri, medijske organizacije kontrolisale produkciju vesti, ali da su vremenom tehnološki orijentisane kompanije Gugl, Epl (Apple) i Fejsbuk uspostavile apsolutni primat i postale dominantan igrač na medijskom tržištu (Pew Research Center, 2016). Gugl pretraživač (*Google search*) i Fejsbuk su dve vodeće platforme preko kojih se ostvaruje 40%, odnosno 30% internet saobraćaja i ostvaruju ogroman profit u poređenju sa svim drugim kompanijama (Musgrave, 2017), kao što su Snep (Snap) i Tviter (Twitter). Prema podacima magazina Fortune, svetsko internet tržište je zapravo „duopol“ kojim dominiraju Fejsbuk i Alfabet (Alphabet), i procenjuje se da bi samo u 2017. godini ove dve kompanije mogle uzmu polovinu ukupnog svetskog prihoda i više od 60 odsto prihoda samo u SAD (Fortune Magazine, 2017). Iako postoje velike razlike u prihodima između medijskih i internet kompanija, i jedne i druge se razvijanjem i upotrebom novih platformi bore da dopru do što šire publike. Ono što se postavlja kao ključno pitanje jeste kako tehnologija i novinarstvo mogu da saraduju, ponovo izgrade „posrnulu“ medijsku industriju i „šta to suštinski znači za mogućnost publike da ostane informisana“ (Pew Research Center, 2016: 7).

5. Uloga novinara i struktura publike – etičke dileme

Ako je cilj „imerzivnog“ novinarstva dublje, uronjeno iskustvo publike u medijski sadržaj koje omogućavaju tehnologije augmentovane i virtuelne stvarnosti, postavlja se pitanje gde su tu novinar i urednik i koja je njihova uloga u proizvodnji priče. Eksperimentisanje medijskih organizacija sa novim tehnologijama podrazumeva poštovanje svih načela profesionalne novinarske prakse i etičkih pravila koja važe i u drugim oblicima izveštavanja. Naime,

proces kreiranja „imerzivnih“ novinarskih priča odobravaju i nadgledaju urednici, a najvažnije je da vode računa da se zbog proizvodnje novog formata ne odbace sve druge forme novinarskog izveštavanja i istraživačkog rada (Marconi & Nakagawa, 2017). Etički standardi važe i za način prezentacije „imerzivnih“ priča, pogotovo kada su u pitanju osetljive teme, na primer, kada se izveštava o posledicama terorističkog napada ili haosa u ratnoj zoni: „uključivanje posttraumatskog stresa nije nešto za šta redakcija želi da bude odgovorna“ i zbog toga je važno da se u tim i sličnim situacijama publika unapred upozori da će biti izložena uzmemirujućem sadržaju (Marconi & Nakagawa, 2017: 9). Dakle, iza svake proizvedene priče nalaze se novinar i urednik, koji vode računa o profesionalnim standardima izveštavanja. Na primeru „imerzivne“ priče „Oblaci nad Sidrom“,⁵ Kol (Kool, 2016: 7) razmatra integraciju VR iskustva i uređivačke politike i ističe da su producenti zapravo imali najvažniju ulogu i presudnu „regulatornu moć o tome koje aspekte izbegličkog kampa gledalac vidi, čuje i može da iskusi“.

Druga vrsta etičkog problema je pitanje istinitosti novog narativnog koncepta i autentičnosti prisustva. Na primer, da li je sadržaj proizveden na osnovu VR i AR tehnologije istinit sam po sebi ili je rekonstrukcija istinitog događaja? Da li i kako publika pravi razliku između realnosti i konstruisane realnosti? Perez Seiho (Perez Seijo, 2017: 118) smatra da je ključno etičko pitanje za proizvodnju i distribuciju novinarskih priča zasnovanih na AR i VR tehnologiji zapravo predstavljanje „glavne stvarnosti“ publici, ali da i same medijske organizacije još uvek razmišljaju kako da se nose sa ovim problemom jer je novi koncept novinarstva još uvek u povoju. Etički izazov u tom pogledu predstavlja i opasnost od propagande, odnosno zloupotreba VR tehnologije. Na primer, različite vizuelne scene i audio materijal kojima se publika izlaže u „imerzivnoj“ priči mogu da budu izuzetno uverljive i mogu da imaju jači efekat ubeđivanja publike i njihovo razumevanje priče (Kool, 2016: 8). Ali upravo je vizuelni utisak prisustva određenom događaju ključan element „imerzivnog“ novinarstva, biti unutar slike, biti u slici neke radnje. Ali to ne znači da publika ima utisak da je transportovana na određeno mesto i da te događaje posmatra iz daleka,

⁵ Ovaj kratki dokumentarni film je dostupan na Youtube kanalu <https://www.youtube.com/watch?v=FFnhMX6oR1Q>. U centru priče je devojka Sidra koja se nalazi u izbegličkom kampu u Jordanu. Na početku filma, gledaoci su upozoreni da gledanje filma može da prouzrokuje zdravstvene probleme ili neprijatnost ukoliko se specijalno dizajnirane naočare za gledanje takve vrste produkcije ne koriste prema navedenim uputstvima.

već da se zaista nalazi na mestu na kom se odvijaju prave priče, realne akcije (Dominguez, 2017).

Na osnovu predstavljanja realnosti uz pomoć tehnologije i iskustva publike, jedna grupa autora (De La Peña et al., 2010: 299-300) razlikuje dva tipa „imerzivnog“ novinarstva: prvi, interaktivni tip odnosno „imerzivno“ novinarstvo niskog nivoa, koji omogućava publici jedan nivo iskustva u određenim situacijama i mogućnost da „plove“ kroz obilje digitalnih informacija. Drugi tip je „duboko imerzivno novinarstvo“, koje ovi autori definišu kao „prenošenje ljudskog osećaja mesta u prostor gde se odvija određena akcija koju oni shvataju realnom i gde, što je važnije, i njihovo telo učestvuje u toj akciji“. Zbog toga se kao najvažnije dostignuće ovakvog vida novinarstva ističe iskustvo mesta, akcije i prostora u kom ljudsko telo nije realno, odnosno, fizički prisutno. Uranjanje u tako proizvedeni medijski sadržaj utiče na to da se prisustvo učesnika u virtuelnoj situaciji čak identifikuje kao „angažovanije“ u odnosu prema stvarnom fizičkom svetu i da se stvarnost nadograđena digitalnim informacijama posmatra kao okruženje koje određuju prikazi posećenih mesta u virtuelnom svetu (Slater & Wilbur, 1997).

Empirijska istraživanja publike koja je izložena „imerzivnom“ medijskom sadržaju su retka, ali korisna za razumevanje uticaja AR i VR tehnologije koja se primenjuje o novinarskim pričama. Na osnovu fokus-grupa sa publikom koja je imala priliku da pogleda 12 priča proizvedenih uz pomoć VR tehnologije, Džouns (Jones, 2017: 11) je otkrila da je za određene učesnike najveći problem bilo ugrožavanje privatnog prostora, odnosno jednom broju ispitanika je smetalo to što su osećali nelagodnost kada su im vizuelno bliski likovi priča „napadali privatni prostor“, ili „buljili pravo u mene“. Druga slabost ove vrste produkcije koju su prepoznali učesnici fokus grupa je uloga novinara-reportera, koga u „imerzivnom“ medijskom sadržaju publika tretira kao prepreku za potpuno uranjanje u proizvedenu priču (Jones, 2017: 10-11).

Ovaj utisak publike otvara verovatno najvažnije pitanje kada je reč o novom konceptu novinarstva i njegovim posledicama – koja je uloga novinara u „imerzivnom“ novinarstvu? Naime, priče zasnovane na AR i VR tehnologiji mogu da budu proizvedene i bez novinara, odnosno, da budu dizajnirane tako da ih vode glavni junaci, a ne reporteri. Ovaj izazov otvara čitav spektar dilema i niz pitanja u vezi sa profesionalnom novinarskom praksom: na primer, da li je novinar u „imerzivnom“ novinarstvu nepotreban i da li ovaj koncept dovodi u pitanje istinitost kao ključni kriterijum novinarskog izveštavanja, s obzirom

na to da publika bira putanje i ishode situacija u kojima virtuelno učestvuje i prema tim ishodima određuje šta je istina? „Brisanje“ novinara iz proizvodnje medijskog sadržaja nije nova ideja, niti je karakteristična samo za ovaj koncept i isključivo ovaj vid medijske tehnologije. Na širem planu, u teorijskim i stručnim raspravama o profesionalizaciji novinarstva se u toku poslednjih desetak godina diskutuje o izostavljanju profesionalnih medija kao posrednika između institucija i građana (vidi npr. Dahlgren, 2009). Kao jednu od posledica tako ubrzanog razvoja tehnologije i njenog uticaja na profesionalno novinarstvo, Kalathil (2008: 11) je označila kao „post-objektivnost“, odnosno stanje u kojem su mediji mnogo više okrenuti mišljenjima i stavovima nego nepristrasnosti i objektivnosti kao tradicionalnim normama izveštavanja. Ipak, u „imerzivnom“ novinarstvu se ne isključuje uloga novinara, ali se bitno menja u odnosu na tradicionalno shvatanje novinara kao tumača stvarnosti. Dakle, za razliku od tradicionalnog shvatanja uloge novinara u proizvodnji medijskog sadržaja, ovde je reč o mogućnosti izostavljanja novinara kao posrednika u cilju postizanja realnijeg doživljaja publike. Međutim, eliminisanje reportera u sadržajima zasnovanim na AR i VR tehnologiji se u akademskoj literaturi ne posmatra kao opasnost po profesiju, već pre kao jedan od instrumenata za poboljšanje iskustava publike koji „gledaocima pruža osećaj da je događaj koji posmatraju realan i da su oni učesnici u tom događaju“ (Kool, 2016: 3). Ove tvrdnje iz teorije podržavaju i stručnjaci iz anglo-američkih medija. Naime, u kompanijama koje već primenjuju automatizovane platforme, AR i VR tehnologije, više se govori o transformaciji redakcije nego o potpunom izostavljanju novinara. Na primer, u *Associated Press*-u (AP), koji je jedan od pionira u upotrebi novih tehnologija u novinarstvu, promene u svakodnevnom radu novinara nisu drastične, ali od njih zahtevaju nova znanja i tehničke veštine koja prevazilaze intervjuisanje i pisanje teksta (AIBusiness, 2017).⁶ To znači i da se uveliko stvaraju nova zanimanja, kao što su „urednik automatizacije“ (*automation editor*) i „kompjuterski novinar“ (*computational journalist*), ali i nove obuke i treninzi za takve vrste poslova.

⁶ *Associated Press* je jedna od retkih medijskih kuća koja za sada ima podatke o tome koliko je integrisanje automatizovanih platformi i korišćenje algoritama u pravljenju izveštaja o zaradi novinara doprinelo radu ove kompanije. Na tromesečnom nivou, upotreba algoritama je ne samo povećala broj tih izveštaja sa 300 na 3.000, nego je i uštedela novinarima vreme koje su inače trošili na sastavljanje tih izveštaja (AIBusiness, 2017). Takođe, AP koristi automatizovane platforme za, na primer, tagovanje fotografija, transkripciju video materijala, izradu novih verzija iste priče, ali i za analizu podataka i scena u kojima se nalaze različiti predmeti i lica, identifikovanje izvora informacija, pretvaranje podataka i izgovorenih reči u tekst, kao i transformaciju teksta u audiovizuelni materijal (AIBusiness, 2017).

Preispitujući ovaj koncept, pitamo se i kakva je struktura publike u „imerzivnom“ novinarstvu. Iako do sada nema značajnijih akademskih istraživanja na ovom polju, postojeći statistički podaci o proizvodnji, prodaji i upotrebi AR i VR tehnologije u svetu mogu da pruže delimičan odgovor. Čitajući te podatke, možemo da vidimo da su ciljna grupa kompanija koje proizvode VR opremu ili druge proizvode zasnovane na AR i VR tehnologiji – mladi između 10 i 24 godine. U okviru ove ciljne grupe, razlikuju se dve generacije, „generacija Z“, odnosno oni rođeni između 1998. i 2008. godine, i „generacija Y“ odnosno „milenijalci“ rođeni krajem 80-tih i početkom 90-tih godina prošlog veka. Na osnovu anketa sprovedenih u toku 2015. godine sa pripadnicima ovih, ali i starijih generacija u Americi, jasno je da je velika većina (79%) „generacije Z“ zainteresovana za VR tehnologiju, ali i nešto stariji, posebno „milenijalci“ (73%) (Emarketer, 2015). Ovi podaci ne čude, s obzirom na to da su mlađe generacije, posebno oni koji danas imaju između 10 i 18 godina, rođeni u okruženju pametnih telefona i razvijenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Zbog toga se smatraju idealnim korisnicima VR i AR proizvoda: podaci pokazuju da je 41% „generacije Z“ u Americi probalo neki oblik VR proizvoda, a da 12% njih svakodnevno koristi VR (Harrison, 2017). Sa druge strane, neki stručnjaci veruju da će vremenom AR i VR tehnologije koristiti mnogo širi dijapazon publike, ne samo „generacija Z“ za potrebe igranja video igrica. Upotreba ovih tehnoloških inovacija u novinarstvu, kao i razvijanje jednostavnih aplikacija za koje nije potrebna VR oprema, mogu da otklone postojeća ograničenja u upotrebi ovih tehnologija. Na primer, za gledanje sadržaja koji je snimljen kamerom 360-stepeni, više nije potrebna posebna oprema (virtuelne naočare), jer je takva vrsta tehnologije već ugrađena u pametne telefone novije generacije, ali i veb strane i aplikacije poput *Facebook* strima i *Youtube* video plejera (Burns, 2017).

6. Augmentovana i virtuelna stvarnost u univerzitetskom obrazovanju novinara

Osim velikih medijskih i tehnoloških kompanija, na automatizovanim platformama i uz pomoć AR i VR tehnologije rade i vodeći svetski univerziteti. Škole novinarstva u Americi obučavaju studente da eksperimentišu sa novim tehnologijama u proizvodnji „imerzivnih“ priča.

Jedan od najuspešnijih projekata zasnovan na tehnologiji virtualne stvarnosti sproveden je na Univerzitetu Južne Karoline u SAD u toku 2014. godine pod imenom „Projekat Sirija“, na kojem su studenti i profesori novinarstva proizveli serijal priča snimljenih tehnikom 360-stepeni o konfliktima u Siriji. Ono što je karakteristično za ovaj univerzitetski poduhvat jeste upravo uranjanje publike u medijski sadržaj, odnosno mogućnost da gledaoci uz VR naočare dožive sopstveno prisustvo u samom konfliktu (Perez Seijo, 2017: 114). Na Univerzitetu Kolumbija u Njujorku, profesori medijskih studija Pavlik i Fajner (Feiner) angažovali su studente u proizvodnji serijala takozvanih situiranih dokumentarnih filmova o protestima na univerzitetu tokom 1968. godine. Iako snimljeni u sadašnjosti, situirani dokumentarni i istovremeno multimedijalni AR pristup omogućio je da se događaji iz prošlosti ožive uz pomoć novih tehnologija (Pavlik & Bridges, 2013: 23). Na ovaj način, kombinovani su arhivska građa i tehnologija augmentovane stvarnosti za prikazivanje događaja koji se desio u prošlosti. Kolumbija je jedan od pet univerziteta u Njujorku⁷ koji učestvuju u zajedničkom projektu odbrane nezavisnih medija i novinarstva uz pomoć tehnologija augmentovane i virtualne stvarnosti. Glavna ideja projekta, na kojem su angažovani i studenti, koji će početi da se realizuje na proleće 2018. godine, jeste da se „ispitaju i razumeju različite pretnje po novinarstvo i medije i da pokuša da se odgovori na te izazove uz pomoć dizajniranja, inženjeringa, kompjuterizovanih metoda i tehnika“ (Cornell Tech, 2017). Dakle, u odnosu na tradicionalnije pristupe izučavanju medijske autonomije i izazova sa kojima se susreće novinarstvo kao profesija, univerziteti u Njujorku koriste inovativnije, na tehnologiji zasnovane, pristupe koji će se koristiti u identifikovanju lažnih vesti, pretnji u sajber prostoru, problema u istraživačkom novinarstvu i drugih izazova koji se vide kao prepreka razvoju nezavisnih medija. Jedna od glavnih prednosti je zapravo partnerstvo između akademskih institucija, eksperata koji se bave tehnologijom i profesionalnih novinara.

Uključivanje studenata novinarstva u rad na digitalnim platformama i proizvodnju priča zasnovanih na AR i VR tehnologijama ima cilj da osposobi buduće novinare da bez teškoća rade u medijima koji koriste nešto drugačije pristupe u proizvodnji medijskog sadržaja. Dakle, fakulteti na kojima se obrazuju budući novinari, međusobno se takmiče kako bi što više svojih diplomaca

⁷ Partneri na ovom zajedničkom projektu su Columbia University, Cornell Tech, City University, New York University i The New School u partnerstvu sa NYC Media Lab. Više o tome: <https://tech.cornell.edu/news/five-new-york-city-universities-partner-to-defend-independent-media-and-jou>

mogli da zaposle u redakcijama. Zbog toga je fokus novinarskog obrazovanja na Zapadu na novinarskim predmetima i veštinama koje studenti, odmah pošto završe studije na fakultetu, mogu da primenjuju u praksi. Dobar diplomirani novinar, prema tome, treba da „bude sposoban da odmah proizvede materijal koji će se objaviti bez previše uredničkih intervencija i mora da bude sposoban da radi za vrlo različite medije“ (Neveu, 2014). Ovaj model univerzitetskog obrazovanja novinara, karakterističan za Sjedinjene Države i zemlje Zapadne Evrope, posvećen je praktičnom treningu studenata i njihovom korišćenju medijske tehnologije, za razliku od, recimo, srednjeevropskog modela koji je više usmeren na teorijska znanja i izučavanje političkih sistema, političke sociologije, međunarodnih odnosa, političke teorije i studija kulture, nego što je usmeren ka praktičnim novinarskim veštinama (Šopar et al., 2017).

U tom smislu, obuka mladih novinara kao pripadnika generacije „milenijalaca“, za proizvodnju medijskih sadržaja koji kombinuju tradicionalne pristupe, digitalne platforme i nove medijske tehnologije može da bude jedan od načina za razvijanje medijskog obrazovanja, medijskog tržišta u Srbiji i osvajanje novih publika. S pravom profesor Miroljub Radojković (2011: 305) kritikuje klasično obrazovanje novinara u Srbiji: ono može da ih pripremi za proizvodnju klasičnih žanrova, ali ne i za „treći sektor budućnosti koja je već počela i donosi izazove“. U odnosu prema tome, izazovi se ne odnose samo na studente kao buduće novinare, već i na spremnost nastavnika iz generacije „digitalnih migranata“ da prate trendove, kao i na spremnost vlasnika medija i samih novinara da se odmaknu od praksi na koje su navikli, preživljavajući u „tako dosadnom, slabo plaćenom, ‘fabričkom’ novinarstvu“ (Radojković, 2011: 305). Dakle, i fakulteti na kojima stasavaju generacije budućih novinara, ali i nastavnika koji pripadaju generaciji „X“, kao i sama medijska industrija u kojima ima sve više mlađih urednika, treba da pokušaju da otvore prostor za nove medijske poduhvate i iz još jednog važnog razloga, a to je premošćavanje postojećeg jaza između akademske zajednice i medijske industrije. Naime, obuke kroz koje prolaze studenti novinarstva na američkim univerzitetima, kao što to pokazuju već nabrojani primeri, omogućavaju bližu saradnju univerzitetskih profesora i studenata novinarstva sa konkretnim medijima i tehnološkim kompanijama koje su spremne da pomognu akademskoj zajednici u realizaciji određenih projekata. Naravno, nije reč samo o doniranju neophodne opreme fakultetima na kojima se obrazuju budući novinari, već i o uključivanju stručnjaka iz

različitih oblasti koji sa profesorima i studentima mogu da rade na unapređenju istraživačkih novinarskih priča, korišćenju novih medijskih tehnologija, ali i fundamentalnim pitanjima odbrane medijske autonomije u savremenom demokratskom društvu.

7. Zaključna razmatranja

Kada su studenti i studentkinje četvrte godine osnovnih akademskih studija novinarstva na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu, na jednom času Istraživačkog TV novinarstva u toku školske 2017/2018. godine, dobili zadatak da isprobaju nekoliko AR aplikacija (npr. BlippAR, Augment) na svojim mobilnim telefonima i diskutovali o svojim iskustvima sa autorkom ovog rada i kolegicama i kolegama, njihovi komentari o tehnologiji augmentovane realnosti bili su, između ostalih: „jezivo“, „korisno“, „pomaže mi da bolje vidim svet oko sebe“, „zanimljivo, ali zastrašujuće“. Međutim, ovde nije reč o strahu od upotrebe novih tehnologija u realnom svetu jer oni pripadaju generaciji „milenijalaca“, već o mogućnostima koje te tehnologije nude i u skladu sa tim menjaju njihovo realno okruženje, odnosno opipljivu, fizičku stvarnost.

Ova početna iskustva naših studenata kao budućih novinara značajna su za razumevanje „imerzivnih“ medija i novinarstva u okruženju koje nije anglo-američko, ali i za neka buduća empirijska istraživanja unutar samih redakcija koje bi u budućnosti počele da koriste AR i VR tehnologije za kreiranje sadržaja. Ovaj rad može da posluži kao polazna osnova za dalja empirijska istraživanja koncepta „imerzivnog“ novinarstva, pogotovo uticaja tehnologije augmentovane i virtuelne stvarnosti u uspostavljanju novih ili modifikovanih odnosa između novinara i publike, tržišta i medija, tehnologije i društva, univerzitetskog obrazovanja novinara i novinarske prakse. A u cilju razumevanja uticaja tehnologije na razvoj novinarstva i medija, rasprava o „imerzivnom“ novinarstvu trebalo bi pažljivo da se vodi u skladu sa pitanjima da li i kako se menja novinarstvo i sa kojim posledicama. Na ova pitanja često se odgovara samo na osnovu razumevanja tehnologije, ali ne i njene šire povezanosti sa društvom. S jedne strane, „izum, razvoj i primena tehnologije nisu izolovani od društva u kome se ona pojavljuje i obrnuto“ (Tong, 2017: 3), jer su istovremeno i digitalne promene i društvo blisko povezani i isprepleteni u međusobnoj interakciji. Sa druge strane, digitalne tehnologije ne možemo da posmatramo samo kao instrumente, već i kao svojevrsnu „metaforu“ na osnovu koje objašnjavamo

stvarnost: „naša percepcija sveta može da potekne iz našeg razumevanja šta je tehnologija“ (Tong, 2017: 3). Recimo, čitav pokret Novog novinarstva iz sredine prošlog veka iznedrio je, između ostalog, ključnu tehniku „uranjanja“ publike u sadržaj koji proizvodi novinar-pripovedač, literarni novinar, novinar-narator. Danas, kombinacija takve vrste uronjenosti, novih oblika tehnologija augmentovane i virtuelne stvarnosti i produblјivanje dubine i širine te uronjenosti u medijski sadržaj za sada, čini se, predstavlja još jedan pokušaj da se konvencionalno novinarstvo popravi, nadogradi, modifikuje, učini emotivnijim, prisutnijim, realnijim od realnosti.

Ali, pre nego što neka buduća istraživanja budu eventualno pružila odgovore na pitanja o, recimo, naplativosti „imerzivnog“ sadržaja ili spremnosti novinarske organizacije da modifikuje medijsku ponudu prema trendovima na tržištu, treba imati u vidu postojeće podatke koji pokazuju da mnogi urednici evropskih medija smatraju da „publika još uvek nije spremna za VR“ (Watson, 2017: 12), ali su istovremeno saglasni da bi manje medijske organizacije trebalo da počnu da eksperimentišu sa ovom vrstom tehnologije kako bi otkrile nove mogućnosti. Zbog toga neki autori (Pavlik & Bridges, 2013) smatraju da za sada najprirodnija upotreba AR i VR tehnologije u medijima leži u sportskom i putopisnom novinarstvu, koji se koriste za reklamiranje i promociju različitih proizvoda i usluga, ali koji istovremeno imaju i širi spektar mogućnosti vizuelnog pripovedanja. To praktično znači da je za sada realnije očekivati da će se tehnologije augmentovane i virtuelne stvarnosti koristiti više u zabavnim programima i onim medijskim sadržajima koji privlače reklame nego u političkom novinarstvu.

Literatura

- AIBusiness (2017). Associated Press: Future of Journalism Will Be Augmented Thanks to AI. *AI Business*. Posećeno 2.11.2017. URL: <https://aibusiness.com/ai-journalism-associated-press/>.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence*, 6(4): 355-385.
- BBC (2014a). Arms wide open. Posećeno 10.10.2017. URL: http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_7141/index.html.
- BBC (2014b). The Reykjavik confessions. Posećeno 10.10.2017. URL: http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_7617/index.html.
- Berning, N. (2011). Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. *Textpraxis - Digitales Journal für Philologie*, 3: 1-15.
- Burns, D. (2017). Introducing Augmented Reality and Virtual Reality to Mainstream Audiences. Posećeno 11.9.2017. URL: <https://www.lullabot.com/articles/augmented-virtual-reality-mainstream-audiences>.
- CNN (2017). Haiti Earthquake. Posećeno 13.09.2017. URL: <http://edition.cnn.com/interactive/2010/01/world/haiti.360/index.html>.
- Cornell Tech (2017). Five New York City Universities Partner to Defend Independent Media and Journalism. Posećeno 28.10.2017. URL: <https://tech.cornell.edu/news/five-new-york-city-universities-partner-to-defend-independent-media-and-jou>.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement – Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomes, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4): 291–301.
- Dominguez, E. (2017). Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. *Frontiers in Digital Humanities*. Posećeno 12.2.2018. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fdigh.2017.00010/full>

- Emarketer (2015). Virtual reality interest highest among Gen Z. Posećeno 22.10.2017. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Virtual-Reality-Interest-Highest-Among-Gen-Z/1013295>.
- Fitzpatrick, A. (2016). How 'Pokémon Go' took the world? *Time Magazine*. Posećeno 10.10.2017. URL: <http://time.com/4400791/pokemon-go-iphone-android-nintendo/>.
- Fortune Magazine (2017). Why Google and Facebook Prove the Digital Ad Market Is a Duopoly. *Fortune Magazine*. Posećeno 30.10.2017. URL: <http://fortune.com/2017/07/28/google-facebook-digital-advertising/>.
- Hallin, D.C. (1986). *The "Uncensored War": The Media and Vietnam*. New York: Oxford University Press.
- Haluck, R. S. & Krummel, M.T. (2000). Computers and Virtual Reality for Surgical Education in the 21st Century. *Archives of Surgery*, 135(7): 786–792.
- Harrison, K. (2017). Why VR Is the Perfect Way to Win Gen Z Consumers. *Inc*. Posećeno 30.10.2017. URL: <https://www.inc.com/kate-l-harrison/why-vr-is-the-perfect-way-to-woo-gen-zers.html>.
- Jackowski, K. (2015). Augmented Reality in Mobile Devices. *Blog: Netguru*. Posećeno 23.9.2017. URL: <https://www.netguru.co/blog/augmented-reality-mobile-android>.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, Published online: 14 Sep 2017, 1-15. DOI: 10.1080/14682753.2017.1374677
- Kalathil, S. (2008). *Scaling a Changing Curve: Traditional Media Development and the New Media*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance, National Endowment for Democracy.
- Kool, H. (2016). The Ethics of Immersive Journalism: A Rhetorical Analysis of News Storytelling With Virtual Reality Technology. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 9(3): 1-11.
- Kramer, M. (1995). Breakable Rules for Literary Journalists. Posećeno 25.1.2018. URL: <http://niemanstoryboard.org/stories/breakable-rules-for-literary-journalists/>.

- Marconi, F. & Nakagawa, T. (2017). *The Age of Dynamic Storytelling: A Guide for Journalists in a World of Immersive 3-D Content*. New York: Associated Press
- Musgrave, K. (2017). Audiences worldwide are hungry for quality news – and they actively search for it when it matters most. Posećeno 11.10.2017. URL: <https://www.cima.ned.org/blog/audiences-worldwide-hungry-quality-news-actively-search-matters/>.
- Neveu, E. (2014). Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5): 533-542.
- Pavlik, J. V. & Bridges, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1): 4–59.
- Perez Seijo, S. (2017). Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News. In F. C. Freire et al. (eds.), *Media and Metamedia Management, Advances in Intelligent Systems and Computing* 503 (pp. 113-120). Switzerland: Springer International Publishing
- Pew Research Center (2016). *State of the News Media 2016 - numbers, facts and trends shaping the world*. Posećeno 15.10.2017. URL: www.pewresearch.org.
- Popović, A. (2017). “Dan u noći” – prva beogradska imersivna predstava. *Before After*. Posećeno 12.09.2017. URL: <http://www.beforeafter.rs/kultura/dan-u-noci-prva-beogradska-imersivna-predstava/>.
- Radojković, M. (2011). Obrazovanje novinara ili medijska pismenost? In Veljanovski, R. (ed.), *Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije* (pp. 299–308). Beograd: Čigoja štampa.
- Sandvik, K. & Waade, A.M. (2008). Crime Scene as Augmented Reality On Screen, Online and Offline. Working paper no. 5. Posećeno 23.10.2017. URL: www.krimiforsk.aau.dk.
- Sims, N. (2009). The Problem and the Promises of Literary Journalism Studies. *Literary Journalism Studies*, 1(1): 7–16.
- Slater, M. & Wilbur, S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6): 603-616.

- Šopar, V., Georgievski, B. & Trajkoska, Z. (2017). *Back to the Drawing Board: Crafting the Ideal Journalism Curriculum for South East Europe*. Skopje: School of Journalism and Public Relations.
- The Statistics Portal (2016a). Forecast augmented (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2021 (in billion U.S. dollars). Posećeno 13.10.2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>.
- The Statistics Portal (2016b). Market value of virtual reality (VR) in the United Kingdom (UK) in 2016 with a forecast to 2020 (in million GBP). Posećeno 13.10.2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/706194/virtual-reality-market-value-united-kingdom-uk/>.
- Tong, J. (2017). Introduction: Digital Technology and Journalism: An International Comparative Perspective. In Tong, J. & Lo, S. H. (eds.), *Digital Technology and Journalism* (pp. 1–21). London: Palgrave MacMillan.
- Underwood, D. (2008). *Journalism and the Novel: Truth and Fiction, 1700–2000*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Univision News (2017). Posećeno 22.10.2017. URL: <http://www.univision.com/univision-news>
- USA Today (2017). Eisenhower VR. Posećeno 11.10.2017. URL: <https://www.usatoday.com/videos/virtual-reality/eisenhower-vr/2017/06/27/take-flight-experience-aircraft-carrier-combat-training-vr/103225622/>.
- Van Der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication*, 6: 2923–2938.
- Watson, Z. (2017). *VR For News: The New Reality? Digital News project 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Wolfe, T. (1973). *The New Journalism*. New York: Harper & Row.

Aleksandra Krstić

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY IN THE MEDIA: QUESTIONING THE CONCEPT OF “IMMERSIVE” JOURNALISM

Abstracts: This article questions and analyzes the concept of “immersive” journalism, which has emerged from advanced technologies of augmented and virtual reality and which has already been changing the role of the media, journalism and audiences’ experiences. Developed and applied in media and tech companies in the Western countries, this form of journalism represents one of the growing business models used by companies oriented towards improving and developing social networks, mobile platforms and multimedia online portals. Immersion of the audience into journalistic stories, which are upgraded by AR and VR technologies, represents the key change of our understanding, analyzing and representing the reality, and at the same time brings into question ethical and professional journalistic standards. Built on the growing body of academic scholarship and contemporary research in the field, this article critically examines the concept “immersive” journalism and looks into relevant aspects of its theoretical foundations and practical implementation in the media industry and the university education of journalists.

Keywords: augmented reality, virtual reality, “immersive” journalism, digital platforms, media, journalism education

Formiranje novinarskog načina mišljenja kao ključna paradigma obrazovanja novinara: Revitalizacija istine u senci propagandnog medijskog modela globalizma

Radivoje Petrović¹

Univerzitet Union Nikola Tesla, Fakultet za sport, Srbija

doi: 10.5937/comman12-14678

Sažetak: Strukturne promene u novinarstvu proteklih decenija nametnule su obavezu redefinisanja akademskog obrazovanja novinara. Jedna od ključnih paradigmi u tom procesu je formiranje novinarskog načina razmišljanja. Reč je o kategoriji novinarske veštine koja je skoro potpuno zaboravljena. Novi koncept obrazovanja išao bi u dva pravca: profesionalnom i ideološkom. Prvi bi u svom fokusu imao 1. osnovne standarde profesije, 2. kritičko mišljenje i 3. razvoj istraživačkog duha, kao neophodne za kompetentno bavljenje poslom. Insistiranje na slobodi izražavanja, nezavisnosti, integritetu, istini, tačnosti, poštenju, nepristrasnosti, poštovanju ljudske ličnosti, odbacivanju diskriminacije i svesti o sopstvenoj odgovornosti novinara obezbedilo bi već u obrazovnom procesu potencijalnu moralnu i profesionalnu branu manipulativnom asortimanu propagandnog medijskog modela. Nezavisno i pošteno mišljenje je bit novinarske profesije, ali ta večita novinarska istina vapi da se vrati u univerzitetsku praksu. Razvijanje istraživačkog duha studenata novinarstva, kao integralnog dela njihovog pristupa stvarnosti, nagovestilo bi smisaoni otpor kolonijalnoj demokratiji koju sa sobom donosi propagandni medijski model. Usmeravanje novinarskog načina razmišljanja u ideološkom pravcu imalo bi u fokusu: 1. ukidanje uticaja kolonijalne vrednosne matrice, 2. raskid sa ideologijama prošlosti i autošovinizmom, 3. kulturni model zasnovan na minimumu zajedničkih tradicija i vrednosti i 4. promena svesti na talasu nacionalnih, a ne kolonijalnih potreba. Cilj ovakvog pristupa novinarskom obrazovanju je da se institucionalizuje misaona osnova za izgradnju zdrave demokratske i nacionalne svesti, kao značajnog segmenta profesije sa aspekta uticaja i značaja medija u društvu. Time bi se, u suštinskom pogledu, zahvaljujući tako usmerenom profesionalnom načinu razmišljanja, stvorila ideološka, moralna i stručna podloga za formiranje nacionalnog pola demokratske javnosti.

Ključne reči: kritičko mišljenje, novinarstvo, profesionalni standardi, propagandni model medija, ideologija, kolonijalna svest

¹ Kontakt sa autorom: radivoje.petrovic@yahoo.com.

1. Uvod

Proizvodnja sadržaja u medijima, ne zaboravimo to, deo je takozvane „industrije svesti”. Pri tome, najsigurniji profit u takvoj industriji ne nastaje iz proizvodnje vesti po meri istine, već iz sadržaja nametnutih od marketinških agencija, političkih moćnika i struktura koje kontrolišu tokove državnog novca. U takvom profesionalnom ambijentu, neposredni proizvođači sadržaja – novinari – „sigurno napreduju ka mestima menadžera, urednika... itd. tako što sami usvoje vrednosti vlasnika” (Chomsky, 1994: 48-49).

Tako se mediji, pod pritiskom političkih interesa i sponzorskih zahteva, pretvaraju u „bljutavu kašu”, a neposlušni proizvođači sadržaja u „beskućnike i likvidatore prijatelja”, kako je o tome pisao Irvin Šo. Upravo zbog toga, „profesionalcima ostaje da amputiraju svest i služe establišmentu u maskirnoj uniformi ‘nezavisnog novinara’, koji misiju psa čuvara (engl. *watch dog*) nose okolo kao lovački trofej” (Reljić, 2016: 128).

Propagandni medijski model, o kom su pisali Herman i Čomski (Herman & Chomsky, 1988), uzima svoj danak i ostavlja trag i na budućim novinarskim generacijama. Suštinski gledano, reč je o *sistemskoj pristrasnosti medija*, čije informacije namenjene javnosti pomažu održavanju nekritičkog *status quo*-a. Interes kapitala je postao osnovni parametar razgraničenja između onoga što bi mediji trebalo da budu i onoga što jesu. Svi problemi predstavljaju se i objašnjavaju sa stanovišta ekonomije i krupnog kapitala. Mediji su usmeravani nedemokratskim ciljevima, a svaka kritika se već u povelju isključuje iz javnosti ili maksimalno marginalizuje. Tome na ruku idu tzv. filteri kroz koje mora da se propusti svaka vest: vlasništvo nad medijima, uticaj oglašivača, izvori informacija, organizovani prikriveni pritisci i nekada antikomunizam, a danas rat protiv terorizma ili, u najnovije doba, ponovo strah od Rusije. Na taj način, vesti sistematski postaju propagandne poruke.

Gde je u takvom društvenom kontekstu mesto akademskog obrazovanja budućih novinara? Koliko profesori novinarstva, u svetlu ovakvih procesa, mogu da insistiraju na novinarskom uverenju, koje se suprotstavlja „uverenju” vlasnika? Koliko kao predavači svesno lažemo svoje studente kada ih uveravamo, a da i sami u to ne verujemo, da se „novinar ne može prisiliti na izražavanje mišljenja protivno svojoj savesti”?

Na drugoj strani, demokratska društva nemaju alternativu za slobodne medije u kojima dominiraju „neopredeljenost i nepristrasnost, sloboda od ko-

ristoljublja u mišljenju i rasuđivanju”, jer je to supstrat naše civilizacije u kojoj „traganje za istinom ima dugu istoriju” (Arent, 1994: 64). Najviše sveta krava u novinarstvu je samo novinarstvo, govorio je Selds (Seldes, 1950), dokazujući kako se štampa u realnosti pretvara u sredstvo izvršne vlasti i korporativnog kapitala (Reljić, 2016: 133). Kako da novinar ostane slobodan nasuprot sistematskom i agresivnom ukidanju tih sloboda? Može li akademski obrazovni proces da spreči da sluganstvo nastavi da bude glavna odlika novinarstva i u godinama koje slede?

2. Dva stuba novinarskog mišljenja

Nastojanje da se u akademskom obrazovnom procesu novinara ugrade efikasni mehanizmi koji bi makar preventivno delovali protiv tzv. *medijskog globalizma*, sa svim negativnostima koje sa sobom donosi, moglo bi se nazvati i begom od medijskog terorizma, imajući u vidu dalekovido izrečenu ocenu Anrija Lefevra (Lefevr, 1960), prema kojoj su „korporacije i komercijalizacije institut slobode informisanja pretvorile u terorizam”. Otuda ne čudi što se danas u savremenom svetu na korporativne medije gleda kao na oružje bez konkurencije, a što je u skorašnjim iskustvima „od svih bombi i raketa za Pentagon jači bio stroj američkih medija” (DiMaggio, 2008: 26).

Gledano sa tog aspekta, akademske obrazovne institucije morale bi novinara novog doba da osposobe da razume ove složene društvene procese u vezi sa sopstvenom profesijom i svojim budućim radnim ambijentom, kao i da izgradi sebe kao kompetentnog tumača savremenosti i pomogne publici da shvati svet oko sebe (Lazarsfeld & Merton, 1957). Uprkos kristalnoj jasnoći ovakve obrazovne potrebe budućih novinara, u javnim raspravama o ovoj temi stručnjaci se još iscrpljuju u jalovim akademskim diskusijama o odnosu teorije i prakse u pripremi studenata za ulazak u novinarstvo, ili o ovladavanju tehnologijama, kao primarnoj dimenziji njihovog prilagođavanja savremenom trenutku novinarske veštine.

Ne sporeći ni jednog trenutka važnost i ovih momenata u obrazovanju budućih novinara, savremena kretanja i strukturna kriza novinarske profesije, o čemu smo samo u naznakama govorili u uvodnom delu, sistematski se van stručnog fokusa već dugo drži nešto što predstavlja suštinu novinarske profesije, i to onu suštinu koja je savremenim globalističkim kretanjima zgažena, a reč je o *novinarskom načinu razmišljanja*. Ovo „zanatsko” razmišljanje moglo bi se

najjednostavnije definisati kao način na koji novinar prilazi događaju, ličnosti, ili pojavi i iz toga, snagom svog profesionalnog angažmana crpi maksimum za javnost, u čije ime nastupa, radi i odgovara.

Da je reč o posebnom i specifičnom pristupu, pokazuju bezbrojne situacije u svakodnevnom životu, u kojima stotine i hiljade ljudi ne vide ono što oseća istančani novinarski nerv. Treba li reći da je upravo to ono što novinare danas, u eri naraslog građanskog i participativnog novinarstva, razlikuje od svih drugih i može da ih čini spokojnim, uprkos neopreznim i katastrofičarskim prognozama kako sada svi mogu da budu novinari. Obrazovati akademske građane za novinarsku profesiju prioritetno znači naučiti ih da novinarski razmišljaju. Ovakav način razmišljanja, koji se vezuje za novinarsku profesiju, počiva na dva temeljna stuba:

1. novinarski integritet;
2. ideološke odrednice.

Iako novinarstvo nikad nije bila nauka, već veština, tokom viševekovnog razvoja i usavršavanja, iskristalisale su se tri osnovne *komponente novinarskog integriteta* koje kapitalno utiču na njegov kvalitet. To su:

1. osnovni standardi profesije,
2. kritičko mišljenje i
3. razvoj istraživačkog duha.

Bez poštovanja pravila profesije, maksimalnog ispoljavanja kritičkog mišljenja prema svakom događaju, ličnosti ili pojavi i nepopravljive radoznalosti i istraživačkog nemira, nema dobrog i u javnosti prihvaćenog novinarstva.

Usmeravanje novinarskog načina razmišljanja *u ideološkom pravcu* imalo bi u fokusu četiri momenta:

1. ukidanje uticaja kolonijalne vrednosne matrice
2. raskid sa ideologijama prošlosti i autošovinizmom;
3. kulturni model zasnovan na minimumu zajedničkih tradicija i vrednosti; i
4. promena svesti na talasu nacionalnih, a ne kolonijalnih potreba.

3. Novinarski integritet

Rasprava o profesionalnim komponentama neophodnim za formiranje novinarskog načina razmišljanja – osnovnim standardima profesije, kritičkom mišljenju i razvijanju istraživačkog duha – predstavlja teren za analizu medijskog i novinarskog integriteta, kategorija kojima se u proteklih nekoliko godina posvećuje velika pažnja, a na račun kojih je izrečeno mnogo reči uglavnom opravdane kritike, što je novinski kratko i efektno obuhvaćeno kroz naslov jedne od tih studija. „Novinarstvo oteto od novinara, mediji oteti od javnosti!” Polazeći od nesporne činjenice da „nijedan od do sada osmišljenih mehanizama za kontrolu medija nije bio delotvoran”, kao i da „upravo institucije koje je medijska industrija osnovala da reguliše sopstvenu moć jasno pokazuju nesposobnost medija da služe javnom interesu i da se razvijaju samostalno, a ne pod spoljnim pritiskom (države), kao i nemogućnost da poštuju profesionalne standarde koji su namenjeni očuvanju javnog interesa”, taj raskorak moglo bi i moralo bi da premosti – akademsko obrazovanje (Hrvatinić & Petković, 2014: 10-15).

3.1. Osnovni standardi profesije

U projektovanju novinarskog načina razmišljanja, kroz akademski obrazovni proces, kad je reč o *profesionalnim standardima*, treba imati u vidu dve stvari:

1. Poštovanje profesionalnih standarda *polazi od svesti novinara o sopstvenoj odgovornosti*, ali i odgovornosti medija u kom radi, kao i odgovornosti globalnog delovanja informacionog sistema. „Profesija se podržava i održava usvajanjem standarda i svešću o njihovoj bitnosti”, a takav pristup moguće je trajno usaditi samo posredstvom obrazovanja. „To je ono što se naziva dostojanstvom poziva, ali i života onoga ko se opredelio za novinarsku profesiju” (Jevtović, Petrović & Aracki 2014: 277).
2. Novinari i mediji su dužni da *služe javnom interesu*, pa se medijski integritet može ostvariti samo ako postoji konsenzus oko te njihove uloge i, naravno, ako zadovolje komunikacione potrebe građana. „Značenje (ili sadržaj) javnog interesa ne može biti unapred utvrđeno. Umesto toga, njegov sadržaj definiše se kroz javnu raspravu u kojoj se suočavaju posebni interesi svih učesnika. Javni interes ne podrazumeva društveni konsenzus o određenom (javnom) pitanju,

već smernicu koja određuje poseban način upravljanja. U tom smislu, javni interes je *javna korist*, koju baštini javnost u celini, bez obzira na to šta su interesi pojedinaca u datom trenutku” (Hrvatini & Petković, 2014: 10-15).

Kroz medijsku i novinarsku praksu iskristalisalo se desetak osnovnih profesionalnih standarda, bez kojih nema ni svakodnevnog praktičnog rada, niti specifičnog misaonog pristupa događajima, ličnostima i pojavama. To su: sloboda izražavanja i sloboda kritike, nezavisnost i integritet, istina, tačnost, poštenje, nepristrasnost, poštovanje ličnosti, odnos prema izvorima, eliminisanje diskriminacije i, kao kruna svega, odgovornost, o kojoj je već bilo reči (Malović, 2005).

Svi standardi o kojima govorimo počivaju na istini. Istina je temelj svake profesije, a u novinarstvu, a time i kroz obrazovanje novinara, ona mora da ima posebno mesto. „Istina nije samo profesionalni standard, već i etička norma koja trostruko obavezuje: kao pravo, kao dužnost i kao odgovornost.” (Jevtović, et al., 2014: 275) Budući da je ambijent modernog sveta sazdan na svemu, samo ne na istini, koja se „može naći tek u novinarskim etičkim kodeksima”, ili je „iluzija koju nemaju ni reporteri školskih zidnih novina”, nije li poslednja odbrana profesije obrazovna matrica koja obezbeđuje maksimum profesionalnog znanja i etičkog vaspitanja na osnovama onoga što se danas sa nostalgijom naziva klasično novinarstvo (Reljić, 2016: 122)?

U takav stav uverava nas i činjenica da „politička i etnička pripadnost novinara često ima više uticaja na njihove stavove prema problemima novinarstva od njihove svesti o hitnosti zajedničke akcije za izgradnju i odbranu profesionalnih standarda i identiteta” (Hrvatini & Petković, 2014: 39). Ako ih akademsko obrazovanje sistematskom stručnom kampanjom ne vrati istini, kao najpogubnijoj žrtvi globalizma i delovanja propagandnog medijskog modela, onda će uskoro sa visokoškolskih institucija izlaziti novinari po meri političkih moćnika i vladajućeg korporativizma, bez ambicija da razmišljaju van okvira onih koji ih unajmljuju.

Viziju novinara koji poseduje osoben način razmišljanja, karakterističan za novinarsku profesiju možda je u svetlu standarda žurnalizma najbolje definisao Džozef Pulicer: „Moralna načela novinarstva: uvek se boriti za napredak i promene, nikada ne tolerisati nepravdu i korupciju, uvek se boriti protiv demagoga svih stranki, stalno oponirati privilegovanim i javnim proneveriteljima, uvek

saosećati sa siromašnima, uvek podupirati javno dobro, nikada ne biti zadovoljan samo objavljivanjem vesti, uvek biti potpuno nezavisan, ne bojati se napasti zlo, bez obzira na to da li ga je izazvala plutokratija ili centri moći” (prema Valić Nedeljković, 2017: 15).

Bitka između primene i poštovanja osnovnih novinarskih standarda i profita kao glavnog i jedinog novinarskog standarda u novom dobu mora početi na katedrama žurnalistike. I to bez sigurnih garancija da će senzacionalizam i tabloidizacija otići brzo u ropotarnicu medijske istorije.

„Ozbiljno novinarstvo je nestalo s medijske scene, povuklo se u zapećak, a nekada velika novinarska imena se tu i tamo nađu na nekoj međunarodnoj konferenciji, pa lamentiraju o dobrim starim vremenima. Šta je medijski senzacionalizam? Marvin Kalb, harvardski profesor, definisao je tabloide kao ‘srozavanje ozbiljnih vesti i promociju seksa, skandala i *infotainment*’. Tabloidizacija je svetski fenomen, koji je Frank Eser uveo kao termin u nauku o medijima rekavši: ‘Na mikronivou možemo tabloidizaciju posmatrati kao medijski fenomen koji nameće medijima standarde koje traže publika i komercijalni interesi. Na makronivou tabloidizaciju možemo posmatrati kao društveni fenomen koji potiče i simbolizuje suštinske promene u konstituciji društva’ (Malović, 2007).

3.2. Kritičko mišljenje

Kritičko mišljenje je druga važna komponenta novinarskog integriteta. Prema definiciji Centra za kritičko mišljenje Pointer instituta iz Amerike, ono se definiše kao „proces intelektualne discipline u okviru koga se aktivno i umešno konceptualizuju, primenjuju, analiziraju, sintetizuju i procenjuju informacije prikupljene ili generisane posredstvom opažaja, doživljaja, razmatranja, rasuđivanja ili saopštavanja, kao vodič za verovanje i akciju” (Geisler, 2015). Iskusni poslenici u novinarstvu napominju da je razvijanje kritičkog mišljenja preduslov za bavljenje ozbiljnim, za razliku od tabloidno-zabavnog novinarstva. To znači:

1. *izgradnju nezavisnog i samostalnog sistema* istraživanja, prikupljanja, selekcije i obrađivanja činjenica,
2. *pri čemu nema straha niti robovanja kultovima ličnosti ili drugim autoritetima.*

Nezavisno i pošteno mišljenje je bit novinarske profesije. Obezbediti informacije koje drugi nemaju, kanalisati misli sa merom koja nije nametanje, jasno vrednovanje drugačijih stavova, standarda i vrednosti, uz procenu na osnovu argumenata, interpretacija i uverenja, predstavljaju osnovni profesionalni kvalitet ovakvih novinara. „Oni su osposobljeni za konkurentni nastup na tržištu, jer osluškujući puls javnosti pitaju u njeno ime, hrabro i odgovorno, rušeći tabue, mitove i odomaćene predstave” (Jevtović, Petrović & Araracki, 2014: 55).

Kada govorimo o potrebi postojanja kritičkog mišljenja kao neophodnog u konstrukciji novinarskog načina razmišljanja, onda u prvi plan ističemo duh profesionalne nezavisnosti novinara, koji bi trebalo da se usađuje još od početka studija žurnalizma. Valja izgraditi takav stav kod mladih novinara koji podrazumeva da, javno iznoseći kritike, mišljenja i komentare, oni ne pristaju na neutralnost ili ćutanje, već snagom uma i duha postaju borci za istinu, odani društvu, a ne vlasnicima medija za koje rade ili političkim partijama koje ih svojataju.

Racionalan pristup, koji razvija kritički duh kod mladih novinara, mora da uključi i svojevrstu bateriju pitanja, sa kojima bi bilo prirodno da se suočavaju svaki put kad kreću u novu bitku za istinu, čime se stvara dodatna snaga i motiv da se na takvom kursu istraje:

- koliko je tema koju istražujemo opasna za političku elitu?
- kojim informacijama raspolažemo i da li smo imali problema pri njihovom prikupljanju?
- koliko smo uvažili suprotstavljene izvore, nudimo li prepoznatljivu poruku za publiku?
- da li je profesionalizam pobedio strah?

Razmatrajući ovo pitanje, zalažemo se za novinarstvo sa stavom. Zašto? Ključna reč u svemu tome je kredibilitet autora, jer – posmatrano sa komunikološkog stanovišta – ako se informativno jezgro redukuje u skladu sa interesima elita, informativnost će se izgubiti u propagandnim nanosima. Možda je tu potrebu za kritičkim mišljenjem najbolje izrazio Volter Lipman (Lippman & Merz, 1920) svojom često citiranom sentencom: „Kad svi misle slično, niko ne misli dovoljno”.

Kritičko mišljenje nije veština sa kojom se čovek rađa, već se ono uči, kao što to nije preka potreba samo ljudi koji bi da budu novinari. Ipak, bez tih poteza koji stvaraju osnovu za kritičko mišljenje teško da se može postati novinar,

makar ne u onom smislu kako se nekada o njima govorilo sa poštovanjem. Kritičko mišljenje podrazumeva:

1. *aktivno slušanje*, što podrazumeva istovremeno koncentrisanost i razmišljanje;
2. *analiziranje uočenog, promišljanje i vrednovanje* stavova koje čujemo ili čitamo;
3. *uočavanje razloga* zašto je nešto rečeno baš tako, kad i gde je rečeno;
4. *zauzimanje stava* prema onome što je rečeno; i
5. *veština da jasno i bez konflikta izrazimo, objasnimo i odbranimo svoj stav.*

Količina i stepen problematičnosti informacija kojima je danas savremeni čovek izložen, a posebno novinar, nameće u ovom svetu usavršenih manipulacija preku potrebu da se promišlja, preispituje, pažljivo čita i sluša, a onda procenjuje šta je istinito, a šta zlonamerno. Snaga kritičke misli svakog pojedinca danas je mera njegove slobode, budući da nepostojanje kritičkog mišljenja znači da postajemo nesvesni zarobljenici medijskih, ekonomskih, političkih i svih drugih manipulacija kojima nas društvo pretvara u poslušno stado. Kako prepoznati ove procese u savremenom svetu i izgraditi sopstvene odbrambene mehanizme, jedan je od zadataka u novom pristupu akademskom obrazovanju novinara.

3.3. Razvijanje istraživačkog duha

Razvijanje istraživačkog duha kao integralne veštine novinarskog načina razmišljanja, predstavlja originalnu i neophodnu kategoriju u procesu redefinicije uloge novinarstva u novom vremenu i spasavanja budućnosti i obraza profesije u uslovima systemske pristrasnosti koju nameće globalizam. Ako pođemo od izreke „vest je ono što pokušavaju da sakriju, ostalo je PR” – onda je jasno da se moderni žurnalizam svodi na otkrivanje informacija koje neko ne želi da otkrije ili da se sazna. Tu se dolazi do pojma istraživačkog novinarstva, što je samostalni i dubinski rad novinara koji se, prema iskustvima iz dugogodišnje prakse svodi na traganje za tri stvari: motivi, interes i novac. (Berg, 2007)

Pet osnovnih pitanja na kojima počiva cela praktična konstrukcija novinarstva (ko, šta gde, kako, zašto), dobijaju u slučaju istraživačkog novinarstva nešto drugačiji oblik:

1. Ko nedostaje u ovoj priči?
2. Šta je njen kontekst i šta je pozadina priče?
3. Gde mogu da pronađem informacije i da se uverim kroz čitav niz provera i najmanje tri nezavisna izvora da su podaci verodostojni i da ih mogu koristiti?
4. Kada je za tu informaciju važna rasna, nacionalna, verska, seksualna, politička ili svaka druga vrsta pripadnosti?
5. Zašto će neke informacije biti uključene u priču, a neke ne, i zašto neko ima interes da nam to saopšti nudeći vam besplatnu informaciju, zašto neko ima interes da se tema pojavi, odnosno ne pojavi u medijima, i zašto se njome bavimo baš u ovom trenutku? (Kljajić, 2013).

Razvijanje istraživačkog duha u sebi objedinjuje mnoge kvalitetne ciljeve o kojima smo već govorili u ovom radu: reč je o vrhunskom profesionalizmu i visokim etičkim i moralnim načelima, uz poštovanje kodeksa zarad uspostavljanja sopstvenog profesionalnog integriteta i kredibiliteta. Uprkos tome, istraživanja i iskustva koja su objedinjena u raspravi o istraživačkom novinarstvu pre skoro tri godine u organizaciji UNDP-a i CINS-a, pokazuju da se studenti retko dobrovoljno odlučuju za istraživački angažman, rukovođeni činjenicom da je to posao koji nije ni malo atraktivan i zahteva mukotrpan rad, odnosno zato što je reč o poslu koji u većini redakcija srpskih *mainstream* medija ne postoji.

Iskustvo sa beogradskog FPN-a i Katedre za novinarstvo i komunikologiju pokazuje da se 70 odsto studenata završne godine opredeljuje da pređe na PR, dakle još u školskoj klupi odlučuju se da idu linijom manjeg otpora. Kad se takvoj profesionalnoj defanzivi studenata doda generalno sve manji prostor u redakcijama i javnosti za istraživački novinarski angažman, onda postaje jasnije koliko je urgentna potreba da se budući novinari osposobe za ovu vrstu posla, svesni da je to neophodno i za njihov i za opstanak novinarstva kao časne profesije.

Istraživanja govore da je 60–75 odsto sadržaja u štampanim medijima u Srbiji čist ili prikriveni PR, a svega 25–45 odsto može da se nazove informativnim novinarstvom, ne istraživačkim, zbog čega se istraživačko novinarstvo seli u neprofitni sektor. Takođe, istraživanje pokazuje da u referentnim srpskim štampanim medijima, ne u tabloidima, ne postoji ili postoji manjak interpretacije, odgovora na pitanje zašto. U najvećem broju štampanih medija pojavljuje

se jedan, nijedan ili izvor koji je „blizak“ nekome, iza čega se uvek krije bar polutabloidnost (Kljajić, 2013).

Sve to se dešava u skladu sa propagandnim medijskim modelom globalizma, čemu jedina dugoročna brana može da bude drugačije obrazovan, vaspitan i usmeren budući novinar, naoružan profesionalnim kvalitetima koje zagovara upravo ovaj rad. Ako je tačna dijagnoza za medijske sisteme bivših jugoslovenskih republika, a danas u tranziciji, da su senzacionalizam i tabloidizacija doprinieli padu profesionalnih standarda, oseki kritičkog mišljenja, manjku etičnosti i blagom iščezavanju organizovanog istraživačkog žurnalizma, u uslovima sopstvenog siromaštva i snažnog uticaja stranog medijskog kapitala, gde je izlaz u profesionalnom osposobljavanju i ohrabrivanju novih generacija novinara za drugačiji angažman od onog čiji smo akteri danas.

4. Ideološko usmerenje

Novinarski način razmišljanja, kao integralni deo akademskog procesa obrazovanja novinara u modernom vremenu, neizostavno podrazumeva i čitav korpus ideološkog osposobljavanja za razumevanje i tumačenje globalnog društvenog konteksta, u kom se, kad je reč o medijima i komuniciranju, „umesto demokratskog pluralizma informisanja uspostavlja totalitarni pluralizam propagandi” (Reljić, 2016). To je deo evropskog i svetskog poretka koji se karakteriše kao „*kolonijalizam*”, složen sistem koji se „*ekonomski* sastoji od izrabljivanja izvora i ulaganja radi izvlačenja profita; *politički* donosi uvođenje strane uprave nad kolonizovanom; *kulturno* – to je misija civilizovanja i opravdavanja izrabljivanja; *pravno* donosi različito definisan status ljudi i regiona u centru i na periferiji; *vojno* su tu snage za interevenciju kolonizatora. Svi ovi elementi su u porastu koji se može jasno pratiti u protekle dve decenije” (Hofbauer, 2012: 13).

U takvom ambijentu, najugroženija vrednost postaje istina, a nezavisno novinarstvo i slobodni novinari kolateralna šteta. Većina novinara, pokazuju neka istraživanja u SAD, imaju suženu svest o moralnom značenju svojih aktivnosti. „Akteri medijskih kampanja kao da su odustali od svog moralnog diskursa i u svojim akcijama insistiraju na čisto funkcionalnoj utilitarsističkoj logici. Mediji i novinari su podređujući subjekti stvarnosti, što se u specijalnom ratu koristi za žrtvovanje profesionalne etike” (Jevtović, 2000: 20–21).

Imajući to u vidu, ideološko usmeravanje novinarskog načina razmišljanja imalo bi u fokusu četiri ključna momenta:

1. *ukidanje uticaja kolonijalne vrednosne matrice;*
2. *raskid sa ideologijama prošlosti i autošovinizmom;*
3. *kulturni model zasnovan na minimumu zajedničkih tradicija i vrednosti;*
4. *promena svesti na talasu nacionalnih, a ne kolonijalnih potreba.*

4.1. Ukidanje uticaja kolonijalne vrednosne matrice

Srpski mediji i najagresivniji deo domaće političke elite, od pada Berlinskog zida i eskalacije neoliberalnog nasilja, ispoljavaju *rasistički samoprezir* prema sve-
mu što je srpsko. U tako prepariranoj javnosti stvoren je medijski pristup u kom je sramota i pomisliti da bi nešto naše, srpsko, moglo biti dobro ili čak bolje u odnosu na njihovo, evropsko, američko, svetsko. To je samo refleks evropskog stanja u kom „rasizam nije posledica neukosti, već element središnje svetonazorne matrice Zapada”, a „prikriveni nesvesni rasizam pokreće se prilikom svakog zaoštavanja odnosa sa nezapadnim narodima” (Murza, 2015: 198–199).

Uprkos tome što se u našem slučaju agresivno ispoljila u „satanizaciji” Srba, koja još nije završena, kod nas je ta tehnologija primenjena po logici samosatanizacije: ono što su nam radili drugi, sada činimo sami sebi. Neograničeni prostor svih ovih godina imaju već prepoznatljivi stvaraoci koji su se istakli u ruženju sopstvenog naroda, čime je stvorena vrsta zatvorenih autorskih krugova u koje se ulazi po stepenu lojalnosti ideologiji rasističkog samoprezira.

U tesnoj vezi sa tim je i potreba napuštanja i suprotstavljanja *apologiji superiornosti metropole* (EU, SAD). Politička mantra „Evropa nema alternativu” ili ideološka floskula „šta mi kao mala Srbija možemo protiv moćne Amerike”, izgradili su u društvu i javnom diskursu pogubnu kulturološku karakteristiku nekritičkog ugledanja u svemu što stiže sa Zapada (Babak, 2007). Umesto da sebe gledamo očima onih koji ostvaruju svoje interese nauštrb naših, potrebno je izgraditi takvu akademsku obrazovnu strategiju u profesionalnoj pripremi budućih novinara koja će popuniti duboke pukotine u osećanju nacionalnog identiteta, prevashodno kod novinara, a onda njihovim radom i kod svekolike javnosti.

Neoliberalna idolatrija privatizacije i slobodnog tržišta, uprkos svim nepovoljnim domaćim iskustvima, i dalje okupira stranice i programe domaćih medija i predstavlja profesionalnu religiju kojoj ne prestaju dnevna klanjanja. U

takvom pristupu prepoznaje se jedna od manipulacija na liniji medijskog propagandnog modela globalizma – davanje prvenstva interesima Zapada, umesto da cilj integracija i ekonomske politike bude napredak Srbije.

Sve to odvija se zahvaljujući dosadašnjoj praksi i ponašanjima koja „idu u prilog nekompetentnosti i servilnosti srpske vladajuće nomenklature i *podaničkom diskursu* koji dominira na domaćoj akademskoj i medijskoj sceni” (Dušanić, 2014: 80). Otpor tom podaničkom ili rajetinskom pristupu u javnom govoru i medijima, zaokružuje eliminisanje te kolonijalne vrednosne matice kao pravila lojalnog ponašanja iz fokusa budućih novinara.

Ako je tačna ocena da je „obezglavljena Srbija nakon petooktobarskih promena, kao glavna karakteristika ustavnog i institucionalnog režima, plod *efikasnog inženjeringa stranih sila* u Srbiji” (Jovanović, 2014: 97–98), onda je jasno sa koliko odgovornosti u obrazovanju budućih novinara valja pristupiti ovim poslovima, budući da ćemo u suprotnom nastaviti sa kontinuitetom u nazadovanju, sa opasnošću da se utopimo bezmalo u status kolonijalnog poseda. Prekid sa takvom praksom počinje u medijima, a unutar medija – obrazovanjem novinara na ovim ideološkim postavkama.

4.2. Raskid sa ideologijama prošlosti i autošovinizmom

Vrlo često smo svedoci da se u javnoj sferi ideologije titoizma i jugoslovenstva pojavljuju kao otpori srpskom nacionalnom osećanju, identitetu i tradicijama, a nekadašnja doktrina o srpskoj naciji kao vladajućoj i ugnjetačkoj, fabrikovana i nasleđena iz komunizma, oživljava se u svakom trenutku kada se na dnevni red stavi rešavanje tzv srpskog pitanja.

Danas je, uprkos istorijskom iskustvu političkog i identitetskog jugoslovenstva, i dalje od svih postjugoslovenskih država najraširenije u Srbiji, tačnije u njenoj eliti, pre svega kulturnoj. Štaviše, upravo je ovaj jugoslovenski identitet u srpskoj eliti ono plodno tlo na kom se danas razvio i nov i opasan fenomen – *autošovinizam* (Antonić, 2014: 31–32). Na tom talasu u Srbiji je porastao broj onih intelektualaca i građana koji daju veću prednost inostranim interesima i vrednostima nego nacionalnim. Mediji i novinari davali su i daju svoj puni doprinos tim procesima, pa je neophodno da se takva praksa prekine i usmeri u suprotnom pravcu prvenstveno iz fakultetskih aula i amfiteatara, dakle već u procesu obrazovanja.

Tome na ruku ide i podatak da ideja jugoslovenstva od početka predstavlja svojevrstu negaciju i neuviđanje istorijskih i kulturnih činjenica, bezuslovno osporavanje svakog egzistencijalnog oblika srpskog stanovišta, pa je i svako novo projektovanje državno-društvenih entiteta na osnovama ideja jugoslovenstva, tzv. *jugosfera*, skopčano sa novim pokušajima srpskog samoporicanja, koje bi ponovo trebalo da upravlja javnom svešću (Petrović, 2015: 323). Nije li i naše permanentno uslovljavanje za ulazak u EU dodatno opterećeno upravo tim zahtevima, koji drugi nisu imali, a među nama su se dobro ukorenili? Eliminisanje tog duha samoporicanja, prvo iz obrazovnih programa, a potom i iz glava ljudi, jedan je od prevashodnih zadataka u izgradnji novog obrazovnog koncepta u kome novinarski način razmišljanja ima jedno od centralnih mesta (McAllister, 2012).

4.3. Kulturni model zasnovan na minimumu zajedničkih tradicija i vrednosti

„Unutar srpske istorije u njenom toku, postoje značajni prekidi, koji i danas dovode do kolebanja u osnovnim identitetskim pitanjima i do nesigurnosti povodom izbora puta kojim će se dalje ići” (Ković, 2014: 157). Drugim, rečima, u Srbiji je u dugom vremenskom periodu prisutan duhovni diskontinuitet između današnjih generacija Srba i njihovih predaka, između današnjih ideala i srpskih istorijskih sećanja. Zajedničke tradicije i vrednosti predstavljaju jedan od najefikasnijih kohezionih faktora bez koga se zajednica raspada pri prvom iskušenju.

Upravo zbog toga potrebno je vratiti se kulturnom modelu unutar kog će biti zadovoljen kriterijumi iz neobjavljenog dokumenta Ruskog instituta za strateška istraživanja (RISI) u kom se kaže da u sve haotičnijem svetu ljudi žude za sigurnošću, a ona bi se mogla ponovo naći, najjednostavnije rečeno, u porodičnim vrednostima i nacionalnoj državi. U tom smislu, istorijsko pamćenje je značajan resurs svake nacije, koja računa na slobodu i izvesnu budućnost. Izgrađivati medijski sistem, strategiju medijskog razvoja i unutar nje akademsko obrazovanje novinara na ovim osnovama, značilo bi povratak izvornoj društvenoj ulozi medija kao kontrolora vlasti i jednog od ključnih činilaca zdravog nacionalnog identiteta.

Alternativa takvom kulturnom modelu je „pseudokultura zapadnjaštva”, koja već sada određuje naš život i ambijent, pretvara male narode i države u kulturnu periferiju u kojoj lagano nestaje kultura naših predaka i naše tradicije „na čemu se formira kultura otpora pozapadnjavanju, čiji će uspesi biri prezreni, njena dostignuća cepana i gažena, a umetnici optuživani za lokalizam, tradicionalizam, nacionalizam” (Reljić, 2016: 171). Nismo li i sami svedoci ovakvih procesa među nama? Stoga bi i buduće novinare trebalo usmeravati tako da na osnovi nespornih istorijskih činjenica stvaraju javno mnjenje o sopstvenom narodu kao narodu duge, slavne prošlosti i bogatog nasleđa, što Srbima nikad nije manjkalo, jer se takvi narodi, kako potvrđuje istorija, ne mogu lako kolonizovati.

4.4. Promena svesti na talasu nacionalnih, a ne kolonijalnih potreba

Adekvatna uloga medija u srpskom društvu danas podrazumeva mnogo aktivniji otpor i odbacivanje sve češće nametnute „promene svesti” sa adresa spoljnih „industrija svesti” (Hejvud, 2004: 215), na jednoj, i opredeljivanje za promenu svesti na talasu „srpskog stanovišta”, na drugoj strani. Za takvu kompleksnu ulogu neophodno je izgraditi novu, umnogome drugačiju mentalnu matricu novinara u kojoj bi se u medijskom tretiranju svakog važnog segmenta društvenog života, njegovih reformi i razvoja postavljalo jednostavno pitanje – koji je najbolji način za razvoj Srbije kao celine.

Danas, kada je Srbija raspolučena između dva paradigmatična opredeljenja: dogmatskog i domaćom političkom propagandom nametnutog za „Evropu koja nema alternative”, i većinskog, prema kom članstvo u EU nije bezuslovno, a karakteriše ga da „interes Srbije nema alternative”, nesporno je da se jedino kroz sopstveni, na zdravim temeljima izgrađeni nacionalni identitet, mogu na prihvatljiv način proizvesti nove sopstvene vrednosti i mudrom selekcijom usvojiti sadržaji i vrednosti iz drugih kultura. Drugim rečima, nacionalno (srpsko) stanovište ni jednoj od ovih opcija ne može da šteti, ako je primarni cilj interes Srba i građana Srbije. To je najsigurniji putokaz i za medije i za akademsko obrazovanje budućih novinara u vremenu koje dolazi, kao i najsigurniji izlaz iz dugogodišnjeg osnovnog konflikta srpskog društva.

5. Zaključak

Obrazovani na takvim osnovama, novinari budućnosti mogu da budu istinski izvođači radova na izgradnji strukturisanog i zdravog javnog mnjenja, otpornog na sve manipulativne zamke zapadnog propagandnog modela (Pratcanis & Aronso, 2010). Tako pripremljeni, oni će biti u stanju i obavezi da po sistemu „toplog zeca” propuste kroz javno propitivanje sve kreatore i aktere sumnjivih političkih i drugih odluka, da spreče obilje sramotnog ćutanja povodom bitnih životnih stvari kao što je, recimo, ulaženje GMO hrane u Srbiju na mala vrata ili posledice po biološki opstanak nacije posle upotrebe osiromašenog uranijuma u bombardovanju 1999. godine, o čemu se ne govori ni šapatom već 18 godina.

Rezultati sistematskog delovanja medija na javnoj sceni u tranzicionim društvima, kakvo je i srpsko, više je nego poražavajući: „sve iz čega smo tranzitirali i sve što smo reformisali bilo je bolje od onog u šta smo kroz ove falš procese u kolonijalnoj demokratiji stigli” (Reljić, 2014: 93). Po toj inerciji, funkcionisanje medija i angažman novinara, osim časnih izuzetaka, nastavlja se i danas. Izostanak profesionalnih kriterijuma – novinarskog integriteta i idejnih postulata, zasnovanih na nacionalnim vrednostima, dakle medijsko samoporicanje i odsustvo nacionalnog (srpskog) stanovišta, rezultiralo je nepostojanjem nacionalnog pola demokratske javnosti.

Bezbroj primera u prilog ovome samo pojačava neophodnost da se od početka, procesom obrazovanja novinara, stvore uslovi za drugačiji raspored na polju demokratske javnosti. Tako su, recimo,

„obrazovni standardi Evrope nezgrapno i nekritički postavljeni iznad nacionalnih ciljeva u obrazovanju, ako smo ih nekada i imali, a da to nije izazvalo nikakvu reakciju ni medija, ni tako formiranog javnog mnjenja. Kako je moguće da se medijski ignoriše činjenica da se Vojska Srbije pretvorila u vazalnu instituciju čiji je vrhunac funkcionisanja ispomoć stranim trupama u mirovnim operacijama. Iako ustavni režim Srbije karakteriše nepostojanje snažnog institucionalnog i političkog poretka u državi, raspolućenost unutar izvršne vlasti, razdrobljena politička scena pod uticajem proporcionalnog izbornog sistema, feudalizovana izvršna vlast i, uz sve to, uticaj stranih ambasada prilikom formiranja srpskih vlada, treba li se pitati gde je u takvom zamešateljstvu interes Srbije i većine njenih građana, odnosno

kome se mediji obraćaju ako ne tretiraju ove ključne životne probleme” (Petrović, 2015: 329).

„Tek kada se stvori nacionalni pol demokratske javnosti, koje ima svoje reprezentativno medijsko prisustvo, u kojem biva predstavljena ideja nacionalne i demokratske države..., može se dalekosežno problematizovati vladajuća politika” (Lompar, 2014:196).

Ili, obrnutim putem tumačeno, razmatranje i problematizovanje najvažnijih pitanja u društvu moguće je i ako pored opšteg pola demokratske javnosti postoji nacionalni pol, sa zadatkom da razmatra, problematizuje i propituje stvari sa nacionalnog stanovišta, a takav segment javnosti moguć je samo posredstvom medija u kojima rade novinari pripremljeni profesionalno i ideološki za takve zadatke. Pre svega, osposobljeni za novinarski način razmišljanja koji složenu društvenu stvarnost vidi, shvata i tumači rukovođen kriterijumima i sposobnostima izloženim u ovom radu.

Literatura

- Antonić, S. (2014). Stanje društva i strategija obnove. In S. Kurćubić Ružić (ed.), *Ka srpskom stanovištu* (pp. 23–39). Beograd: Evroguinti
- Arent, H. (1994). *Istina i laž u politici*. Beograd: Filip Višnjić.
- Babak B. (2007). *The CNN Effect in Action How the News Media Pushed the West toward War in Kosovo*. New York: Palgrave Macmillan.
- Berg, H. (2007). *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Chomsky, N. (1994). *Secrets, Lies and Democracy*, interviewed by Deavid Barsamian, Tucson, USA, Odonian Press.
- DiMaggio, A. (2008). *Mass Media, Mass Propaganda – Examining The News in the War on Terror*, Lanahm: Lexington Books.
- Dušanić, J. (2014). Ka ekonomskom oporavku. In S. Kurćubić Ružić (ed.), *Ka srpskom stanovištu* (pp. 75–98). Beograd: Evroguinti.
- Geisler, J. (2005). Critical Thinking: What Do You Mean by That?. *Poynter*. Posećeno 20.06.2017. URL: <https://www.poynter.org/news/critical-thinking-what-do-you-mean>
- Hejvud, E. (2004). *Politika*. Beograd: Clio.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *A Propaganda Model, excerpted from Manufacturing Consent: The Political Economy of the Massmedia*, New York, Pantheon Books. Posećeno 20.06.2017. URL: <http://chomsky.info/consent01/>
- Hofbauer, H. (2012). *Naručena istina, kupljena pravda – kolonijalizam Evropske unije*. Beograd: Jasen.
- Hrvatini, S. & Petković, B. (2014). Regionalni pregled. In J. Matic (ed.), *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti* (pp. 9–57), Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Jevtović, Z., Petrović, R. & Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Jevtović, Z. (2000). *Totalitarizam i masmediji*. Negotin - Beograd: Studio Ras.
- Jovanović, M. (2014). U potrazi sa snažnom državom. In S. Kurćubić Ružić (ed.), *Ka srpskom stanovištu* (str. 95–123). Beograd: Evroguinti.
- Kara-Murza, S. (2015). *Demontaža naroda*. Beograd: Informatika.

- Kljajić, V. (2013). Izlaganje na panel diskusiji „Istraživanje istraživačkog novinarstva“, Beograd, decembar 2013.
- Ković, M. (2014). Znamenje pobeđe, uzroci poraza: kontinuiteti i diskontinuiteti srpske istorije. In S. Kurćubić Ružić (ed.), *Ka srpskom stanovištu* (str. 149–170). Beograd: Evroguinti.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1957). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. In B. Rosenberg & D. M. White (eds.), *Mass culture: The Popular Arts in America*. Glencoe: The Free Press.
- Lefevr, A. (1973). *Antisistem – prilog kritici tehnokratizma*. Beograd: Radnička štampa.
- Lippman, V. & Merz, C. (1920). A Test of The News, *New Republic - special supplement*, 23 (1920): 1–42.
- Lompar M. (2014). Misao o srpskom stanovištu. In S. Kurćubić Ružić (ed.), *Ka srpskom stanovištu* (pp. 171–197). Beograd: Evroguinti.
- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Tehnička knjiga.
- Malović, S. (2007). Izlaganje na regionalnoj konferenciji „Sloboda i nezavisnost medija: između klijentelizma, vlasništva i komercijalizacije“, Sarajevo, 2. i 3. novembar 2007.
- McAllister, T. (2012). Walter Lippman and the Crisis in Journalism. *The Public Discourse*, The Witherspoon Institute, Princeton. Posećeno 20.06.2017. URL: www.thepublicdiscourse.com/2012/11/6771/.
- Petrović, R. (2015). Nacionalno stanovište kao javni interes u medijskom kompleksu tranzicionih društava – primer Srbije. *Kultura polisa*, 28: 315–328
- Pratkanis, A & Aronso, E. (2010). *Age of Propaganda – The Every Day Use and Abuse of Persuasion*. Santa Cruz: University of California.
- Reljić, S. (2014). *Kriza medija i mediji krize*. Beograd: Službeni glasnik.
- Reljić, S. (2016). *Mediji i treći svetski rat*. Beograd: Catena mundi.
- Seldes, G. (1950). *Tisuću Američana*. Zagreb: Društvo novinara NR Hrvatske.
- Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije: Novi Sad.

Radivoje Petrović
University Union Nikola Tesla, Faculty of Sport, Serbia

FORMING THE JOURNALISTIC MINDSET AS THE KEY PARADIGM OF JOURNALISM EDUCATION – REVITALIZATION OF THE TRUTH IN THE SHADOW OF THE PROPAGANDA MODEL OF GLOBALISM

***Abstract:** In recent decades, structural changes in journalism have imposed the need to redefine the academic education of journalists. One of the key paradigms in that process is the formation of journalistic mindset. This is the category of journalistic profession almost completely forgotten. In that sense, the new concept of education would go in two directions: professional and ideological. The first one, professional, would have the following: 1. Core standards of the profession 2. critical thinking and 3. development of research spirit, as the necessary components for the competent engagement in business. The ideological direction of journalistic way of thinking would have four important moments: 1. Eliminating the impact of dominant values of rich Western societies as a colonial ideology 2. Insisting on national, rather than foreign interests, 3. Employing the cultural model based on common traditions and values and 4. Changing the consciousness, and focusing on national rather than the colonial one. The aim of this approach to journalistic education is to institutionalize a solid basis for the development of healthy and democratic national consciousness, as an essential segment of journalistic profession, in terms of the impact and significance of media in society. This well-oriented professional way of thinking, would then help in creating the ideological, moral and professional basis for the formation of national aspect of democratic public, which in terms of the current absence of this component, results in inadequate presentation of ideas of national and democratic state.*

***Keywords:** critical thinking, journalism, professional standards, propaganda model of media, ideology, colonial consciousness*

Mediji zajednice u diskurzivno- materijalnom čvoru

Nico Carpentier, *The Discursive-Material Knot: Cyprus in Conflict and Community Media Participation*, Peter Lang, New York, 2017



Jelena Kleut¹

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

Knjiga čiji prevod na srpski jezik bi glasio „Diskurzivno-materijalni čvor: Kipar u konfliktu i participativnost medija zajednice“ donosi gusto tkanje u kojem se prepliću mnogi zvučni pojmovi: diskurs, materijalno, participacija, konflikt, nacionalizam. Motivisu je dva naizgled nepovezana cilja: prvi, da se materijalni aspekti društvenosti postave u istu ravan sa diskurzivnim i drugi, da se sagleda uloga medija zajednice u transformaciji konflikta. Na prvi izazov, Niko Karpentje odgovara teorijski, a drugom pristupa opremljen bogatom empirijskom građom koju je prikupio tokom boravka na Kipru. Susret teorije i podataka sa terena omogućuje autoru da dva cilja poveže jer, kako i piše, teorijski i empirijski deo nastajali su zajedno, u prožimanju i međusobnom uticaju.

Struktura knjige je trodelna, Karpentje je opisuje kao triptih čiji prvi panel čini rasprava o diskurzivnom i materijalnom, drugi panel čini teorijsko promišljanje participacije, medija zajednice i konflikta, a treći studija slučaja kiparskih medija zajednice. Zamisao je da se tri dela mogu čitati i zasebno, ali to ne preporučujemo jer bez studija slučaja prvi deo deluje kao odviše apstraktna misao koja nema dodira sa stvarnošću, a bez elaboracije teorijskog okvira i centralnih

¹ Kontakt sa autorkom: jelena.kleut@gmail.com.

pojmovna studije slučaja teško mogu da se razumeju i gube širu relevantnost izvan kiparske situacije. Dodatno, knjiga može poslužiti i kao dobar model za dizajn istraživanja u kom se primarnim konceptima (diskurs i materijalno) dodaju sekundarni (artikulacija, hegemonija, antagonizam, agonizam idr.) i tercijarni (participacija, mediji zajednice, konflikt idr.), tvoreći mrežu kojom se „lovi“ isečak stvarnosti. Tek u „dobrom starom“ linearnom čitanju može da se sagleda ovaj pristup i odnos između teorijske postavke, podataka i njihove interpretacije.

Prvi deo knjige posvećen je čvoru iz naslova i njega, osim diskursa i materijalnog, čine još i struktura i delanje. Kao i u dosadašnjim radovima, Karpentje diskursu pristupa polazeći od postmarksističkog i poststrukturalističkog shvatanja Ernesta Lakloa i Šantal Muf. Od njih preuzima makrotekstualnu i makrokontekstualnu vizuru u kojoj je društveni prostor neodvojiv od diskursa, a ovaj je poprište borbe oko smisla, bitke da se diskursi fiksiraju. Promišljanje diskursa, a potom i hegemonije i antagonizma u delima Lakloa i Muf, vodi dalje ka pregledu stavova o odnosu strukture, koja nameće i pozicionira subjekte u nevidljive kalupe iz kojih progovaraju, i moći da se dela unutar pukotina diskurzivnih struktura. Kao i mnogi pre njega, Karpentje zagovara tezu o međuzavisnosti u kojoj primat neće biti dat jednom na uštrb drugog elementa, već se teži sagledavanju svih složenosti odnosa. Konceptualizaciji diskursa unutar kog se dela ili protiv kog se dela, nedostaje, smatra autor, dimenzija materijalnog koje takođe čini društveni prostor i od podjednake je važnosti kao i diskurzivno. Predstavljajući ideje različitih pravaca novog materijalizma, Karpentje odbacuje tvrdi materijalizam koji razlaže mašine na najmanje sastavne delove i materijale od kojih su sačinjeni i orijentiše se ka mašinama i njihovim asamblazima, telima – u prostoru i u odnosu prema objektima – i organizacijama kao specifičnim konstelacijama živog i neživog, subjekata i objekata. Kao i diskursi, i materijali nude strukture koje podstiču jedne, a onemogućuju druge prakse, te se i u ovoj dimenziji društvenog promišlja odnos strukture i moći delanja. Ujedno, materijali i njihove konstelacije oblikovane su diskursom, a važi i obrnuto – materijalni asamblaži mogu da dislociraju diskurzivno ili prizovu određene diskurse. Zamršeni grafikon koji čine diskurzivno i materijalno, struktura i moć delanja nudi nam se kako bi pokazala složenost odnosa ovih elementa. I naglašava se „nijedna od četiri komponente nikada ne uspeva da dominira nad drugim već se suodnose na način koji nije hijerarhijski i predeterminisan“ (str. 67).

Čemu služi ovaj „diskurzivno-materijalni čvor“, može se naslutiti u drugom delu knjige u kom se raspravlja o participaciji, medijima zajednice i konfliktu. Za svaki od ovih pojmova i pojava, autor u prvom koraku nudi pregled gledišta i svoje definicije, a potom ih razlaže na diskurzivne i materijalne komponente. Za participaciju kaže da je strukturirana različitim diskursima, a sama oznaka deo je neprekidne bitke za definisanjem demokratije. U ovoj borbi za smislom, autor razlikuje nekoliko diskurzivnih pozicija subjekta: građanin, „obični narod“, stručnjak, vlasnik i lider. Pozicioniranje subjekata kao građanina ima nekoliko artikulacija, a svima im je zajednički imenitelj naglasak na opunomoćenju da se učestvuje u demokratskim procesima. Sa etiketom „običnog naroda“, u diskurs participacije uvode se neprivilogovani akteri nasuprot elitama, dok pojam stručnjaka donosi znanja i veštine kao sastojke potrebne za participaciju. Vlasnik je pozicija unutar koje se pregovara odnos između ljudi i objekata, a liderstvo se povezuje sa onim delom participacije u kojoj autor locira moć, dakle sa donošenjem odluka. Sa idejom da materijali nisu pasivne komponente participativnih procesa, već imaju aktivnu ulogu u njihovom strukturiranju, nudi se pregled materijalnih elemenata koji mogu da podstiču ili ograničavaju učesće građana. U njih se, na primer, ubrajaju pristup materijalnim resursima i prostorima odlučivanja, pristup tekstovima, odnosno, njihovim nosačima (knjigama, CD-ovima, bazama podataka), znanje o njihovoj upotrebi i strukturi.

Prema istom modelu, Karpentje razlaže medije zajednice i konflikt, čime nas približava drugoj temi knjige – ulozi medija u transformaciji konflikta. Različite artikulacije medija zajednice, Karpentje sagledava u kontekstu četiri modela: mediji koji su u službi zajednice, mediji koji su alternativa mejnstrimu, mediji koji su deo civilnog društva i mediji koji imaju odlike rizoma (o ovim modelima autor je pisao i u CM-u, videti br. 4). Konfliktu prilazi razlikujući antagonizam od agonizma, pri čemu utemeljenje pronalazi ponovo u radovima Lakloa i Muf, te na osnovu postavljene distinkcije daje prednost tezi da se konflikt može transformisati, a nikada do kraja razrešiti. U diskurzivne tačke koje čine antagonizam ubraja radikalnu razliku, homogenizaciju sopstva i destrukciju neprijatelja, a agonizam odlikuju konfliktno zajedništvo, pluralizam sopstva i nenasilna interakcija. Materijalne dimenzije konflikta, posebno u antagonističkoj varijanti, čine vojne mašine, ljudska tela koja zauzimaju prostore, ograde koje markiraju razlike. U agonističkom određenju konflikt predstavlja sastavni deo ljudskih odnosa, i otuda prednost transformaciji konflikta u odnosu na

njegovo rešavanja. Cilj demokratske politike je prelazak iz antagonističke verzije konflikta, koja ukida mogućnost dijaloga, u agonistički konflikt, koji prepoznaje legitimnost oponenta. Međutim, ne radi se o binarnom rezultatu i autor modeluje svojevrsnu skalu u kojoj se prepoznaje i mogućnost mešovitih konflikata ili društvenih situacija u kojima antagonizam i agonizam nisu relevantni.

Tek posle ovog temeljnog i obimnog uvoda, stižemo do centralnog pitanja: „Kako mediji zajednice mogu doprineti agonističkom konfliktu generišući agonističke prakse označavanja i stvarajući agonističke materijalne prakse?“ (str. 188). Potencijal medija zajednice da ostvare ovaj cilj, Karpentje pronalazi u tome što oni imaju sposobnost da pospeše eksterni i interni dijalog jer su otvoreni za raznolike neprofesionalne stvaraoce sadržaja koji potiču iz različitih zajednica i time podstiču diverzitet, interkulturni dijalog i toleranciju.

To nas uvodi u treću celinu, treći panel triptiha, koji je posvećen medijima zajednice na Kipru, ostrvu koje kroz istoriju potresaju konflikti između Grka i Turaka, uz saučestvovanje prvo Ujedinjenog Kraljevstva, a kasnije i međunarodne zajednice. Kratki uvod u kiparski konflikt prate autorove fotografije spomenika i drugih mesta sećanja, ali one nisu predmet analize. Umesto analize fotografija, što bi bilo posebno zanimljivo imajući u vidu tekstualnost i materijalnost objekata sećanja, Karpentje se upušta u makroanalizu diskurzivnih i materijalnih komponenti kiparskog konflikta uvodeći pojam nacionalizma. Reinterpretira ga kao asamblaž diskurzivnih konstrukcija identiteta, neprijatelja i žrtvi, koji u materijalnom svetu ima pandane, pre svega u tampon zoni koja deli ostrvo i centar Nikozije na dva dela.

Upravo tu, u Nikoziji, smešten je Kiparski centar medija zajednice i njegov veb-radio MYCY, čiji rad se analizira. Istraživanjem su obuhvaćene i produkcijska i recepcijska strana, a podaci potiču iz impozantnog broja individualnih intervju sa rukovodstvom Centra, fokus grupnih intervju sa publikom, analize veb sadržaja i emisija, kao i razgovora sa ljudima koji su u njima gostovali. Celokupan teorijski okvir koji je u prethodnim poglavljima razvijen služi kao mreža „senzitivisućih koncepata“ koji daje osnovu da se interpretiraju prakse i iskazi. Jedan od glavnih nalaza je da agonistički konflikt čini centralnu identitetnu tačku ljudi okupljenih oko medija zajednice. Ovaj agonizam ne gradi se u kontekstu strana u konfliktu, već se artikuliše kao diskurs o alternativnosti u odnosu na mejnstrim medije, u odnosu na koje su mediji zajednice objektivniji, verodostojni i autentični. Stvarnost medija i ljudi ima i materijalne komponente.

te koje se mogu uočiti kada se posmatraju pitanja pristupa, interakcije i participacije. Na primer, pristup samoj lokaciji u tampon zoni, pristup kao mogućnost da se stvara sadržaj, pristup donacijama bez kojih neprofitni radio ne bi mogao da funkcioniše. Ili činjenica da studio i montaža nisu fizički odvojeni, a prostor je mali, što vodi tome da su novinari ujedno i tehničari.

Uloga Kiparskog centra medija zajednice u transformaciji konflikta ogleda se u reartikulaciji nacionalističkog diskursa, pri čemu se pronalaze četiri diskurzivne tačke: prevazilaženje konflikta – decentriranje podele, rekonfiguracija vremena, dekonstrukcija homogenog sopstva, elaboracija troškova konflikta. Decentrirajući podelu, novinari i sagovornici unose u razgovor pregršt tema koje se ne bave konfliktom ili govore o konfliktu mimo ustaljenih diskurzivnih okvira. Rekonfiguracija vremena donosi teme iz perioda kada je stanje bilo agonističko, a saživot moguć. U zamisao o homogenom nacionalnom telu, unose se drugi identiteti kao podjednako važni, a naglašava se raznolikost unutar svake od grupa u konfliktu. Troškovi konflikta naglašavaju se u kontrastu spram svakodnevnog života i svakodnevnih potreba stanovnika Kipra. Međutim, ovi diskursi u emisijama ni sami nisu homogeni jer i medij zajednice predstavlja jedno od poprišta diskurzivnih borbi. Ovakvi uvidi, koji pokazuju unutrašnja trvenja, značajni su jer zaključak ne prelazi u idealizaciju rada medija zajednice i rezultata koje imaju u premošćavanju sukoba. U ovom duhu, autor piše: „Trebalo da izbegavamo da slavimo obične ljude kao nužno privilegovane aktere agonizma, jer i obični ljudi se mogu identifikovati sa antagonističkim diskursom i sa velikim entuzijazmom mogu učestvovati u ratu“ (str. 396).

Čitaocima iz Srbije ovo je dobro poznato i zato verovatno činimo specifičnu publiku studije Nika Karpentjea. Knjigu „Diskurzivno-materijalni čvor: Kipar u konfliktu i participativnost medija zajednice“ ne možemo čitati bez razmišljanja o jugoslovenskim konfliktima, postkonfliktnim problemima, o ulozi međunarodne zajednice ili podeljenoj Kosovskoj Mitrovici. To je čini posebno relevantnom i inspirativnom i ona može poslužiti kao dobar model da se analiziraju antagonizmi i agonizmi ovih prostora. Nekoliko temeljnih i obimnih dela domaćih i međunarodnih autora bavilo se ulogom medija u podsticanju neprijateljstava, ali izostaju podjednako sveobuhvatne studije o ulozi medija u pomirenju ili analize uloge medijskih inicijativa građana i građanki u stvaranju i širenju antiratnog diskursa.

Ipak, bilo bi nepravедno reći da je knjiga namenjena samo publici iz konfliktima zahvaćenih područja. Širinom teorijskih uvida ona se obraća međunarodnoj komunikološkoj (sociološkoj, politikološkoj,...) zajednici, svima onima koji izučavaju diskurse i materijale koji tvore društvenu stvarnost. Naići će na blagonaklone čitaoce među onima koji zagovaraju integrativni pristup u kojem ima mesta i za mašine i za označavajuće prakse. Drugi, koji prednost daju jednoj ili drugoj komponenti, mogli bi tvrditi da diskurzivno ipak prednjači ili da materijalno, posebno ako se poveže sa pitanjima političke ekonomije, ima značajniju ulogu. Njima Karpentje odgovara zaista doslednom primenom diskurzivno-materijalnog čvora i na planu teorijskog određenja bočnih pojmova poput participacije ili konflikta, a potom i u interpretaciji delovanja medija zajednice na Kipru. Ako bi se šta i moglo zameriti, to je da ova doslednost na mahove vodi ponavljanju i usložnjavanju, što sa komplikovanim rečnikom ograničava domet knjige na stručnu publiku.

Vrednost ove knjige ogleda se u stvaranju celovite teorijske perspektive i u dobroj sintezi teorijskog i empirijskog dela. Orijentacijom ka medijima zajednice popunjava se relativno prazan prostor u proučavanju medija, prostor koji je Karpentje još ranije, primerima iz Belgije, počeo da popunjava. Promena fokusa ka pitanjima konflikta i mogućnostima njegovog prevazilaženja ovoj temi daje dodatnu društvenu relevantnost.