

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Филолошки факултет

Јелена М. Радовић Јовановић

Утицај медија на концепт реалности
и културне обрасце понашања

докторска дисертација

Београд, 2014.

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Филолошки факултет

Јелена М. Радовић Јовановић

Утицај медија на концепт реалности
и културне обрасце понашања

докторска дисертација

Београд, 2014.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF PHILOLOGY

Jelena M. Radović Jovanović

Media Influence on Reality Concept
and Cultural Patterns of Behaviour

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2014.

Ментор:

Проф. др Љиљана Марковић, редовни професор Универзитета
у Београду, Филолошки факултет

Чланови Комисије:

Датум одбране:

ИЗРАЗИ ЗАХВАЛНОСТИ

Изражавам најдубљу захвалност мојој дивној породици на подршци и разумевању, а посебно родитељима, на свему што су чинили за моје образовање.

Изражавам велико поштовање и захвалност мојој менторки проф. др Љиљани Марковић и члановима Комисије на инспирацији, подршци и великој ширини у разумевању и прихватању мог научног интересовања.

Посебно се захваљујем запосленима у РТС Центру за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Славици Јосифовић и Нади Сенић, чија помоћ у прибављању важних података ми је била драгоценца.

Утицај медија на концепт реалности и културне обрасце понашања

РЕЗИМЕ

Појава глобалне медијске културе и нових културних образаца понашања су основне одлике савремене друштвене стварности. Медијски утицај на појединце, заједницу и културу омогућен је високим нивоом технолошке развијености друштва а квалитет утицаја је одређен начином креирања и пласирања медијских садржаја. Појава нових медијских платформи комуникације и пратећа брзина усвајања нових образаца понашања указују на потребу континуелног аналитичког и критичког приступа овом феномену који је постао обележје новог миленијума.

Моћ медија није само хипотетски конструкт или премиса у коју се без основа и доказа верује. Као и све оно што поседује потенцијалну моћ над појединцима и друштвеним групама, медији су снажно оруђе које се мора добро упознати и истражити како би се ефекти лакше пратили и контролисали. Да би се постигла мера позитивног и негативног утицаја ове незауоставиве силе новог миленијума, потребно је знање и научна интерпретација искустава, потребне су бројне студије и анализе односа на пољу медији-појединац-друштво. Овај рад је покушај давања доприноса бољем разумевању облика, врсте и квалитета медијског утицаја на нови концепт индивидуалног и социјалног доживљаја реалности, ширење идентитета и нове културне обрасце понашања, глобалну културу и савремено друштво.

Свака медијска порука на одређен начин препоручује као пожељне одређене системе вредности, обрасце понашања, стил живота или непосредне циљане акције. Идеално објективни медији не постоје јер они не могу сасвим бити ослобођени вредносне идеологије самим тим што представљају плод уредничке или ауторске концепције. Медијска презентација реалности утиче на наше опажање, закључивање, искуство, доживљај стварности и поглед на свет. Селекцију медијских информација врше најпре сами ствараоци медијских садржаја а затим и медијски потрошачи. Телевизија и посебно нови медији преферирају дискурс фикције који негује отклон од реалности и постепено деконструира критеријум и концепт стварности. Сви медијски садржаји представљају

врсту конструкта јер медији не одражавају стварност директно и аутентично већ је мање или више транспонују и то методом структурирања програмске шеме, избором садржаја, аудио-визуелних техника и специфичном употребом језика.

На основу заступљености одређених жанрова у телевизијском програму и преференције истих од стране публике, могуће је предвидети будуће понашање медијских конзументата, политичку партиципацију па и резултате политичке или неке друге кампање. Објекат опсервације и анализе у овој студији су, пре свега, телевизија и интернет комуникацијске платформе. Предмет рада, у најширем смислу, обухвата друштвене, политичке, психолошке и културолошке аспекте медијских ефеката на појединце и друштво. Најважнији закључак спроведених анализа јесте нужност новог погледа на стварност коју активно креирају и обликују медији. Нова стварност је концепт интеграције који се састоји од медијских садржаја и порука као и објективног света који укључује све медијске ефекте.

Кључне речи:

глобална медијска култура, концепт реалности, селекција медијских информација, дискурс фикције, преференције тв жанрова, интернет комуникацијске платформе, ширење идентитета, нови културни обрасци понашања

Научна област: Савремене студије културе

Ужа научна област: Медиологија

UDC

Media Influence on Reality Concept and Cultural Patterns of Behaviour

Abstract

The rise of global media culture and new cultural patterns of behaviour are the main characteristics of contemporary social reality. The media influence on individuals, social groups and culture has been enabled by a high level of technological development of society and the quality of this influence has been defined by a specific way of creating and presenting media content. The rising number of new media platforms followed by a new behavioural patterns are pointing to the need for continuous and critical approach to this phenomenon that has become the mark of a new Millenium.

The power of media is not just the hypothetic construct or the postulate (proposition) to be believed in without any foundation or argument. Just like anything else that has a potential power over individuals or social groups, media are the powerful weapon that we need to explore and get to know better so to be capable of following and controlling the effects. In order to achieve the right measure of positive and begative influences of this unstoppable new Millenium machine, we need the knowledge and scientific interpretation of experiences; we need numerous studies, analysis and explorations of the field on which media, the individuals and society encounter. This study is aimed for contributing The overallpurpose of this study is the contribution to better understanding of forms, types and quality of media effects on the new concept of individual and social reality experience, on identity extension and new cultural patterns of behaviour, the global culture and modern society.

Every media message reccomends, in a certain way, the socially acceptable values, behaviour patterns, life styles or immediate actions. There is no such thing as an ideally objective media because it is impossible for media to be released from ideology and values due to the fact that media content is the outcome of editor's and author's conception. The media presentation of reality affects our perception, conclusions, experiences, the sence of reality and philosophy of life. All of those things that are not being witnessed by our senses are prone to manipulative presentation. What is happening most often is that media are proceeding on the information and editorially formated data which are building our reality concept.

The first to make a selection of media information are those who create them and only then the media consumers. Television and new media both prefer the fiction type of discourse which cultivates the reality deviation thus step by step deconstructing the reality criteria and concept. All media content is representing some kind of construct since media are not reflecting the reality directly and authentically but rather transposing reality using the method of programme scheme and choosing the specific content, audio-visual techniques and the use of language. It is possible to predict the future behaviour of media consumers, their level of political participation and even the results of political or some other campaign, through the presence of certain tv genres in programme scheme and the preferences of tv consumers for those genres. The objects of observation and analysis in this study are television and internet communication platforms above all. The subject of this work includes the social, political, psychological and cultural aspects of media effects on individuals and society in general.

The most important conclusion of this analysis refers to the necessity for a new perspective of reality which has been actively created and shaped by media. The new reality is an integrated concept which consists of media content, messages and the objective world including all the media effects on it.

Key words:

global media culture, reality concept, selection of media information, fiction discourse, preference of tv genres, internet communication platforms, identity expanding, new cultural behavioural patterns

Scientific discipline: Contemporary Cultural studies

Subfield: Mediology

UDC number:

Утицај медија на концепт реалности и културне обрасце понашања

САДРЖАЈ

<i>Резиме</i>	2
<i>Abstract</i>	4
УВОД	11
1.0. КОНЦЕПТ РЕАЛНОСТИ:фузија објективне, субјективне и медијске стварности	19
1.1. О критеријуму реалности.....	19
1.2. Неки филозофски аспекти реалног.....	21
1.2.1. Динамски концепт објективног и субјективног света.....	21
1.2.2. Проблем некомплетних симбола.....	22
1.2.3. Ум и тело:јединство или двојство.....	23
1.3. Реч као симбол, медијум и средство.....	24
1.3.1. ЛОТ хипотеза: реченице у главама.....	25
1.3.2. Други погледи: праслике, тело и простор.....	26
1.4. Естетска димензија стварности: простор илузија.....	27
1.4.1. Естетски доживљај.....	28
1.4.2. Естетска размена:креативна илузија.....	30
1.5. Стварност у фантазмима-фикција у медијском дискурсу.....	31
1.5.1. Интеграција медијског и интрапсихичког света.....	31
1.5.2. Медијски прототипови.....	33
1.5.3. Архетип као типичан медијски карактер.....	33
1.5.4. Неоархетипска теорија:одзив публике.....	35
1.6. Интернет као најкомплекснији медијски садржај.....	36
1.6.1. Медијски посредована деконструкција реалности.....	38
1.7. Личне особине медијских конзументата.....	39
1.7.1. Трансфер искуства:препознавање непознатог.....	40
1.8. Фикција као извор података о објективном свету.....	41
1.8.1. Селекција медијских података.....	42

2.0. МЕДИЈИ: истраживања ТВ жанрова и	
дискурс жанровске манипулације.....	45
2.1. О чему говоримо кад говоримо о медију: степеновање утицаја.....	46
2.1.1. Радиофонски медиј.....	46
2.1.2. Штампани медији.....	47
2.1.3. Телевизијски медиј.....	48
2.1.4. Интернет платформе.....	49
2.2. ТВ дискурс: жанровска, политичка, семантичка манипулациј.....	51
2.2.1. Језик јавног наступа: медијски језик.....	52
2.2.2. Убеђивачки и манипулаторски дискурс.....	56
2.2.3. Политичка манипулација медијским дискурсом.....	57
2.2.4. Семантичка манипулација: илузија и стварно значење.....	58
2.3. Осврт на досадашња истраживања ТВ жанрова.....	60
2.3.1. О жанру.....	61
2.3.2. Истраживање ТВ жанрова у свету.....	63
2.3.3. CNN ефекат.....	66
2.3.4. Reality show – нови ТВ жанр.....	68
2.4. Истраживање ТВ жанрова у Србији.....	69
2.4.1. Важност класификације ТВ жанрова.....	72
3.0. ТВ МЕДИЈ И ПУБЛИКА у друштвено политичком контексту.....	73
3.1. Култура: друштвена и политичка партиципација.....	74
3.2. ТВ програм као индиректна политичка кампања.....	75
3.3. Рејтинг и заступљеност различитих програма на РТС1	
у годинама председничких избора (период 2004. до 2013.).....	77
3.3.1. Рејтинг емисија на РТС1 (2004., 05., 08., 09., 2012., 2013.).....	79
3.3.2. Контакт по гледаоцу.....	83
3.3.3. Најгледаније емисије.....	84
3.3.4. Гледаност информативног програма по подкатегијама.....	85
3.3.5. Однос гледаности информативног програма и	
изборног одзива.....	87

6.0. ИДЕНТИТЕТ: имиц као нова културна форма.....	117
6.1. Учесничка медијска култура.....	117
6.2. Идоли некад и сад.....	119
6.2.1. Прошлост као инспирација модерног групног идентитета.....	119
6.2.2. Прилагођавање друштву или истицање.....	121
6.3. Поистовећивање.....	122
6.3.1. Медијски идоли и одговорност.....	123
6.3.2. Хероји и медијске звезде.....	124
6.4. Креирање славних и критичка дистанца.....	125
6.4.1. Препознатљивост.....	126
6.4.2. Постати и остати културна икона.....	127
6.5. Преференције медијске публике.....	129
6.5.1. Представљање родног идентитета у медијима.....	130
6.5.2. Јавни имиц или маска.....	132
7.0. НОВИ МЕДИЈИ: платформа новог едукативног обрасца.....	134
7.1. Традиционално или онлајн студирање.....	135
7.1.1. Особине студента као услов онлајн успеха.....	136
7.1.2. Мотивација за студирање на даљину.....	137
7.1.3. Студирање на даљину и онлајн присуство.....	139
7.1.4. Партиципација и прокрастинација.....	140
7.2. Стилски учења.....	143
7.2.1. Улога онлајн професора.....	145
7.2.2. Студентске колаборације.....	146
7.3. Димензије личности и преференције едукативних модела.....	147
7.3.1. Едукативна онлајн заједница: концепт времена и простора.....	148

8.0. НОВИ МЕДИЈИ:Идентитет и глобални културни ентитет.....	150
8.1. Медијска глобализација.....	150
8.2. Нови, алтернативни и партиципаторни медији.....	152
8.2.1. Власници личних интернет сајтова.....	153
8.2.2. Интеграција офлајн и онлајн идентитета:приватно а јавно.....	156
8.3. Нови медији.нови квалитет живота.....	157
8.3.1. Профил корисника друштвених мрежа.....	159
8.3.2. Начини употребе друштвених мрежа.....	160
8.4. Глобализација и нове форме комуникацијске културе.....	162
ЗАКЉУЧАК.....	164
<i>Литература.....</i>	<i>172</i>
Прилози.....	187
<i>Биографија аутора.....</i>	<i>208</i>

УВОД

Концепт нових медија је пажљиво одабрана конструкција слике и речи настала синтезом бројних детерминишућих фактора почев од естетике визуелног дизајна преко фреквенције употребе одређених речи и синтагми до врсте речи, семантичких одлика медијског језика и осталих елемената који граде медијски израз и елементе медијске поруке. Упознавање медија захтева својеврсну деконструкцију медијског конструкта што представља сложен поступак, који се може рашчланити кроз димензију времена и простора, али и кроз посебне делове тематски опредељеног медијског садржаја. Медијска порука није само скуп перцептивних дражи намењен нашим чулима већ је то информација чије значење обрађујемо когнитивним средствима а семантички одзив је културолошки одређен. „Ментална информација подразумева кључни квалитет семантике, што значи да људска бића разумеју свет на основу чулних података и способна су да размењују значења једно с другим.”¹

Наш концепт реалности се у великој мери ослања на непосредне и посредне, намерне и случајне медијске поруке које у себи садрже и пласирају одређене ставове, тумачења и препоруке за социјално пожељно понашање и представљају основ креирања нових културних образаца понашања.

Биологија и неурофизиологија дају објашњења за основ наших перцептивних и когнитивних могућности које омогућавају примање и обраду информација.

“У деветнаестом веку на живе организме се гледало као на неке магичне ствари којима је удахнута животна снага. Данас на људску ћелију гледамо као на суперкомпјутер-систем процесуирања и реплицирања информација у који се улаже апсолутно поверење.”² Поверење које гајимо према нашим чулима, мозгу и уму постаје пољуљано због умножавања информација које сада више не добијамо само из природе.

Свакодневно добијамо велики број посредних информација о људима и догађајима а „једини осећај који неко може имати према догађају којем није присуствовао јесте онај који израња из менталне представе о догађају. Стога све док не знамо оно што други мисле да знају, не можемо потпуно разумети њихова дела...Морамо да обратимо пажњу на

¹ Davies, Paul and Gregersen, Niels. 2014. *Information and the Nature of Reality*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, p. 5

² Ibid. p. 6

важан фактор који се умеће између човека и његовог псеудоокружења јер његово понашање је одговор управо на то псеудоокружење.³

Огроман број свакодневно пласираних информација налази се у медијским садржајима. Ауторитарно прихватање ових садржаја, или стављање истих под интелектуалну сумњу, у великој мери зависи од карактеристика наше личности, наших претходних ставова и ставова најближе околине или културног окружења, нашег знања и образовања па и моменталног расположења. Степен поверења који публика исказује према медијској поруци зависи од бројних индивидуалних и културних фактора. Циљ медија је постизање максималног поверења публике и значајан утицај на доживљај реалности што залази у поље могућег некритичног односа према медијски пласираној слици и критеријуму реалности.

Медији шаљу комерцијалне поруке и онда када емитују некомерцијални садржај. Сам медијски контекст порука и техника дистрибуције истих утичу на комерцијалне ефекте порука. У истој мери у којој медији декларативно теже истинитом и објективном информисању, исто толико теже и комерцијалном профиту који их финансијски одржава а мери се, када је реч о телевизијском медију, првенствено помоћу коефицијента гледаности, односно рејтинга емисија.

Јавни медијски сервиси, мање или више експлицитно, идеолошки боје пласиране поруке о томе шта се сматра друштвено коректним, које врлине или мане поседује потрошачко друштво, ко је прави или актуелни ауторитет у једној друштвеној заједници, шта су одлике социјалног статуса или шта је то истински патриотизам. Велики је утицај медија на политичку сцену, социјалне промене и покрете. Креирање имица политичара и политичких странака, посебно у предизборном периоду, кључни је фактор исхода избора а тиме и будуће културне слике друштва. Медији прослеђују публици различите дефиниције националних вредности, грађанских и људских права, политичке коректности и питања од глобалног економског, еколошког, културолошког и другог значаја.

Медијска форма и садржај делују као целина, баш као што је то случај код грчке трагедије. Драматургија античке драме исто као и модерног медијског концепта, на прво место ставља време и место радње, а то су основни параметри критеријума реалности. Фикција се често презентује као стварност, било да се обраћа деци као делу публике, било

³ Lippman, Walter. 2010. *Public opinion*. USA, Greenbook Publ., Ilc., p. 17

старијим гледаоцима који су наклоњени забавним садржајима, научној фантастици или другим контекстуалним отклонима реалности. „Забавни садржаји нису једини које срећемо на разним медијским платформама. Наши животи, наши односи, маштања, жеље такође теку медијским каналима.”⁴

Сваки медиј користи сопствени језик и на особен начин транспонује или кодира ликове, догађаје и ситуације те већ таквим поступком гради померену стварност и онда када се објективном стварношћу бави на буквалан начин. Различити медији шаљу различите поруке креирајући различит одзив публике а говорећи о истом објекту стварности. Да би остварили различитост, која је основ конкурентске предности на медијском тржишту, медији користе особене естетске форме путем циљаног креирања естетског или афективног одзива публике. Оно што је лепо публика најчешће доживљава као добро и истинито, а медиј којем се верује је уједно и најутицајнији стратешки модел привлачења профита, снажан агенс друштвених кретања, појаве нових културних образаца понашања и новог, медијски навођеног, субјективног доживљаја реалности.

Предмет ове научне студије је анализа медијског утицаја, а посебно телевизије и нових медијски посредованих комуникацијских формата, на формирање новог концепта реалности, који почива на медијски генерисаном афективном и естетском одзиву на понуђене садржаје као и на креираним и пласираним узорцима нових образаца понашања. Телевизија као највећи и најстарији прозор са погледом на пејзаж објективне стварности, добила је у интернету и новим комуникацијским формама конкурента али и проширење медијског простора који представља поглед из другог угла јер завирује у виртуелну стварност. Студија анализира облике медијског утицаја на креирање личног и социјалног имица као и дефинисање модела пожељних животних стилова. Анализира се и начин на који садржаји медијске рекламе утичу на појаву конзументског понашања као стила живота, на развој и доминацију конзументских облика понашања и оног друштва којим доминира тржиште а које води у процес негације индивидуалног, особеног идентитета. Важан аспект медијског утицаја на публику и јавност је психолошки утицај медија на развој идентитета појединаца и група, на промену понашања и појаву насиља, на промене у врсти и квалитету образовања. Анализа социолошког аспекта медијског утицаја је

⁴ Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where Old and New Media collide*. New York: NY University press, p. 17

усмерена на појаву паралелних, виртуелних друштвених заједница, ново поимање концепта простора и времена као и на потребу за ревизијом поимања критеријума реалности у модерном медијском друштву. Нови облици блискости у виртуелним комуникацијским собама, уз велику физичку и нарушену психолошку дистанцу, диктирају нови доживљај сопственог идентитета наметањем модела за угледање какви су медијски креиране звезде насупрот аутентичним успешним моделима из околине. У раду ће бити речи и о начину на који медијски праћени јавни наступи, политичке и друге друштвене кампање у мејнстрим и алтернативним медијима, кроз одзив медијских конзумента, утичу на друштвене токове што може да резултира променом свести а у крајњем исходу и променом друштвено-политичких система. Фејсбук и Твитер ненасилне кампање и позиви на протесте су значајно променили слику света током последње деценије. Део ове студије је компаративни преглед и анализа рејтинга и заступљености одређених врста телевизијског програма Јавног сервиса те анализа утицаја најгледанијих садржаја на друштвено-политичке и културне промене у Србији, и то кроз лонгитудинални пресек у три кључна предизборна периода у току последње деценије.

Премиса која данас више није предмет испитивања и доказивања гласи : Медији имају моћ. Различити су начини на које медији утичу на медијске конзументе, њихов доживљај стварности, облике понашања и квалитет живота вршећи тиме глобални утицај на друштво. Без обзира на то ко има кључни утицај на саме медије, тај хода по танкој ивици јер „ кад људи узму медије у своје руке, резултат може бити фантастично креативан али и изузетно лош за све који су укључени у медијску размену.“⁵

Брзина развоја медија и појава нових медијских платформи захтева критички преглед студија писаних на ову тему, поређење резултата са актуелном медијском и социо-културном сценом као и потребу за критичком анализом овог феномена који је настао да би служио људима и нашем савременом друштву а постао је претња да их надвлада и неконтролисано креира и дефинише њихову будућност.

Циљ овог рада је да анализира и докаже да убрзани развој нових технологија примењен на медијске форме, почев од телевизије и њених садржаја, до појаве нових, компјутерски посредованих комуникацијских платформи, значајно утиче на деконструкцију нашег доживљаја реалности и то првенствено на плану просторно-

⁵ Ibid. p. 17

временске димензије и квалитета посредоване перцепције, утиче на губљење критичке дистанце према појави фиктивних идентитета, догађаја и односа, као и на убрзану појаву нових културних образаца понашања, на квалитативно нове одлике културе и друштва, чиме умањује осећај индивидуалности, сигурности и могућности контроле над овом моћном творевином људског ума.

Да би остали у служби свог творца, медији морају бити стални предмет озбиљних научних истраживања јер је знање о њиховом утицају на појединца и друштво неопходно да би квалитет медијског утицаја био превидив и усмерен ка доброти друштва. У супротном, они постају моћно оружје разних интересних група, пре свега политичких и профитних. Боље познавање медијске моћи и могућих утицаја на културу и друштво омогућава квалитетно креирање медијских садржаја, платформи и формата, као и критичку дистанцу према последицима појавама нових облика понашања које, на дужи стазе, могу деструктивно и ирверзибилно одредити нашу будућност.

Основна претпоставка овог рада јесте да медији имају моћ да утичу на публику.

Претпоставке које је потребно испитати, анализирати и доказати, су:

1. Нови медији, телевизија и друштвене мреже формиране на интернет платформама, утичу на деконструкцију старог и конструисање новог концепта реалности. Стога синтеза објективног и виртуелног окружења, односно медијски посредованог концепта стварности, намеће потребу за дефинисањем нових критеријума реалности.
2. Медијска порука садржи иманентну претпоставку манипулације јер може да утиче на когнитивни и естетски одзив публике (може да мења већ постојећи став и мишљење о неком објекту, као и да моделира аутентичан афективни одговор на понуђени садржај или да креира одговор публике у жељеном правцу).
3. Конзумирање медијских садржаја директно или посредно, одложено, мења или обликује нове обрасце понашања медијског потрошача и утиче на промену културних образаца понашања, те што су медији технолошки напреднији, последице ове врсте утицаја су брже и интензивније.

Циљ овог рада је покушај трагања за што исцрпнијим одговорима на ова основна питања:

1. да ли појава телевизије и нових медија утиче на концепт реалности,

2. да ли медијска порука може да креира когнитивни, афективни и бихевиорални одговор публике у жељеном правцу и

3. да ли су нови медији генератори нових културних образаца понашања.

Очекивани закључак је да утицај медија, а посебно телевизије и нових алтернативних медија, током дужег времена и трајно, мења индивидуални и културни доживљај стварности и идентитета, може да мења друштвену слику и токове тако што активно креира и промовише као пожељне нове обрасце понашања вршећи неповратни утицај на културу и друштво у целини.

Предмет истраживања у првом поглављу рада је феномен медијски посредоване деконструкције концепта и критеријума реалности. Теоријски основ ове критичке анализе су филозофске и психолошке теорије које дефинишу појам реалности и реалитета, као и досадашња истраживања и схватања овог концепта, посебно у светлу појаве паралелне стварности коју су успоставили модерни медији. Ово поглавље рада обухвата објашњење семантике комплетних и некомплетних симбола и речи као симбола, анализу значења естетског доживљаја и естетске илузије као и присуства архетипова и фантазама као могућих медијских прототипова, објашњава разлоге преферирања фикције као жанра и начине на које личне карактеристике медијских конзумента утичу на селекцију садржаја.

У другом поглављу је приказано степеновање утицаја на публику према врстама медија, различите врсте телевизијског дискурса и врсте манипулације као што су семантичка, политичка и посебно жанровска манипулација. Важан део поглавља представља преглед и поделу телевизијских жанрова, дефиницију жанра, класификацију жанрова као и нека досадашња истраживања ТВ жанрова у свету и у Србији.

Тема трећег поглавља су телевизија и њена публика у друштвено-политичком контексту. Приказујући резултате релевантних новијих истраживања, бавимо се друштвеном и политичком партиципацијом у културном контексту и телевизијским програмом као методом промоције индиректне политичке кампање у медијима. Централни део овог поглавља представља лонгитудинални компаративни преглед и анализу заступљености и рејтинга, односно гледаности различитих жанровских врста ТВ програма на Првом програму Јавног сервиса РТС Телевизија Београд у периоду од 2004. до 2013. године, током изборних и неутралних година (2004/2005, 2008/2009 и 2012/2013), уз поређење са трендом излазности на председничке изборе као параметром политичке

партиципације и приказом промена жанровских преференција телевизијских гледалаца у годинама након изборних.

Четврто поглавље има за тему културне ставове, појединца, јавност и јавне ставове, врсте, мотиве и функције ставова као и факторе који утичу на формирање ставова са посебним освртом на утицај елита кроз утицај медија на мишљење и јавне ставове.

У наредним поглављима разматра се и анализира утицај медија на промене и појаву нових културних образаца понашања које обухватају најважније културне сегменте, а то су, према класификацији аутора овог рада, следећи:

1. конзумеризам и диктат рекламе уз анализу лингвистичких, садржајних и драматуршких аспеката ТВ рекламе;
2. имиџ као нова, медијски креирана културна форма идентитета;
3. појава нових медијских едукативних модела и иницијатива за друштвене промене на платформама нових медија, и
4. појава фиктивних идентитета и новог културног ентитета у условима глобализације.

Промена културних образаца понашања је мисаони конструкт те се претежно доказује научном анализом и компарацијом досадашњег искуства медијских конзумента са појавом нових доживљаја, модела понашања и културних образаца применљивих на плану комуникације а насталих уз одређене телевизијске садржаје или особеним онлајн искуством на интернет платформама. Уважавајући став да се целокупна културна стварност тешко може непосредно и директно посматрати јер је то динамски концепт без одређених граница, већ да је закључке могуће доносити научним поступком који се заснива на критичком и аналитичком посматрању досадашњих кретања и искустава, у тези је заступљен теоријски метод квалитативне и компаративне критичке анализе ради увида у резултате досадашњих студија на сличне теме, истраживања претпоставке о корелацији рејтинга и заступљености одређене врсте садржаја медијског програма са догађајима у непосредном социјално-политичком окружењу, поређења актуелног стања медија са друштвеном сценом уз дефинисање нових проблема које отвара ова студија као смерница за будућа истраживања. Поред метода анализе различитих аспеката медијског садржаја као поруке, и компаративног метода који обухвата релацију: исти медиј у различитим друштвеним околностима, заступљен је и метод анализе утицаја медијског

дискурса и контекста на идентитет и нове облике комуникације који креирају нове културне обрасце. Два практична питања која отвара ова студија су:

1. да ли постоји могућност схватања нове реалности са аспекта чињеница или је једини могући приступ онај који интегрише објективну, субјективну и медијски посредовану стварност, и
2. како у пракси пратити и остварити интегрисан приступ медијском садржају и медијским ефектима.

Ова научна анализа представља критички одговор на појаву идеализације медија и рађена је са циљем да допринесе објективнијем критичком сагледавању медијске улоге у креирању друштвене стварности и субјективног концепта реалности, као да укаже на потребу за пажљивим, осмишљеним научно заснованим, квантитативним и квалитативним програмирањем медијских садржаја.

1.0. КОНЦЕПТ РЕАЛНОСТИ: фузија објективне, субјективне и медијске стварности

1.1. О критеријуму реалности

Реалност, постојање, истина и стварност су појмови који одражавају претпостављену идеју објективности. Везују се за неке материјалне објекте без обзира да ли их ми учојамо или не. Када се каже да је нешто објективно, обично се подразумева да је то тачно тако и нимало другачије док термин субјективно скоро увек подразумева неку личну грешку у перцепцији или разумевању, неки лични отклон настао услед субјективних емоција или несавршености чула. Један материјални објекат може током дужег времена остати потпуно исти док је субјективни садржај подложен сталним променама. Смењују се различите емоције, сећања, положаји индивидуе у окружењу и још многи елементи који граде субјективност као динамски концепт. Стварност укључује и онога који посматра и објекат посматрања. Између статичне објективности и динамичне субјективности постоји простор у којем се мешају објективна и субјективна реалност. Критеријум реалности се стога односи и на субјективну и на релативно објективну реалност. Претпоставимо да објективној реалности припада само оно што није подложно утицају наше перцепције и да је објективно само оно што поседује физичку димензију простирања у времену и простору. Субјективно знање о објективном је увек ограничено елементима субјективности. Стога постоји питање да ли је уопште могуће објективно знање и да ли за појединца уопште постоји стварно објективни свет. Комплексни однос субјективног и објективног посебно долази до изражаја када један субјект или нешто субјективно постаје објекат посматрања, закључивања и сазнавања субјекта. Тада један субјекат стоји наспрам великог света објеката у који спадају и сви остали субјекти. „Проблем реалности је епистемолошки, сазнајни, или да будемо још одређенији, то је проблем доказивости: реализму недостају примарни докази који нису дискутабилни.“⁶

Не постоји апсолутно објективан поглед на нечији живот. Објективност посматрања се може повећати умножавањем броја погледа у складу са народном изреком: више очију боље види. Без обзира на број посматрача, сваки појединачни живот се може посматрати само релативно постављањем у однос према другом животу, другом времену,

⁶ Moser, K. Paul. 1999. *Philosophy after Objectivity*. New York : Oxford Univ. Press, p. 5

контексту и другим бићима. Однос појединца је обавезна варијабла било да се стави у однос према осталим сопственим и субјективним садржајима или да је усмерен ка поређењу са елементима објективне стварности. Зато се може рећи да је субјективни критеријум реалности увек присутан ма колико се тежило ка објективности. Управо је субјекат или појединац тај који креира критеријум.

„Постоје два принципијелна начина на који људска бића покушавају да, стављањем свог живота у шири контекст, дају смисао том животу. Први начин је причање приче о њиховом доприносу заједници...Други је начин да опишу себе у односу према реалности која није само људска...Традиција западне културе која је усмерена ка потрази за истином, што је традиција која потиче из грчке филозофије, најочигледнији је пример покушаја да се пронађе смисао нечије егзистенције у осврту ка објективности. Идеја истине је нешто чему треба тежити само због ње саме а не стога што би то било добро за појединца или неку стварну или имагинарну заједницу, и то је срж ове традиције.“⁷

Покушај да се достигне апсолутна објективност је најчешће обесхрабрујуће искуство. Природна и почетна људска позиција је боравак у самима себи а неопходно је управо одмицање од самих себе и сопствених емотивно обојених искустава и садржаја, како би субјективност постала децентрирана а наша егзистенција осмишљена на начин да је тако виде и други људи око нас, и тиме објективизована. То је управо један од разлога због којих човек тежи да побегне од усамљености и буде активно друштвено биће. „Објективност је покретачка снага етике колико и саме науке: омогућава нам развој нових мотива када заузмемо позицију одвојену од оне везане за чисто личне жеље и интересе, баш као што нам у мисаоној стварности омогућава да развијемо нова веровања...Побећи од самог себе је деликатан потез и кад је реч о мотивима као и веровањима. Удаљавајући се од самих себе, стижемо у зону скептицизма и нихилизма...“⁸ Поглед са стране уперен у сопствени унутрашњи свет је техника коју данас користе многе медитативне методе. То је и оно што човеку препоручују неке верске доктрине.

⁷ Rorty, Richard. 1991. *Objectivity, Relativism and Truth: philosophical papers*, vol.1. Cambridge:Cambridge Univ.Press, p. 21

⁸ Nagel, Thomas. 1986. *The View from Nowhere*. New York:Oxford Univ.Press, p. 8

1.2. Неки философски аспекти реалног

Када употребимо реч *предмет*, осврћемо се обично на материјални, физички објекат из наше околине. Речју *субјекат* описујемо човека, појединца, индивидуу. Када говоримо о посматрању, речју *објекат* описујемо и предмете и субјекте које посматрамо. Прва разматрања стварности древних филозофа бавила су се материјалним светом и светом идеја као и покушајем разликовања субјективне од објективне реалности. Груба подела поставља, на два супротна пола линије стварности, објекте или предмете који постоје независно од тога да ли их ми уочавамо или не, насупрот субјективној перцепцији која укључује фактичку стварност садашњости али и њене могућности и варијанте потекле из објективне прошлости и нашег искуства или наше слободне мисаоне и идејне комбинаторике.

Објективни квалитет и присуство предмета у материјалном свету насупрот нашем доживљају, памћењу, искуству и машти, одражавају разлику објективне и субјективне стварности које се преплићу утичући једна на другу. Физичке доказе који се односе на простор и време, ми увек разматрамо на субјективан начин и онда када тежимо научној објективности.

1.2.1. Динамски концепт објективног и субјективног света

У свом делу „Аналогије искуства” Кант (Immanuel Kant)) дискутује о условима за формирање суда или закључка о променама у самом објекту. „Када занемаримо след чулних опажања, не постоји ништа у непосредном садржају перцепције што би нам указивало на неку објективну промену, ми можемо само да разликујемо субјективни след поимања од објективног следа појава.”⁹

Још један важан детаљ који значајно утиче на различите позиције научних теорија у односу на исти проблем јесте стална променљивост материјалног света. Објективни свет је, као и субјективна стварност, врста динамског концепта те као груба дихотомија може бити разматран само хипотетички. Многе логичке премисе представљају хипотетске

⁹ GUYER, PAUL (1998, 2004). Kant, Immanuel. In E. Craig (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. London: Routledge. Retrieved January 29, 2014, from <http://www.rep.routledge.com/article/DB047SECT7>

конструкте, посебно у филозофској науци чије се теорије крећу од чистог идеализма све до крутог материјализма. Простор је категорија третирана од давнина до данас као објективно постојећа за разлику од категорије време коју је успоставио човек. Зато Кант, да би поткрепио своју идеалистичку доктрину, укида простирање као одредбу ствари по себи. „Кантов трансцендентални идеализам је посвећен доктрини о непросторности саме ствари по себи те проиходи да су ствари нематеријалне јер нису просторне (не заузимају простор)...Пошто ствари као такве не могу саме по себи бити ни просторне ни временске, и не могу бити ни налик обичном уму, оне су ипак нематеријалне јер као не-просторне и не-временске не могу бити физичке ствари.“¹⁰

1.2.2. Проблем некомплетних симбола

Много има противречности у тумачењу односа материјалног и нематеријалног, субјективног и објективног, реалног и нестварног, значајног и безначајног. Семантика знакова и симбола, њихових узајамних веза и значења, првенствено је субјективна категорија, непредвидива и немерљива. Коначни критеријум реалности припада човеку јер он је тај који субјективно одређује смисао и значења. „ Постоје методолошке замке због којих је у принципу немогуће конструисати ефективни тест којим би се одредило шта је то што има значење а шта је то што нема... немогуће је систематски одредити да ли нека веза знакова има смисла или не – чак и само за појединца а још мање за друге људе. Ово следи из открића математичке логике по којем не може постојати никакав опште применљиви тест противречности.“¹¹

Постоји могућност да неки језички израз има логичког смисла али да нема реалну потпору у некој ситуацији и није применљив у контексту објективне стварности. Немогуће је дефинитивно одвојити нешто што има смисао од нечег другог што добија значење само у одређеном контексту. Осим тога „постоје и некомплетни симболи који се могу тумачити само у одговарајућем контексту...Не постоји начин да се анализира сама описна фраза али у склопу контекста у којем се нађе, добија пуно значење, било оно тачно или погрешно.“¹² Исти аутор Квине (Willard Van Orman Quine)¹³ наводи и

¹⁰ Ameriks, Karl. 2000. *Kant's Theory of Mind*. New York, : Oxford Univ. Press Inc., p. 309

¹¹ Quine, Willard Van Orman. 1999. *From a Logical Point of View*. Cambridge MA: Harvard Univ. Press., p. 5

¹² Ibid. p. 6,7

коментарише пример Раселове теорије сингуларних описа као што су сложена дескриптивна имена типа *садашњи председник удружења*. Такве дескриптивне фразе употребљене уместо самог имена бивају парафразирани у оквиру неког садржаја као некомплетни симболи.

Мноштво оваквих описних или заменских имена може се наћи на бројним интернет форумима, блоговима и друштвеним мрежама. Амбиваленција егзибиционих потреба и жеље за анонимношћу или бар тајновитошћу, наводи кориснике дескриптивних квази имена, да сакрију лично име али ипак опишу своју личност само донекле искрено, или сасвим у супротности са својом правом природом, а понекад и иронично. Неки примери имена са блогова и форума су : Вечито Гунђало, Безнадежан случај, Тата Мата, Тетка за све. О психолошком феномену представљања личног идентитета фиктивним именима и описима, биће и касније речи у овом раду. Разматрање везе филозофије, науке и комуникација у нашем свакодневном животу је важно за разумевање односа објективне и субјективне стварности.

1.2.3. Ум и тело: јединство или двојство

Баш као и питањем двојства објективне и субјективне стварности, бројни филозофи су се бавили јединством и двојством ума и тела. У писмима која су разменили филозоф Декарт и принцеза Елизабета од Бохемије¹⁴, принцеза само посредно износи неке своје филозофске ставове које аутор Пјер Гасенди (Pierre Gassendi)¹⁵ цитира говорећи о појави јединства и различитости ума и тела. Филозофија Пјера Гасендија заснована је на хеленистичком тријасу који чине логика, физика и етика. Гасенди се ослања на

¹³ W.V.O. Quine se bavi filozofijom nauke odnosno epistemološkom i ontološkom dimenzijom naučnog teoretisanja. Njegov pristup je nalik empirijskom naučnom postupku. On smatra da se mnogi aspekti realnosti mogu testirati uz upotrebu principa formalne logike.

¹⁴ Shapiro, Lisa(ed.). 2007. *The Correspondence between princess Elisabeth of Bohemia and Rene Descartes*. Chicago: The University of Chicago Press, p 183-216

¹⁵ Dekartov savremenik, Pierre Gassendi, smatran je dugo istoričarem filozofije. Ipak, on je dao značajan doprinos empirizmu u filozofskoj nauci, pokušavajući i sam eksperimentalno da dokaže neke svoje teorije. Kao filozof, smatran je atomistom, skeptikom i epikurejcem. Tvorac je teorije direktnog realizma.

епикурејско филозофско уверење да „чулна сензација не може лагати.“¹⁶ На основу тога он дефинише теорију перцептуалног садржаја или директног реализма.

Разлика објективног и субјективног је разматрана у филозофији Рене Декарта као дуализам тела и духа. Ум је мислећа али непростирућа ствар. По Декарту, природа непостојеће ствари какав је ум је сасвим различита од природе телесног, те једно без другог може да постоји. Ипак, да би функционисали, морају успоставити интеракцију. Ова два екстрема се јављају као савршено уједињена у форми људског бића. Тело и ум јесу одвојени, како сматра Декарт, али не могу бити самостални.¹⁷ Пример узајамне сарадње је начин на који људски мозак, односно централни нервни систем и психолошка вољна намера утичу на телесни покрет.

Алфред Норт Вајтхед (Alfred North Whitehead) сматра да „две врсте супстанци о којима говори Декарт, телесна и ментална, илуструју некохерентност. Према Декартовој филозофији, не постоји разлог због којег не би било света сазданог од само једне материје, само телесне или само менталне. Материјална индивидуа, како наводи Декарт, да би постојала, не захтева ништа до саму себе. Вајтхед наводи да “ на овај начин, његов систем приказује своју некохерентност као врлину.”¹⁸ Овај аутор сматра да “ не смемо уводити рестрикцију мисли на искључиве категорије и да треба имати у виду метафизичке категорије које се не односе на нешто очигледно већ представљају привремене формулације и крајње генерализације.”¹⁹ Ова метафизичка категорија је место у којем бораве најфиније везе објективног и субјективног и медијум својствен само човеку, а то је реч.

1.3. Реч као симбол, медијум и средство

И реч и слика настали су из потребе човека да изрази своје мисли, идеје и осећања. Реч је рођена сестра маште и управо се речју човек разликује од свих других живих бића. Развој језика је човека одмакао од његових еволутивних предака. Реч је, сама по себи,

¹⁶ LoLordo, Antonia. 2006. *Pierre Gassendi and the Birth of Early modern Philosophy*. Cambridge: Cambridge Univ. Press., p. 5

¹⁷ Descartes, Rene. 1991. *The Philosophical Writings of Descartes*. 3 vols., trans. John Cottingham, Robert Stoothoff, Dugald Murdoch and Anthony Kenny, Cambridge: Cambridge University Press, p. 181, 331, 336

¹⁸ Whitehead, Alfred North. 1985. *Process and Reality*. New York: TFP The Free Press, p. 6

¹⁹ Ibid. p. 8

ознака или симбол. Она није само ознака конкретних предмета већ и симбол апстрактних појмова.

Како објашњава Квине, „наш разговор о стварима изван нас самих, само је концептуални апарат који нам помаже да предвидимо и контролишемо укључење наших чулних рецептора...ту су предмети у природи и око нас, други људи, али шта ћемо са апстрактним објектима као што су бројеви...овде се мора посегнути за речима које прате наше мисли а њих једино речима можемо прецизно одредити.“²⁰

Човек говори и пише објашњавајући себи свет и свету себе. На почетку је био пећински цртеж а касније долазе говор и писмо. У модерно доба се појављују и медији као посредници између човека и свеколиког света. Реч је у првим медијима, штампаним и радиофонским, била основно и једино оруђе комуникације.

1.3.1. ЛОТ хипотеза: реченице у главама

При разматрању речи као везе свесног и несвесног дела личности или психичког апарата, али и као репрезентанта предмета из објективне стварности, 1975. године се појавила хипотеза ЛОТ (LOTH: Language Of Thought Hypothesis) аутора Џери Фодора (Jerry Fodor), у којој он објашњава да ментална представа ствари има лингвистичку структуру, односно да наше мисли теже структурирању и то у реченични облик.

„Не мислите ваљда стварно да постоје реченице у нашим главама?..“, питали су овог аутора, на шта је он одговорио: „Да, управо то мислим.“²¹

Рационална мисао и понашање као последица те мисли могу бити подстакнути телесним односно физичким објектом какав је наш ЦНС. „Оно што је суштинско за мисао није њен однос или веза са стварима у свету око нас које она представља већ њен однос са акцијама и понашањем којима та мисао заправо руководи.“²² За појединца су речи и реченице као покушај дефинисања сопствених мисли заправо симболи разних осећања и представа, насталих као одговор и одзив на стимулусе из околине, непосредне или оне похрањене у сећању и искуству. „Симболи когнитивних менталних стања су знакови

²⁰ Quine, Willard Van Orman. 1999. *Theories and Things*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press., p. 1,2

²¹ Fodor, A. Jerry. 2001. *The Mind Doesn't Work that Way*. Cambridge, MA: The MIT Press, p. 107

²² Ibid., p. 8

релација између бића, њихових менталних представа и претпоставки исказаних тим представама.“²³

Претпоставка ЛОТ хипотезе јесте да менталне представе имају лингвистичку структуру. То су формалне шеме или матрице које првобитно нису зависне од језика ни испуњене речима из неког језика а касније граде реченице као представнике мисли и то комбинујући синтаксу и семантику. Исти аутор, творац ЛОТ хипотезе, и сам каже да „се на ментална стања гледа као на односе између менталних представа а на њих се гледа, не као на слике или мапе већ на формуле медијума који личи на језик...“²⁴

1.3.2. Други погледи: праслике, тело и ментални простор

ЛОТ теорија подлеже критици јер је на изванредан начин поједностављена и занемарује симболе старије од оних који припадају језику. Основни критички аргумент је чињеница да наше мисли примарно имају формат слика или представа. Праслике су свакако старије од лингвистичких симбола. Стога оне имају толику снагу када се њима служе модерни медији. Озбиљну замерку Фодоровој теорији представља и чињеница да је симболички језик мисли појединаца крајње индивидуализован. Симболи пролазе пут индивидуације и они имају своје корене у примитивним колективним симболима. „Колективне представе су сажета вековна људска искуства смештена у несвесном делу личности а она се састоје и од форме и од енергије.“²⁵ Садржаји личног искуства који се прикупљају током живота индивидуе чине садржај који испуњава те форме. Енергија форме је последица мање или веће генерализације истоветних искустава и понављања кроз векове, што све заједно даје снагу њене препознатљивости.

Постоје аутори који мањи значај придају мисли и језику а већи самом понашању и телесном исказивању. Ајдеде Мурат (Aydede Murat) сматра да је важно бавити се улогом тела и телесног у когницији јер наша спознаја зависи од нервног система и чула. Он наводи да је тело предуслов мисаоне спознаје и да „без сарадње са телом, нема чулног

²³ Ibid., p. 5

²⁴ Fodor, A. Jerry. 2008. *LOT 2: The Language of Thought Revisited*, New York: Oxford University Press Inc, p. 8

²⁵ Jung, C.G. 1976. *Four Archetypes*. London: Routledge&KeganPaul, p. 36

инпута и самим тим нема осета нити деловања на нивоу понашања. Без перцепције и понашања, наша мисао остаје празна.²⁶

Кослин (Kosslyn Stephen) наводи значај геометријске просторне организације садржаја као основе процеса менталне концептуализације. Он сматра да менталне слике првенствено теже просторно да се организују ради спознаје значења и у складу са својим садржајем а да лингвистички облик добијају само неки логички делови тог садржаја. Кослин наводи да у нашој психи постоји основни принцип просторног уређења слика, врста организованог менталног простора. Аутор објашњава да „око ума садржи концептуални систем и служи да класификује парчиће просторне слике у смислу семантичких категорија...Интерпретативни механизам помаже да се оствари контакт са представама у дугорочној меморији...Око ума одговара процедурама које служе као интерфејс између просторних слика и много апстрактнијих дискурзивних (семантичких) представа...Ове процедуре региструју присуство шема у смислу линија, углова итд. и њихов резултат је инпут за семантички класификациони механизам.“²⁷

Геометријски доживљај наших садржаја или примљених спољних утисака је идеја која покушава да унесе ред и једноставност у сложене односе објективних дражи и наших мисли.

1.4. Естетска димензија стварности: простор илузија

Како пише Тимоти Мортон (Timothy Morton) „губитак фантазије пада нам много теже него губитак реалности!“²⁸. Анализирајући поетске стихове великих песника као Вилијем Вордсворт (W. Wordsworth), аутор размишља о брзини пролазности ствари које су присутне само трен а потом их више нема већ остављају само трагове, узорке и сећања који се укрштају у нама и међусобно, конфигуришући целокупни чулни свет. Објекти се, према Мортону, приликом повлачења из објективне стварности, на неки начин распарчавају у најситније делове налик атомима. Он сматра да постоји посебна естетска димензија стварности у којој леже сви ти трагови стварности који нису директно доступни

²⁶ Robbins, Philip and Murat, Aydede .2009. *Situated Cognition*. New York: Cambridge Univ.Press, pg 4

²⁷ Kosslyn, Stephen M. 1980..*Image and Mind*. Cambridge : Harvard Univ.Press, p. 6

²⁸ Morton, Timothy. 2013. *Realist Magic:Objects, Ontology, Causality*. Ann Arbor, MI: Open Humanities Press, p.16

чулној перцепцији. Естетску димензију он назива местом илузија које се може назвати чак и реалним местом. У невременском простору који није чак ни просторно јасно ограничен, ови објекти који представљају садржај естетске димензије стварности, стоје испред нас као да су стварни. „ Без простора и окружења, без света објеката и њихових чулних ефеката, они се скупљају у гомиле као подругљиве фигуре на неком маскенбалу!“²⁹, објашњава Мортон и пита се како онда уопште можемо разликовати шта је то што је реално а шта нестварно.

У простору између стварности у којој лежи истина, и уметничке лепоте доживљаја те стварности, налазе се медији који граде илузију трудећи се да изграде поверење у њену истинитост.

1.4.1. Естетски доживљај

Естетски одзив индивидуе је комплексан доживљај или процес који обухвата емотивни, когнитивни и етички одговор на објекте, људе, догађаје и ситуације из наше околине. Стваралац се служи бојом, речју, звуком, сликом и свим оним што, додирујући наша чула, буди заборављене представе или чини да уочимо непримећено богатство живота подстицањем дубоке емпатије са свим живим бићима. „ Хармонија боја је власништво објекта, звучни склад почива на истом принципу а рима на задовољству због слоге сличних звукова“³⁰, писао је Вилијем Хезлит (William Hazlitt) енглески филозоф и есејиста. Хезлит је истицао склад као врховни естетски принцип. Он објашњава да је „оно што чини објекте лепим и пријатним управо одређени склад објекта по себи, симетрија делова и хармонија...Естетско задовољство се састоји у одавању истине карактера из истине осећања.“³¹ Овај унутрашњи доживљај посебне врсте задовољства Хезлит назива *густо* и он представља сложен одговор индивидуе на објективни склад или лепоту објекта.

Постоји нешто опште што важи за сваког човека, било када и било где: да би човек доживео, искусио лепоту, потребно је да постоји равнотежа добра и зла. На овом естетском принципу нарочито су инсистирали стари Грци, њихови филозофи и

²⁹ Ibid. p. 18,19

³⁰ Hazlitt, William. 2009. *William Hazlitt Selected Writings*. New York:Oxfor Univ. Press Inc., p 266

³¹ Ducasse,Curt.J. 2004. *The Philosophy of Art*. ,MA: Norwood Press. p. 21

драматичари. По њиховом схватању, лепота није само добро или само зло. Лепота је истина. Хеленска етика је веровала у живог, радосног човека, у његово херојство, љубав према земаљском животу и у његову способност да испољи осећања. Једном речју, човек негованог тела, радосног ума, поштен и храбар је симбол најузвишеније лепоте. Ниједан грчки бог није ни потпуно добар ни потпуно зао али редак је тај који није леп. Хеленска култура је пре свега естетска и добрим је сматрала оно што је лепо. Остаци те културе леже у записима, у миту. Мит је древна уметничка творевина, производ људске фантазије настајао кроз векове, живописна прича о природи, о натприродном, о свемиру, људима, људском друштву и боговима.³² Мит је песнички начин комуникације, то је прича која садржи бројне симболичке поруке и пренесена значења. У томе је мит налик сну. Митови одражавају јединство супротности: мушког и женског, природе и културе, реда и хаоса, телесног и духовног, лепог и ружног. „У свим хеленским мистеријама било је музике, плеса и пијанства у којима се једино сливају бог, човек и животиња.“³³ Хелени су веровали у идеју да душа човека тежи да одахне од зла. Поштовали су умереност и ограничења. „Иако су славили снагу, одбацивали су право јачега, баш како пише у Одисеји: Свагда пази на правду и насиље не смишљај никад!“³⁴

Древна знања почивају у митовима, културном наслеђу и у несвесном делу наше личности, као симболичне слике. Ритуални обреди и грчке трагедије су „вољна побуна против онога што се класично назива судбином. Током овог развоја, естетско све више долази до израза и све је јача инхибиција мишићне свемоћи у корист етичког отпора.“³⁵ Практично се скоро сви слажу око једног полазног става да су „лепи објекти конкретни јер статуа, слика и све друго што око види заузима простор. Музика, поезија, литература су конкретни у свом значењу и по смислу предмета којим се баве. Сви лепо објекти су по свом карактеру примарно перцептивни односно могуће је доживети их чулима.“³⁶

Средства којима се служи стваралац да би дочарао естетску илузију, било да је то сликар из давнина или савремени мултимедијални аутор, могу бити разноврсна. Уметност је та која адаптира знакове, потом их она умножава све док не укључи све облике, боје,

³² Đurić, Mihajlo. 1933. *Jedan nov pokušaj objašnjenja pojma katarze*. Beograd: SKZ

³³ Đurić Mihajlo. 1976. *Istorija helenske etike*. Beograd:BIGZ, str 43

³⁴ Op.cit. str 51

³⁵ Matić, Vojin. 1979. *Psihoanaliza mitske prošlosti*. Beograd: Prosveta, str 73

³⁶ Stace, W.T. 1997. *The meaning of Beauty* . London:Kessinger Publishing. p. 11-12

звукове, линије и остало. Како је писао Дукасе, филозоф естетике: „Уметност је шира и свеобухватнија од саме лепоте.“³⁷

1.4.2. Естетска размена: креативна илузија

Основни психолошки механизам на којем почива естетска размена је идентификација. Идентификација се може дефинисати као процес поистовећивања себе са елементима из околине. Претеча идентификације је механизам интројекције. Први унутрашњи објекат, односно његова ментална слика је основ за идентификацију. По мишљењу Меланије Клајн (Melanie Klein), интројекција и пројекција су урођени механизми нашег психичког апарата, потенције са којима се рађамо. Немогућа би била интеракција индивидуе и околине без ових механизма. Околина је зато битна за равнотежу у интеракцији интројекције и пројекције. Према дефиницији Меланије Клајн, „пројективна идентификација је цепање делова себе и пројекција истих у другу особу која се даље интројектује и реинтројектује.“³⁸

Развој симбола и симболичког мишљења се одвија захваљујући интелигенцији и искуству. Током развоја човечанства, имитативни облици експресије били су у почетку конкретни, потом постајали су све апстрактнији, а симболи су престајали, да буду истоветни ономе што представљају, и постали су незаменљиве ознаке бројних ствари и појмова. „Овако некако се може разумети и пут којим језик конкретног прераста у поезију.“³⁹ За стварање симбола је неопходна анксиозност, страх од уништења живота. Овом страху се супротставља урођена психичка тежња ка интеграцији. Концепт интеграције или спајања је оно што од слагалице прави целу слику. Спајање постоји између субјекта и објекта, између старе и нове ситуације. Постоји спајање и у фантазији између раних сећања и представа различитих парцијалних или симболичних објеката, као што је мајчино лице или очи. Енглеска психоаналитичарка Марион Милнер (Marion Milner) описује емоционално искуство проналажења објекта-супститута као једну врсту креативне илузије и назива га екстаза или концентрација.⁴⁰ То се може посматрати у

³⁷ Ducasse, Curt J. 2004. *The Philosophy of Art*. MA: Norwood Press. p.21

³⁸ Klein, Melanie. 1977. *On identification*. London: Maresfield reprints, page 311

³⁹ Ducasse, Curt.J. op.cit. p.21

⁴⁰ Milner, Marion. 1977. *The Role of Symbol Formation*. London: Maresfield Reprints. p. 84

дечијој игри када девојчица налази лутку која ће у игри да представља фигуру мајке. Символично мишљење подразумева свест о могућности да један објекат може да представља други, баш као лутка у дечијој игри која представља мајку.

1.5. Стварност у фантазмима - фикција у медијском дискурсу

Модерно друштво карактерише нераскидива веза објективне, медијске и субјективне стварности. Нова дигитална ера медија брише границу субјективног и објективног смањујући критичку дистанцу према садржају фикције. Ово се догађа пре свега због сличности која постоји између корисника медија односно њихових несвесних садржаја, фантазама и архетипова, с једне стране, и с друге стране, прототипова људи, ситуација и прича заступљених у медијским садржајима. Када се људи сусретну са непознатим људима или ситуацијама у понуђеном медијском садржају, они теже да их препознају и разумеју, и то користећи механизме трансфера и пројекције сопственог заборављеног искуства. Медији преферирају дискурс фикције јер на тај начин лакше усмеравају пажњу публике и ангажују сећања и емоције медијских конзумента. Древно људско искуство данас је представљено у виртуелним играма, филмовима, телевизијским садржајима, онлајн авантурама и стриповима.

Савремено друштво је великим кораком ступило у еру виртуелне стварности, а нове технолошке форме, медијске платформе и комуникацијски модели су простор за ширење физичког света и интеграцију са светом виртуелне стварности. Размена стварних и фиктивних садржаја је постала толико диманична да се јавила потреба за редефинисањем критеријума реалитета који се у основи заснива на концепту времена и простора. Велика брзина комуникације омогућава убрзање, па и сажимање времена, док је простор постао не само лако доступан, захваљујући предностима ваздухопловног саобраћаја, већ и моментално досежан виртуелним путем.

1.5.1. Интеграција медијског и интрапсихичког света

Хипотетски конструкти као што су трансфер, архетип и фантазам, чији су креатори велики психолози Сигмунд Фројд, Карл Густав Јунг и Меланија Клајн (Sigmund Freud, Carl Gustav Jung, Melanie Klein), добили су посебан значај данас, када је неопходно

сагледати и објаснити феномен интеграције субјективне и објективне стварности, мешавине медијске стварности и наших унутрашњих светова. Архетипови и фантазми су психолошки слични. Архетипови се чешће везују за појаву ликова, док су „ фантазми ментални представници инстинката који кроз лично искуство постају све више елаборирани укључујући све већи број објеката и ситуација из реалности, пратећи све наше активности и никад не престајући да утичу на нас.”⁴¹ Њихови садржаји се допуњавају временом, кроз стицање новог искуства или оживљавање вековних колективних искустава. Као што стварност никад није сасвим објективна, нема ни фикције без инспирације стварним јунацима и догађајима. Митски јунаци и легенде сада су се нашли у новом контексту, придигнути из колевке нашег Несвесног. Савременици медијске ере, посебно деца ере компјутера, добили су привилегију брзог стицања знања и ефикасног разрешавања исконских колективних страхова. Та деца су будући творци једног квалитативно новог и напреднијег света, у којем појам стварности више неће имати исто значење, јер је граница, после које наступа негација објективне стварности, већ увелико померена или сасвим обрисана.

Да би се разумео начин употребе фантазматске фикције у медијима, неопходно је подсетити се старих знања о човеку и његовој психи. Модерни медији ослањају се на слику, музику и реч. Несвесне представе, унутрашње слике, ретко су обојене, али нису неме. Оне су у делу структуре личности, унутрашњег простора у којем бораве речи. Речи су везници свесне и несвесне сфере нашег унутрашњег менталног простора, као везници у тексту чији је један део разумљив а други писан неким заборављеним језиком. „ Када конзумирамо неки нови садржај и покушавамо да га разумемо и усвојимо у извесној мери пројектујемо на њих наше несвесне праслике и древне колективне доживљаје.”⁴² Истовремено, док усвајамо нове садржаје, уносимо у свој ментални садржај нове медијске јунаке и слике, они теже да се уклопе у нашу унутрашњу слагалицу везујући се за интимне, дубоко похрањене представе и осећања. Медијска слика је зато на извешан начин као биоскопско платно на којем се приказују сцене из материјалног света које продиру до наших душа и изазивају исконске емоције: страх, смех и радост, љутњу,

⁴¹ Klein, Melanie. 1975. *Envy and Gratitude and other works*. London: Hogarth Press. p. 251

⁴² Ibid. p. 252

задовољство. Као што нема фантазма без елемената објективне стварности, нема ни медијске приче о стварности, без учешћа фикције.

1.5.2. Медијски прототипови

Медији се у свом садржају често служе прототиповима личности и ситуација. Одзив публике зависи од личности, животног стила и актуелних потреба. Потреба медија за високим рејтингом потиче од потребе за профитом, те су ове чињенице битне када се креира садржај, одређује врста емисије као и време емитовања и предвиђа врста и обим циљних група публике. Медији представљају људско искуство и деле га са публиком обликујући стварност у складу са својим циљевима и потребама циљних група публике којој се обраћају. „Постоје општи типови људи и ситуација који могу да изазову нашу комплексну реакцију. Архетипови провоцирају код публике унутрашњи доживљај, посебно интересовање и емотивну реакцију.“⁴³

Медијске поруке као приче савременог доба претежно почивају на речима. „Док је у древним ритуалима било више покрета и акције него речи, током развоја човечанства акција се смањује и замењује другим искуствима,“⁴⁴ Развој говора и симболичког мишљења, омогућио је људима прецизнију и бржу комуникацију а последично и виши степен свести о себи и виши интелектуални ниво. Познавање психолошког одзива на одређене речи и садржаје, омогућава творцима медијских садржаја да предвиде очекиване и уобичајене реакције на медијске приче и јунаке, и на основу тога их на посебан начин обликују и представе публици.

1.5.3. Архетип као типичан медијски карактер

Јунг је разликовао посебну врсту архетипа названог „архетип по себи“, којег није могуће перципирати јер је само „потенција у психи, различита од актуализованих архетипова који су закорачили у поље свесног и у стварност.“⁴⁵ Јунг је описао ту врсту

⁴³Robertson, Robin. 1995. *Jungian Archetypes: Jung, Godel and the History of Archetypes*. New York: Nicolas-Hays, Inc. pg 193, 205

⁴⁴ Kris, Ernst. 1970. *Psihoanalitička istraživanja u umenosti*. Beograd: Kultura, str. 40

⁴⁵ Jacobi, Jolanda. 1975. *The Psychology of C.G.Jung*. London: Routledge and Kegan Paul, p. 40

архетипа као „унутрашњи, ментални модел типичног јунака из неке приче на којег посматрач реагује афективно.“⁴⁶ Основни модели архетипова су више него икад актуелни у виртуелној и медијској стварности коју данас живимо. Архетип Хероја веома је чест у видео игицама, као и у научно-фантастичним филмовима, баш као некада давно у митовима и легендама. Типичан карактер у медијима представљен је на начин који омогућава разумевање мотива његових поступака и лако препознавање особина његове личности. Тако је Херој најчешће крупног тела, храбар, доброг срца и праведан. Конотације архетипских симбола су донекле културолошки зависне.

Успех пласмана медијског садржаја зависи од тога да ли људи, свесно или несвесно, препознају архетипску основу ликова и ситуација, односно да ли реагују на садржаје емотивним одзивом. Сваки медијски презентован догађај потенцијално може покренути древне представе колективно несвесног и јаке емотивне реакције. Ту моћ имају нарочито покретне слике односно телевизија. „Херој, Чаробњак, Љубавник и остали прототипови карактера могу се довести у везу с Масловљевом хијерархијом потреба и мотива“⁴⁷, као интервенишућом варијаблом, када је реч о интензитету реакције појединаца у публици на одређени тип медијског јунака. Публика која брине егзистенцијалне бриге и пита се да ли ће обезбедити породици довољно хране, свакако неће имати интересовања за оне медијске приче и јунаке који пласирају луксузне људске потребе. Објашњавајући „самоактуализацију као врхунски и крајњи људски мотив“⁴⁸, Маслов је писао: „*Оно што човек може да буде, то и мора да буде.*“⁴⁹

Преференције медијских конзумента су, ма колико уопштене и очекиване, ипак индивидуално обојене. Они се увек опредељују за поистовећивање са оним јунаком којег доживљавају способним да задовољи њихове најактуелније субјективне потребе.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Goble, Frank G. 2004. *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslov*. Jefferson: Maurice Bassett Publications. p. 34

⁴⁸ Ibid. p. 50

⁴⁹ Maslov, Abraham. 2011. *Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation*. USA: Kindle edition, pg 2

1.5.4. Неоархетипска теорија: одзив публике на медијске архетипове

Јунгова теорија о архетипова има и данас своје следбенике. Та теорија је важна да бисмо „ боље разумели шта се догађа са нашом културом и друштвом које у последње две деценије наликује некој анархичној лабораторији.“⁵⁰

Теорија архетипова је претеча је неоархетипске теорије. Фабер и Мајер (Faber, Mayer) бавећи се присуством архетипова у медијима, наводе да, према неоархетипској теорији⁵¹, архетипови имају пет основних карактеристика:

1. то су ликови из приче;
2. то су ментални модели или прототипови;
3. често изазивају јак афективни одговор публике;
4. оперишу на несвесном нивоу;
5. културолошки су обојени.

Архетипови могу бити представљени потпуно апстрактно, дискретно или симболично, само кроз тему, мотив или афекат. Ако је архетип присутан у медијском садржају, његова основна функција јесте да, вербалним или и невербалним средствима, исприча причу која може бити окидач за реакцију публике, усмери пажњу и изазове очекивану емоцију.

Када говоримо о архетиповима у медијима, они нису само обични симболички јунаци већ су то сложени концепти. Јунг их је сматрао наследним и преносивим кроз генерације путем колективно несвесног, док се данас сматра да се са њима упознајемо и усвајамо их учењем, а највише путем медија. Дакле, медији се њима служе, али истовремено креирају и нове, преносећи их даље као културолошки печат доживљеног у психи посматрача. Савремени научници, као Мек Гауан, Мек Адамс и Нехер (McGowan, McAdams, Neher), тврде да култура, а не биологија, преносе основне моделе архетипова од једне до друге особе или групе људи, пишу Фабер и Мајер.⁵² Тек потом се они преносе с генерације на генерацију кроз књиге, фолклорне обичаје, уметност и савремене медије. Нова, прикладнија дефиниција архетипова данас би их одредила као културолошки важне

⁵⁰ Stevens, Anthony. 2002. *Archetype Revisited: An updated Natural History of the Self*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd., p. XII

⁵¹ Faber, A. M. & Mayer, D. J. 2009. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, p. 308, 307–322.

⁵² Ibid. p. 309

фигуре које имплицитно, скоро аутоматски, препознајемо, и на које емоционално реагујемо.

Истраживања Фабера и Мајера показала су да људи могу прецизно да открију архетипове у медијском садржају, музици, филму и уметности. „Људи преферирају оне медије који презентују одређене архетипове који су баш њима привлачни.“⁵³ Већ смо видели да су привлачни они прототипови који су лако препознатљиви. Прототипови представљају одређену врсту предрасуда јер су плод генерализације. Они везују за себе низ асоцијација. Тако се, на пример, Херој увек повезује са телесном снагом и храброшћу, Креатор се везује за склоност ка новим искуствима а Мајка за пожртвованост. Неки архетипови се појављују у комбинацији са другим архетиповима, и то систематски и у различитим медијима. Медији воле одређене медијске догађаје више него неке друге, посебно ако их је могуће представити као модел или калуп понашања. „Префериране медијске теме су увек љубав, насиље и самооткривење.“⁵⁴ Ове теме су културолошки независне јер представљају универзалне аспекте живота присутне у свим епохама и у свим деловима света. Важно је разумети живот и трајање архетипова код једне личности или већих заједница, кроз одређен временски период, те их довести у везу са стандардним и класичним архетипским преференцијама. Са становишта медија, то је веома битно за медијски циљане комуникације. За медије је важно да оперишу прецизним сазнањима о томе како публика реагује на одређене слике и идеје, као на пример, да ли социопате интензивније од других личности резонирају са архетипом Конфликтора или Изазивача невоља. Употреба архетипова у медијском садржају, може бити веома моћна и граничити се са злоупотребом.

1.6. Интернет као најкомплекснији медијски садржај

Интернет садржаји обилују архетипским или фантазматским ликовима и ситуацијама. И сами актери комуникације, посебно на друштвеним мрежама, радо се представљају у оквиру таквих модела, служећи се различитим асоцијативним надимцима. Нови модели или иконе на профилима друштвених мрежа су аватари или лични симболи у виду слике, речи, анимираног цртежа. Колико су ти симболи лични а колико

⁵³ Ibid. p. 314

⁵⁴ Ibid. p. 319

генерализовани, говори чињеница да су „процедуре коришћене за креирање аватара или неких других објеката у виртуелном свету сличне или чак идентичне.“⁵⁵

Интернет активности, које се упражњавају ради забаве или информисања, снажно корелирају с разним димензијама социјалне подршке. Оно за чим трагају конзументи јесте подршка, интеракција и квалитет блискости и нежности, а то су управо детерминанте квалитета нечијег живота. У технолошки обогаћеном свету трага се за оним животним задовољствима која нису пронађена у стварном окружењу. Ипак, интернет и телевизија нису исто. Позиција телевизијског гледаоца је далеко пасивнија и своди се на посматрачку. У последње време, могућности појављивања су проширене, па је појавити се у квизу или ријалити програму постало доступно као шанса скоро свима.

Доказано је да постоји позитивна веза између начина употребе медија, с једне стране, и склоности дружењу и успостављању разноликих веза с већим бројем људи. То значи да „специфична интересовања стимулишу употребу специфичних, одређених медија.“⁵⁶ Интернет данас нуди далеко шири спектар медијских садржаја него сви други појединачни медији јер интернет углавном обједињује у себи све друге медијске формате. Сваки пут када особа ступи у виртуелни свет, доноси са собом своја веровања, навике и субјективитет из актуелног света. Виртуелни светови су темељно обликовани културама актуелног света. „Виртуелне заједнице чине видљивим културни рад који конструише пејзаже актуелног света у контексту политичке и социоекономске неједнакости.“⁵⁷ Питање је како се одвија процес усмеравања пажње у правцу једне одређене врсте садржаја понуђеног на интернету као културној мапи света, и шта је то што максимизира пажњу и одржава њен фокус на једну одређену област, тему или заједницу виртуелних корисника. Постоји могућност, вредна истраживања, да су управо медији ти који генеришу и усмеравају пажњу корисника у правцу одређених културолошки дефинисаних садржаја.

⁵⁵Ensslyn, Astrid and Muse, Eben. 2011. *Creating Second Lives: Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group., p. 215

⁵⁶ Jeffres, Leo W., Atkin, David J., Neuendorf, Kimberly A.,Lin,carolyn A. 2004. The influence of expanding media menus on audience content selection. *Telematics and Informatics*, 21, 317–334 (331)

⁵⁷Ensslyn,Astrid.and Muse,Eben. Ibid. p.214

1.6.1. Медијски посредована деконструкција реалности

У периодима социјалних промена, медијски дискурс и фикција доприносе већој емпатији и стварању снажнијих и позитивних веза између људи и већих социјалних група. Динамику емпатије првенствено омогућава језик са својим метафорама и снажним асоцијацијама на давно заборављене и несвесне садржаје. Посебан је језик такозване дигиталне фикције или видео игара, као и начин на који творци ових игара преносе значења публици. Постоје виртуелни светови који су потпуно текстуални али се они могу исто тако заснивати само на звуку или некој другој сензорној дражи – у сваком случају, „визуелно је оно што доминира заједницама у виртуелном свету.“⁵⁸ У пракси, сваки медијски језик може одражавати фикцију осим језика аутентичне документарне форме.

Нови миленијум је без сумње донео промене на пољу комуникација. Променио се начин причања приче, брзина усвајања понуђених садржаја и степен идентификације са јунацима. Интернет технологије се развијају и унапређују свакодневно. Променили су се многи аспекти наших живота: начин на који учимо, дружимо се, стварамо уметност, опходимо се према ауторитетима, начин на који купујемо и шта трошимо. Све те промене су и естетске и технолошке и економске и психосоцијалне природе.

Најупадљивији нови дискурс на пољу медијских промена јесте дискурс научне фантастике, који све више постаје и део дискурса свакодневног говора. Публика је све више интерактивна и проактивна, а све мање пасивна, каква је била у доба појаве телевизије. Та врста промене донела је култури нову популарну димензију, толико различиту и особену колико је то била поп култура у доба контракултурног покрета насталог шездесетих година прошлог века. Ипак, та врста културних промена не прихвата се преко ноћи јер „пре појаве радикалних културних промена, људи пролазе кроз фазе у којима стрепе да не учине какав прекршај против здравог разума.“⁵⁹ Поп уметност новог миленијума је дигитална уметност видео игара, које су донеле нови концизан начин представљања људских искустава из прошлости. Фантазматска створења из легенди, митова и древне историје човечанства, постају део виртуелне стварности и део садржаја новог концепта времена и простора који представља синтезу прошлости и садашњости.

⁵⁸ Ibid. p. 215

⁵⁹ Roszak, Teodor. 1978. *Kontrakultura*. Zagreb: Naprijed, str. 191

Речи као елементи садржаја медијских порука налазе свој одзив код публике кореспондирајући са архетипским симболима и асоцијацијама. Архетипски симболи често пролазе неопажено у комерцијалним медијским садржајима. Велики број реклама заснива се на форми кратке приче а обраћа се јунацима који представљају иконе из света побуне и са друштвене маргине. Тако се, на пример, „чувена компјутерска фирма Apple у својим рекламама обраћа сајбер панкерима, фирма Harley бајкерима који пркосе закону а компанија BMW упућена је бoемима као циљној групи.“⁶⁰

1.7. Личне особине медијских конзументата

Пре него што су медијски конзументи изложени деловању медијских садржаја и порука, они под утицајем околине, унапред формирају одређена очекивања. Њихове личне особине и потребе значајно утичу на та очекивања, на избор медија и начин конзумирања садржаја. Медији посебно утичу на осећање усамљености и начин самопроцене или самоцењења. „Неуротичне личности су посебно везане за телевизију а опсесивним карактерима нарочито одговарају устаљене медијске шеме које им омогућавају једноставно структурирање слободног времена.“⁶¹ Страх од осећања празнине и усамљености је мотив за опсесивно конзумирање медијских садржаја и снижење критеријума приликом вршења избора истих. „Екстрoвертне личности упућене претежно на стварна збивања и људе у околини, немају толико велику жељу ни мотивацију за гледање телевизијских програма. Психотичне личности због хиперинвестиције унутрашњих психичких садржаја ретко гледају телевизију а још ређе користе интернет комуникацијске платформе.“⁶²

Личне особине се налазе у основи многих личних склоности, па тако и склоности према одређеној врсти музике. Аутори Пирсон и Долинџер (Pearson and Dollinger) су

⁶⁰ Woodside, A. G., Megehee, M. C., Sood, S. 2012. Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, Vol.5, Issue 5, 594-602 (596)

⁶¹ Weaver, B. J. III .2003. Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual Differences*, 35, 1427-1437 (1434)

⁶² Ibid. p. 1436

спровели истраживање⁶³ у којем су испитивали преференцију одређене врсте музике у корелацији са одређеним психолошким карактеристикама. На листу преференција је укључено шездесет различитих врста музике, али листа не укључује реп и хип хоп музику. Истраживање је показало да интуитивни људи уживају у већем спектру музичких стилова, попут цеза, соула или класичне музике. Интуитивност се овде повезује са екстраверзијом или психолошком окренутошћу ка околини, али и са разноликим културним интересовањима. Међу интуитивним људима има и оних који се занимају првенствено за музичке извођаче и ауторе а мање за саму музику. Осећајни и осетљиви људи више воле кантри музику, док они рационални и склони објективном размишљању мање воле тај музички жанр, показало је ово истраживање. Сви наведени фактори свакако утичу на избор медијског садржаја и врсте медија, па ће они које интересују сами извођачи а мање музика радије бирати интернет док ће остали бирати музичке тв канале, радио канал на интернету или сам радио.

1.7.1. Трансфер и препознавање непознатог

Менталне представе које су похрањене у несвесном делу наше психе могу бити пробуђене или освешћене помоћу разних окидача. Оне неприметно утичу на наш живот и тај се утицај одвија путем трансфера или преноса искуства. „ Трансфер је феномен који оперише на бази значења која активирају процесе у свакодневном животу.”⁶⁴ У сусрету са непознатим особама, активира се позитивни или негативни трансфер, буде се сећања, почиње процес вредновања и процењивања, активира се воља и очекивање а на крају, упознајући те нове непознате људе, ми мењамо себе. Кључ разумевања ситуације и контекста у којем се затекнемо лежи у нама самима јер нови односи падају на старе темеље. Сан сваког ловца на публику или на комерцијални профит јесте да успешно изазове снажан позитиван одговор који мотивише на неку врсту акције. То се најбоље постиже путем медија.

⁶³ Pearson, L. J. and Dollinger, J. S. 2004. Music preference correlates of Jungian types. *Personality and Individual Differences*, 36, 1005–1008. (1007)

⁶⁴ Andersen, M. S. & Berk, S. M. 1998. Transference in Everyday Experience: Implications of Experimental Research for Relevant Clinical Phenomena. *Review of General Psychology*, 2 (1), 81–120., 112

Приликом сусрета са непознатом особом, уживо или путем медија, поред очигледних информација које се добијају том приликом, на наш когнитивни и афективни одговор утичу и представе које о тим особама имају други, нама значајни, људи. „Људи користе представе других, за њих значајних људи, да би досегли изван домета очигледне информације о некој новој непознатој особи. То значи да долази и до трансфера јединственог запамћеног искуства значајних људи из наше прошлости, али представе које на тај начин формирамо у сусрету с новом особом, могу бити и потпуно неадекватне. Неадекватност нашег одговора у сусрету с непознатим, најчешће се испољава невербалним знацима као што су неадекватан израз лица или неочекиван телесни покрет.“⁶⁵ Дискретна мимика и други невербални знаци су заступљени и код оних медијских учесника од којих се то не очекује, као што су то новинари или спикери који само преносе сувопарне информације о догађајима из околине. Могуће је у вестима читати позитиван текст о некој личности или теми а притом имати израз дискретног чуђења на лицу чиме се прочитаној информацији додаје иронија и без промене тона у гласу. Таквим дискретним микропокретима могуће је квалитативно изменити значење медијске информације и утицати на реакцију примаоца поруке.

1.8. Фикција као извор података о објективном свету

Многи извори фикције, као што су телевизија, филм, стрипови, видео игре и разни интернет садржаји представљају богат извор информација о свету око нас. Фикција и стварност се преплићу, те је објективан критеријум реалности скоро немогуће успоставити у нашем савременом окружењу. Ипак, постоје неке објективне разлике између фикције и реалности. Научно-фантастични садржаји не могу се посматрати са објективно научног становишта, иако се догађало да креатори научно-фантастичних садржаја интуитивно опишу неке машине, процесе и ситуације, који потом, након дугог низа година, постану део наше објективне стварности.

Они који се баве образовањем утврдили су да се лакше учи и усваја градиво из садржаја фикције, баш као што деца лакше уче кроз игру. Аутори Марш, Меде и Редигер

⁶⁵ Ibid. p. 82,84,89

(Marsh, Meade, Roediger) су спровели експериментално истраживање⁶⁶ са циљем да установе да ли људи могу да остваре уштеду кроз учење из извора фикције. Резултати су показали да је то могуће, али да је битно да посредне информације у тим изворима не буду потпуно искривљене, нетачне или нејасне. На пример, приче Достојевског представљају, поред литерарне вредности, и одличан курс руске културе и историје. Гледање бројних филмова, посебно оних који су засновани на стварним ликовима и догађајима, али су представљени као производ фикције, пружа људима концизно искуство и штеди им време и емоције које би наче потрошили кроз аутентичне доживљаје у стварности.

Подаци из извора фикције везују се за наше сећање, за постојеће знање, као и за саму фикцију. „Трансфер је основни елемент процеса стварања значења у свакодневном животу“.⁶⁷ Способност трансфера знања и разликовање битних од збуњујућих података зависи од самог субјекта, његове интелигенције, стеченог искуства, и бројних других фактора. И најинтелигентнији појединци прихватају одређени степен отклона од саме буквалне стварности.

1.8.1. Селекција медијских података

Начин представљања информације медијској публици је веома битан јер је могуће на најозбиљнији начин изложити неку сасвим нетачну вест те да се тиме заобиђе строг критеријум селекције података код публике. „Само сувопарно представљање неког податка који може бити и измишљен, посебно у медијима којима се верује, повећава степен поверења публике у истинитост тог податка.“⁶⁸ Динамика размене између публике и медија, размене очекивања, реакција и предрасуда медијских конзумента са информацијама из медија, толико је интензивна да публика нема довољно времена за избор битних података, те је могуће пласирати јој сублимне информације, које налазе свој пут испод прага свести и које потенцијално могу утицати на понашање. С друге стране,

⁶⁶ Marsh, J. E., Meade, L. M., Roediger, L. H. III .2003. Learning facts from fiction. *Journal of Memory and Language*, 49, 519–536

⁶⁷ Andersen, M. S. & Berk, S. M. 1998. Transference in Everyday Experience: Implications of Experimental Research for Relevant Clinical Phenomena. *Review of General Psychology*, 2 (1), 81–120., 112

⁶⁸ Marsh, J. E., Meade, L. M., Roediger, L. H. III .2003. Learning facts from fiction. *Journal of Memory and Language*, 49, 519–536 (535)

потпуно јасну и свести доступну информацију публика не мора увек узети у обзир. Људи сами одлучују о томе који део добијене информације је релевантан. „Понашање публике је у много већој мери зависно од ситуације него што је то приватно понашање појединца.“⁶⁹

Када медији шаљу подешену поруку са циљем да поделе стварност с публиком, онда се од публике очекује да ту поруку оцени као релевантну и задржи је у сећању. То се ипак не догађа увек, било стога што порука није допрла до публике, било зато што је публика таква да нема могућност да квалификује извор као веродостојан за давање релевантне информације. „Подељена стварност не функционише увек по принципу *рећи-значи веровати!*“⁷⁰

Садржај фикције много лакше пролази баријеру личности јер се од почетка не доживљава као део стварности и као нешто у шта се мора веровати на начин на који се верује у објективне податке о материјалној стварности. На тај начин важне информације лако задобијају нашу пажњу и лакше се памте. Праслике су оруђе потенцијалне медијске манипулације путем циљане употребе прототипова ликова, прича и ситуација, њихових непосредних и посредних симбола.

Медијска употреба прототипова се креће по танкој линији која се граничи са процесом свесног креирања предрасуда код публике. Томе доприноси чињеница да дискурс медијске фикције омогућава мање критично селектовање и запамћивање садржаја јер садржај фикције прескаче баријеру рационалне сумње у истинитост и објективност понуђених података. Фикција је као жанр, не само својеврстан списак могућих човекових достигнућа у будућности већ је то и најпримамљивији модел за представљање одређених знања и информација публици али и за заобилажење могућих препрека услед селекције података.

Медији новије генерације као телевизија и социјалне мреже, посебно су привлачни особама које се осећају усамљено и имају ниску самопроцену. Та врста публике је отворенија за релативно некритично прихватање медијски пласираних ставова. Такви гледаоци се идентификују са виртуелном групом истомишљеника и на такав начин испуњавају потребу за припадањем и блискошћу. Специфичне потребе и интересовања

⁶⁹ Echtherhoff, G., Higgins, T. E., Groll, S. 2005. Audience-Tuning Effects on Memory: The Role of Shared Reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, Sep 89 (3), 257–276 (271)

⁷⁰ Ibid. p. 272

публике стимулишу избор и употребу одређене врсте медија. Створена је временом узајамна зависност медија и публике која је допринела одређеном степену губитка критичке дистанце код медијских конзумента. Негде на том простору сусрета медија и публике избрисана је некада јасна граница стварности и фикције, објективног и субјективног, рационалног и ирационалног. Прихватајући понуђене медијске садржаје, нисмо ни приметили када и како смо и сами почели да се мењамо.

2.0. МЕДИЈИ: истраживања ТВ жанрова и дискурс жанровске манипулације

Шта је медиј? Основна дефиниција медија коју је дао Маршал Меклуан (Marshall McLuhan), насловивши тако своје чувено дело о медијима, гласи: „ Медиј је порука!“. Много пре наступања ере коју карактерише владавина медија, Меклуан пише, објашњавајући тему свог чувеног дела под истим насловом: „ То је освртање око себе са циљем да видимо шта се догађа. То је калеидоскоп међусобно испреплетаних ситуација.”⁷¹ Медиј је једна врста екстензије, продужења и проширења нас самих. Путем медија је достигнут нови модел људског удруживања, а оперативни облик тог удруживања су заједнички ставови. У једној културној средини нови филм ће бити оцењен као хит, док ће у другој наићи на равнодушност. Постоје векови предзнања и традиције, специфичних односа у једној културној заједници и све то заједно креира културни предуслов за оцену односно прихватање или одбацивање нечег новог у једном друштву. Медији имају посебну улогу у томе, нарочито кад је реч о покушају асимилације нових садржаја, лица, односа и дела. Ако та новина не може спонтано и непосредно да комуницира са већином у заједници, она ће бити медијски пласирана путем поруке. Порука увек подразумева садржај као и некога коме је упућена па самим тим подразумева комуникацију. Порука мора изазивати пажњу примаоца поруке, њени сигнали и значење морају бити јасни, мора подстаћи неке личне потребе и указати како се оне могу задовољити и најзад, подстаћи формирање нових ставова. Оваква размена порука пуних значења јесте суштина људске комуникације.

Штампа, радио и телевизија су, све до почетка прошлог века, били нешто мање важни за формирање ставова него што је то најнепосредније окружење. Медији фокусирају пажњу на одређене личности и догађаје или теме, а последично велики број људи формира мишљење о тим темама. То не мора бити за сваког појединца потпуно ново мишљење.

Медији могу активирати или само освежити неке латентне теме и ставове. На пример, политички ставови оживљавају увек пред изборе. Ако неки гледалац има само млак интерес за једног кандидата, после кампање, он ће гласати за њега, а иначе је могуће да не би ни изашао да гласа. Медији имају врло важну улогу у томе да информишу

⁷¹ McLuhan, Marshall. 1967. *The medium is the Message*. Toronto: Penguin books, p. 10

појединце о томе шта други људи мисле и да омогуће истакнутим појединцима широку публику. У Француској и Америци, телевизија се третира као моћна сила чија је функција да подржава председнички систем, с обзиром на то да се председник најлакше може обратити нацији путем телевизије. Понекад гласине имају јачи али не и шири ефекат. Мисли се на оне „трачеве” из комшилука или са пијаце. Некад ширење гласина тече брзо и оне стичу такву уверљивост да доспевају у новине или чак у ТВ програм, и то као веродостојна информација, којој после верују милиони људи јер медијско представљање вести појачава њену уверљивост и распрострањеност.

2.1. О чему говоримо кад говоримо о медију: степеновање утицаја

Када кажемо степеновање медија, мислимо на поделу према потенцијалној снази утицаја на појединца и друштвене групе. То су, редом, медиј звука, медиј писане речи и на врху листе ТВ медиј и нови медији. Најутуцајнији је онај медиј који се обраћа целој личности, ангажујући више чула истовремено. То је медиј који не призива само рационалне мисли конзумента већ и подсвесни део личности. Управо такав медиј има највећи утицај на културне ставове публике.

2.1.1. Радиофонски медиј

Радиофонски медиј користи првенствено и једино звук, и то звук на три начина: као појединачни глас, звук говора и музику. Када је реч о перцепцији радијских садржаја, мора се рећи да се радио великим делом обраћа несвесном и тзв. предсвесном делу личности. Садржај несвесног чине слике или фантазми као најмлађи облик садржинске психичке структуре. Ту су слике ликова најближих, сопствене шаке, мајчиног осмеха а касније и простих ситуација са малим бројем актера. Тек касније, сложенији фантазми „добијају звук” тј. глас мајке, друге гласове и тек по неку реч. Несвесно је „криво” што нам се неки лик чини крајње познатим а нисмо га раније никада срели, и што музика тако лако буди емоције и „продире” у нашу душу. Постоје гласовни атаклизми а то су знаци споразумевања који су постојали пре развоја људског говора. Они су чест конституент радијских порука, кратких реклама као и дијалога у радио драмама. Примери су следећи:

1. усклик изненађења: Ооо!;
2. усклик досетке или еуреке: Ааа!;
3. глас којим се нешто наглашава и најчешће подразумева неку врсту ината или чуђења: Ееее!;
4. глас којим се изражава кајање за неки пропуст: И(х)!; и
5. самогласник Ууу!, којим се изражава критика, гађење и уопште отпор и одбојност према нечем ружном или страшном.

Коришћење ових гласова у радиофонском медију не само што штеди време, него се и директно и на неки начин приватно и препознаљиво, обраћа личности слушаоца. За разлику од појединачних гласова и гласовних комбинација, кад је реч о радију, не комуницирају само са несвесним већ и са свесним делом личности слушаоца. Речи лебде у том психичком међупростору јер звук гласова продире у рана сећања а обликоване речи имају своје јасно мисаоно и рационално значење. Бертолд Брехт је предлагао у својој „Теорији радија”⁷², још 1932. године, да би било добро радио претворити из обичног средства дистрибуције у средство јавне комуникације и то тако што би се обликовао неки систем повезивања. Брехт је такође писао да би „ радио требао да постане најфинији апарат комуникације у јавном животу, огромна мрежа канала а то би се могло кад би се знало како примити, како емитовати и како пустити слушаоца да и он говори једнако тако као што слуша... Сваки покушај од стране радија да јавним догађајима да истински јавни карактер, јесте корак у правом смеру.”⁷³

Брехт је још тада, почетком двадесетог века говорио о радију као партиципаторном медију, што ће радио касније полако и постати.

2.1.2. Штампани медији

Калиграфски облик речи у штампаним медијима подсећа на сликовне представе, као и особит распоред стубаца, фотографија, подвучених наслова, итд. Осим тога, писана реч је подложна машти читаоца и врло се индивидуално може тумачити. Немо читање наслова у

⁷² Brecht, Bertolt. 1932. *Radiotheorien*. Berlin: Gesammelte Werke

⁷³ Brecht, Bertolt. The Radio as an Apparatus of Communication. Telematic.Walkerart.org /Telereal/3 ["Der Rundfunk als Kommunikationsapparat" in *Bjitter des Hessischen Landestheaters Darmstadt*, No. 16, July 1932]

новинама вероватно обилује тзв. „Фројдовским омашкама.“⁷⁴ Ево како би то изгледало у једном примеру: Милан чија се девојка зове Дана, читајући наслов: Дани пролазе..најпре помишља на своју девојку и упита се зашто њој дани пролазе или шта то њој пролази а тек потом схвата да је у питању множина речи дан.

Овакви пикантни језички детаљи могу се вешто користити за новинску манипулацију. Уз новине се проводи више времена него уз радио или телевизију. Садржају новина је могуће враћати се више пута док садржаји осталих медија има једнократни карактер, односно они „беже“ конзументу. Читалац држи у руци новине и има утисак да је ближи садржају који упија, има личнији однос с њим. То је, наравно, илузија али и разлог што данас људи и даље купују и читају „материјалне“ новине мада истим садржајима могу приступити и путем интернета, углавном бесплатно.

2.1.3. Телевизијски медиј

ТВ медиј је био најсложенији медиј све до појаве интернета јер садржи сва три облика обраћања, и стога се практично једини обраћа целокупној личности. С друге стране, погодан је у за пласирање тзв. сублимних порука типа: једно гледаш- друго видиш, или, једно гледаш- друго чујеш и других комбинација. Са коришћењем сублимних или подсвесних порука се ишло једно време тако далеко да су, на пример Енглези, пуштали кратке филмове за опуштање⁷⁵, чији је водитељ био прави хипнотизер. Текст емитован у позадини је налагао опуштање мишића, одустајање од мисли, док су слике биле праћене скоро рајским призорима лепоте, са много плаве боје познате као материнско плава. Касније су немачки медији увели хипно- програме за одвикавање од пушења. Ова врста „дуплиране“ хипнозе може бити озбиљно злоупотребљена али би могла донети и доста користи уколико би била усмерена ка правим културним вредностима. Дакле, док је хипноза забрањена или бар стављена под снажну контролу у оквиру медицине, мас- медиј се отворено служи њоме утичући тако на вољу не само појединца већ огромне масе људи. Остале сублимне поруке су далеко суптилније али то не значи да су нежне. Бројне рекламе које користе раздвајање пажње или спајање у једно два наизглед потпуно различита садржаја, говоре једно а приказују друго. Најчешће не говоре ништа већ се

⁷⁴ Freud, Sigmund. 1920. *A General Introduction to Psychoanalysis*. New York : Horace Liveright, Inc., p. 10-63

⁷⁵ Mc Kenna, Paul. 2009. *Control stress*. London: Bantam Press and Hatfield: Bookmans(video edition)

обраћају само сликом, а гледалац је принуђен да слику преводи у речи тј. мисли. Познато је да човек има органску, физиолошку потребу довршавања, обликовања безобличног, изговарања недореченог. Гледајући, на пример, рекламу за производ, која је без речи али има „гласну” причу, он види човека на базену како седи крај своје девојке и чита новине. У близини се појављује zgodна девојка и он звизне, али не стога што ју је приметио већ зато што је видео нешто занимљиво у новинама. Тада он добија нокаут од своје девојке. Следи вербална загонетка: купују се на трафици а нису новине! Гледалац закључује да не треба да гледа девојке већ да отрчи и купи то нешто, вероватно забрањено за рекламирање, као цигарете, у оближњој трафици, или бар неке новине. Ако би велики број појединаца из публике потпао под утицај оваквог рекламног садржаја, у крајњем исходу после дужег времена имали бисмо друштво које негује културу пушења уместо културе емотивне блискости.

Као што су медијски пласирани ставови о социјалним питањима претежно важни за политичаре, тако су рекламне поруке важне за разне компаније, а и једни и други имају трећи циљ, а то је добра зарада као последица „стеченог поверења”. У оваквом приступу коришћењу могућности медијске поруке, друштво губи на културном плану а телевизија или други медиј добијају карактеристике тржишта. Тако човек постаје искључиво потенцијални конзумент баналних роба а не конзумент културе или њен генератор.

2.1.4. Интернет платформе

Када кажемо нови медији, пре свега помишљамо на интернет, глобалну везу која је убрзала и олакшала комуникације широм планете путем електронске поште а потом изнедрила бројне софтвере за нове комуникацијске платформе. То су простори на којима станује популарна култура новог Миленијума. Мењају га свакодневне технолошке иновације али оне паралелно мењају начин и квалитет живота корисника мреже.

Информација је најбезбеднија и истовремено најрањивија у дигиталном свету. Она више није потрошна као писане речи на хартији писма, не можемо је поцепати или запалити већ оставља трајни траг и може се стално изнова користити. С друге стране, информација губи дискретни и приватни карактер јер ју је технички могуће украсти или злоупотребити. Али, податак је сачуван од губитка или заорава и имамо га заувек. Ипак,

питање је „ у ком контексту уопште можемо употребити израз *заувек* данас када су толики канали комуникације дигитализовани и када су културолошки подаци значајно више артикулисани, процесуирани, прослеђени и електронски похрањени?...Док су нови медији снимљеног звука изникли крајем деветнаестог века из хаоса индустријализованих комуникација, данас нови медији извиру и урањају у такав упоредив хаос који називамо постиндустријским.“⁷⁶

Интернет је инкорпорирао све остале медијске формате а неки од њих, као радио, доживљавају другу младост на мрежи. Новине и књиге се читају на мрежи све више док телевизија задржава свој медијум али уз све већи број интерактивних односно учесничких емисија уживо. Интернет је допринео појави културе знања и то баш када су стари облици друштвених заједница запали у кризу, када су почеле да лабаве наше везе не само с широм фамилијом већ и са самом породицом, сматра Хенри Џенкинс (Jenkins Henry).⁷⁷

Појавиле су се и нове форме заједница, појединаца окупљених на интернет платформама који се удружују на добровољној и привременој бази, који слободно излазе и улазе у те заједнице зависно од интересовања, емоција или других мотива. Чланови тих онлајн заједница размењују знања и сазнања и формирају неку врсту колективне интелектуалне базе доступне сваком по потреби. Они дискутују, расправљају, преговарају и делују инспиративно на сваког новог члана те виртуалне групе. Медији који разносе знање и информације, великом брзином и са великим досегом, свакако доприносе културним и друштвеним променама.

Жива циркулација идеја је нова пракса партиципаторне културе. „Партиципаторна култура није нешто сасвим ново већ има своју историју која допире до XIX века. Оно што ми тако зовемо има много заједничког са много старијим формама културне фолк продукције и размене.“⁷⁸ Утицај медија овако богатог садржаја и могућности, на кориснике као појединце и групе, можда је већи него утицај особа из најближе околине, имајући у виду време проведено на интернету, број особа с којима се комуницира, онлајн доступност особа од угледа и ауторитета као и привлачност и свежину самих садржаја.

⁷⁶ Gitelman, Lisa.2006. *Always Already New:Media, History and the data of Culture*.MA:MIT Press, p.155

⁷⁷ Jenkins, Henry.2006. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, p. 27

⁷⁸ Jenkins, Henry & Ford, Sam. 2013. *Spreadable Media:Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NY University Press, p. 297

2.2. ТВ дискурс: жанровска, политичка, семантичка манипулација

Крајем XX и почетком XXI века, телевизијски медиј постаје моћно присуство у свим модерним друштвима. Данашња истраживања показују да преко 98% становника Америке поседује ТВ пријемник, да преко 60% има више од једног телевизора у домаћинству, као и да просечни Европљанин проводи дневно чак 7,5h гледајући ТВ програм. У Србији је просечно време праћења телевизијског програма током дана у 2009. години износило 5 сати и 3 минута, што је за 10 минута дуже него у 2008.години.⁷⁹ Гледаност телевизије у Србији по становнику је износила 5 сати и 7 минута у 2012. години.⁸⁰

И поред интензивног раста примене нових медијских формата, гледаност тв програма је у сталном порасту. Део публике прати телевизијски програм и током коришћења интернета ради комуникације, прикупљања података или образовања. Затрпаност информацијама може изазвати стрес али права мера конзумације медија би задовољила основни императив модерног друштва – знање и обавештеност.

И телевизија и нови медији користе и даље персуазију као основну технику начина пласирања садржаја. Двадесети век, доба уверавања, одликује се изванредним напретком техника манипулације и непрестаним замагљивањем језичких граница.⁸¹ Жива реч коју изговара медијски презентер је најкраћи пут до пажње публике. „Казивач контекстуализује поруку модулирањем гласа, начином изражавања, избором речи и свеукупним међуодносом идеја поруке у целини, који се може постићи и стављањем опречних идеја у уста различитих актера.“⁸²

Медијски дискурс је начин да се обелодане и социјализују разне друштвене појаве, културни феномени, људска искуства. Дискурс комедије је важан у представљању улога и стандарда који би иначе прошли незапажено у свакодневном животу. Дискурс криминалистичких програма обилује употребом речи правда, кривица, невиност и може послужити као подстицај за етичко самоиспитивање личне одговорности.

⁷⁹ Jovanović, Suzana i Stojiljković, Ivan. 2009. *Gledanost programa sa nacionalnim pokrivanjem u 2009. godini*. RTS- Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, str.5

⁸⁰ Jovanović, Suzana. 2013. *Gledanost tv programa s nacionalnom pokrivenošću u 2013.*, RTS Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, str.9

⁸¹ Breton, Filip. 2000. *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio. str. 60

⁸² Lorimer, Rolend. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio. str. 25

Бројна друштвена питања и проблеми се социјализују, односно решавају тако што се о њима говори у медијима на различите начине, са заједничким циљем да што већи број људи буде упознат са неким важним социјалним питањем или проблемом. На тај начин медијски дискурс постаје начин на који се мисли и говори о важним животним питањима. Лоример Роланд (Logimer Roland) пише да „медији немају слободу да стварају непостојеће друштвене вредности, иако могу утицати на начин на који ће се друштвене вредности исказивати“.⁸³ Истина је да телевизија и нови медији поседују и техничке предуслове али и суштинску предност доступа огромном броју људи те да самим тим имају могућност спровођења кампање креирања нових вредности. То се у пракси и догађа и то тада није последица медијске слободе већ одређен степен злоупотребе медија.

2.2.1. Језик јавног наступа: медијски језик

Језик је „differentia specifica“ човека као бића способног за симболичко или апстрактно мишљење, а способност говора је симболичка функција.⁸⁴ Језик настаје и развија се кроз социјалну интеракцију непрестано формирајући и мењајући језичка социјална правила или правила употребе језика у одређеном социјалном контексту. Говор чине: атрикулација, глас и ритам тј. течност говора. Говор и тело су два најмоћнија оруђа језика.

Јавни наступ подразумева употребу говора у форми монолога или дијалога а и онда када је у форми монолога, подразумева замишљени дијалог са стварном или имагинарном особом или публиком. У јавним наступима се цени јасно и прецизно изражавање. Не препоручује се употреба жаргона и страних речи. Сврха говора је комуникација, стога нејасне и дугачке реченице нису добре, као ни кратке реченице у којима је изостављен помоћни глагол те звуче као наредбе. Најбоље се прихвата и разуме живописан језик а „глаголи когниције и перцепције могу семантички да нијансирају, ублаже или појачају изразе лица, да служе као поштапалице за испуњавање говорних празнина...“⁸⁵ истовремено стварајући утисак искрености и присније комуникације. Бољем разумевању и памћењу служе поређења и метафоре карактеристичне за говоре неких политичара. Као и

⁸³ Ibid., str. 312

⁸⁴ Ivić I. 1978. *Čovek kao animal symbolicum*. Beograd: Nolit, str. 9

⁸⁵ Polovina, Vesna. 1999. *Semantika i Tekstlingvistika*. Beograd: Čigoja štampa, str. 128

за многе друге области, и за употребу стилских фигура важи правило мере која служи да очува контакт и са темом и са реалношћу.

Једино речи чине везу наших мисаоних садржаја са околином. Реч је једини начин да се наш унутрашњи садржај уобличи у рационалну мисао, а можда и преточи у конкретну акцију. Многи добри говорници знају за снагу и моћ речи и за утицај речи на слушаоце. Говори политичара су често претенциозни. Они рачунају на јак одзив код слушалаца. Реч је спона наше представе, осећања и мисли са могућом свесном акцијом. Неке речи могу да покрену на неодложну и стварну акцију. Сетимо се како се Винстон Черчил (Sir Winston Churchill), један од најбољих говорника у историји, обратио свом народу у моменту када је Хитлер напао Лондон, изузетно снажним и емотивним говором који је имао за циљ подизање самопоуздања и воље за одбраном, и завршио га чувеним речима: „We shall fight...We shall never surrender!“ (Ми ћемо се борити..Ми се нећемо никада предати). Сугестивна моћ речи је велика. Неке речи могу да „убију“, како је писао песник Бранко Миљковић, док неке друге речи, као на пример будистичке мантре, могу донети стварно унутрашње смирење.

Медијска реч којом се говорник обраћа милионској маси људи, има посебно велику тежину и значај. Неки од основних типова јавног говора, који одговарају одређеним медијским програмима и жанровима, су: информативни (пружање важних информација као у монолошким информативним емисијама), забавни (духовите приче као у забавним играним програмима), убеђивачки (који утиче на формирање ставова јавности као језик који се користи у дијалошким информативним емисијама), едукативни (објашњавају неку појаву као у образовним емисијама) и покретачки (покрећу на акцију, најчешћи у комерцијалним порукама). Медијски говорници нису увек они који су најбоље информисани или они који поседују највећа знања а један од разлога је и „велики страх од суочења с публиком, недостатак самопоуздања, несигурност око избора теме, ови и други проблеми, било стварни или имагинарни, који се удружују те многи способни људи остају у публици...“⁸⁶

Избор речи за почетак и крај говора је кључни фактор придобијања пажње слушалаца, односно схватања основне поруке говорника. Чувена је завршница Кенедијевог говора (John F. Kennedy) на инаугурацији 1961. године: „Не питај шта твоја

⁸⁶ Dowis, Richard. 2000. *The Lost Art of the Great Speech*. New York: AMACOM, p.6

земља може учинити за тебе, већ шта ти можеш учинити за своју земљу!“ . Особе које се обраћају јавности морале би поседовати богат вокабулар. Избор речи би требало прилагодити публици, али никада не би требало потцењивати публику „баналним“ речником, већ језик прилагодити и особи која га изговара али и особама које говор слушају. У убеђивачким говорима користи се такозвани емотивни језик, што значи да се пажљиво бирају вишезначне речи а често се користи и понављање. „Многочлана понављања истог језичког дела обично се понављају када хоће посебно да се истакне нека порука, неко емоционално стање...“.⁸⁷ Постоје речи које се директно везују са неким колективним садржајима тако да слушацац не мора ни бити свестан да је управо избор речи у нечијем говору био пресудан да реагује позитивно на говорника. Ово сазнање се много користило у политичким и патриотским говорима. Дobar говорник избегава жаргон јер може довести до неразумевања поруке. Јавни говори су намењени широком аудиторијуму, а жаргон је уско везан за један део града или један социјални слој становништва или припаднике одређеног занимања. Изузетак је обраћање управо ужој хомогеној групи људи која разуме такав речник па би стога доживела говорника као себи блиску особу. У говорима би требало избегавати коришћење тзв. поштапалица као што су: хм, овај, па, разумете, и сл. То је велики захтев за оне људе који имају проблем артикулације и говорног ритма те се опсесивно или присилно служе поштапалицама. Бојом и висином гласа се истичу важни делови говора. Дикција је важна у говору, јер неразговорност збуњује публику и ретко има позитивне ефекте. Грешке или омашке у говору би требало одмах исправити јер публику узнемирава говорна грешка особе коју она слуша из разлога што се слушацац идентификује са говорником. Људски мозак је склон персеверацији као моделу поправљања туђе грешке у говору.

Пауза је, такође, изузетно значајна. Наполеон је био чувен по коришћењу „драмске“ паузе у трајању од 45 секунди пре обраћања војницима. Маркетиншки стручњаци који су проучавали његове наступе, у шали су његове паузе објашњавали као начин на који је добијао на значају. Другим речима, „сваким секундом ћутања порастао би у очима публике бар за милиметар.“⁸⁸ Пауза служи да би истакла речи које следе јер пауза ствара неизвесност и повећава будност код публике. Говор је неопходно прилагодити

⁸⁷ Polovina, Vesna. 1999. *Semantika i Tekstlingvistika*. Beograd: Čigoja Štampa, str. 191

⁸⁸ Humes, James C. 2002. *Speak like Churchill, stand like Lincoln*. Roseville, California: Prima publishing, p.2

публици да би она могла да задовољи урођену потребу за менталном и емотивном реакцијом на оно што чује.

Хумор је начин да се пренесе озбиљна или чак контроверзна порука публици која није „широких схватања“. Абрахам Линколн је био познат по способности да духовитим причама представи озбиљну тему. „Линколн је налазио начин да се издигне изнад његовог храпавог гласа и провинцијалног акцента.“⁸⁹ Говорник мора пажљиво бирати речи којима преноси духовиту поруку јер шале не смеју бити неумесне, увредљиве или сексуално обојене. Говорник који се одлучи да своје говоре обогати шалама, мора добро познавати интересе, политичке ставове, спортска и друга опредељења као и друге одлике публике којој се обраћа.

Постављање питања спада у потенцијално агресивни вид општења међу људима. Особа која поставља питања себе аутоматски ставља у надређену позицију у односу на особу којој поставља питање.⁹⁰ Човек којем је упућено питање осећа се „прозваним“ и у њему се јавља страх да неће дати адекватан одговор и аутоматски се пита какав ће утисак оставити. Јавне личности долазе чешће у ситуације разговора са непознатим особама, те су подложније употреби тзв. конверзацијских фраза (хвале се, користе помодан речник, преопширно одговарају на питање избегавајући суштину одговора).

Свака изговорена реч ствара код слушаоца слике, представе, подстиче машту. Свака тема може бити представљена на различите начине, различитим људима, коришћењем различитог избора речи. Најзанимљивији говор може постати досадан ако га изговара особа која и сама не схвата значај својих речи а сасвим обичан говор може постати жив и инспиративан ако говорник користи праве речи у правом моменту упућене правим људима. Свако од нас има свој свет, сопствене перцепције, емоције и сећања, мишљења и ставове који сви заједно утичу на то како шаљемо и тумачимо поруке.⁹¹

Суштина доброг говорника није само у његовим речима већ и у равнотежи његовог вербалног и невербалног језика. Вештина јавног говора се огледа у способности преношења идеја помоћу речи које инспиришу и подстичу на позитивну промену. Промена се може одразити на проширење знања, усвајање нових ставова, нове облике понашања, усвајање новог животног стила или нове животне философије. Сама та

⁸⁹ Ibid. p. XIII

⁹⁰ Filipović V., Kostić M., Prohaska S. 2003. *Odnosi s javnošću*, Београд:FON, str. 373-387

⁹¹ Janićijević Jasna . 2006. *Komunikacija i kultura*, Novi Sad: Zoran Stojanović, II izd. str.14-29, 135-139

чињеница указује на велику одговорност оних који креирају и користе језик јавних а посебно медијских наступа.

2.2.2. Убеђивачки и манипулаторски дискурс

Критичка анализа дискурса се, поред осталог, бави манипулацијама које се манифестују кроз текст и говор са незаобилазним освртом на когнитивну компоненту јер манипулација увек подразумева и форму менталне манипулације. Комуникацијска манипулација се постиже нелегитимним семантичким утицајем дискурса говорника на слушаоце. У семиотичком смислу, манипулација се постиже и помоћу слика и филмова. У том смислу је телевизија као медиј плодно тло за комуникационе манипулације јер емитује и звук и говор и слику. „Анализа дискурса увек мора узети у обзир културолошке елементе а потребно је и развити приступе текстуалној анализи кроз трансдисциплинарни дијалог и то из позиције социјалних теорија и анализирати текст кроз елементе социјалног процеса...Овај аналитички метод се мора развијати унутар категорија логике...“⁹²

Убеђивачки и манипулаторски дискурси се разликују по томе што убеђивачки не крију своје намере и остављају слушаоцу простор да реагује онако како мисли да треба, док манипулаторски дискурс скрива праве намере и праве последице које манипулатор жели да постигне. Медијска манипулација дискурсом је најлакша у оним областима о којима публика има најмање знања. Исти дискурс ће одређена популација перцепирати као убеђивачки говор док ће за друге то бити вербална манипулација. Пример је медијски дискурс о имиграцији и имигрантима који за последицу има стварање мишљења код просечних гледалаца да је владина политика та која је довела до незапослености коју је узроковала имиграција⁹³. Медијску манипулацију дискурсом спроводе најефектније моћни појединци или групе.

Реч се развија као „замена за моћ, физичку и симболичку присилу“⁹⁴. Један од начина когнитивне комуникацијске манипулације је наглашавање написане или изговорене речи. Само дискретна промена у боји гласа новинара који чита вести у време

⁹² Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse*. London: Routledge, p. 6

⁹³ Van Dijk, T.A. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse & Society* 17(2). 359-381 London: Sage publications

⁹⁴ Breton, Filip. 2000. *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio. str. 35

предизборне кампање може утицати на одлуку и избор гласача о томе коме ће дати свој глас. Вербална или визуелна наглашавања скрећу пажњу и фокусирају менталну пажњу на баш ту једну информацију. Није свако наглашавање нужно манипулација, као што ни свако прикривање истине или излагање непотпуне приче нема скривене намере.

У медијима је присутна и манипулација разумевањем дискурса. Пример су учесници у емисијама који на постављено питање не желе да дају јасан одговор, већ почињу да говоре брзо, неразговетно користећи мало познату терминологију. Њихов дискурс тада излази из оквира теме али често и из оквира жанра емисије у којој гостују. Зато је једна од важних новинарских вештина, поред добре припремљености у смислу упућености у тему интервјуа, способност усмеравања оујаве саговорника у правцу постављеног питања односно теме емисије.

2.2.3. Политичка манипулација медијским дискурсом

Политичари манипулишу дискурсом у медијима у кризним ситуацијама када за нпр. терористички акт или убиство окриве појединца или групу која је у њиховој опозицији. На тај начин манипулишу социјалном когницијом и врше утицај на формирање ставова јавности који, уз континуирану изложеност манипулаторском дискурсу, воде у конкретне акције, нпр. гласање за политику која ће се борити против терориста или, у још екстремнијем случају, јачање воље за улазак у ратни сукоб. Постоји и обрнута тактика манипулације дискурсом која се огледа у коришћењу дискурса бајки и митова за изражавање озбиљних тема, и суочавање друштва са озбиљним питањима. Сценарији бајке се често користе приликом приказивања ратних околности, на пример, сценарио спасавања: САД спасава Кувајт од Ирака. Магију у ратном сукобу представљају дипломатске акције. Међународни политички учесници називају се именима животиња (на пример Џон Мејџор је називан седом пустињском лисицом а специјалне снаге змијама)⁹⁵. Пример масовне когнитивне манипулације путем мас-медија од стране Америке је интерпретација догађаја од 11. септембра. Искоришћен је догађај са јаком

⁹⁵ Stockwell, Peter. 1999. Towards a critical cognitive linguistic. In Combrink A. and Bierman I. *Discourses of war and conflict*. Potchefstroom: Potchefstroom University Press, page 510-528

емотивном конотацијом а исход је била поларизација између добра (Америка) и зла (исламисти)⁹⁶.

У медијима је присутна и употреба језика метафора на пољу међународне политике. Глен Хук (Glenn Hook) је спровео студију медијског дискурса у Јапану, и то у осетљиво време посете америчких бродова са нуклеарним наоружањем. У медијима је ова осетљивост Јапана изражена као алергија. Помињу се пацијенти који бурно реагују на алергене, па им доктори дају мале дозе алергена да би се полако адаптирали⁹⁷. Метафоре тада служе минимизирању значаја тог догађаја или лакшем прихватању понуђених информација од стране публике, али истовремено садрже и дозу ироније.

2.2.4. Семантичка манипулација: илузија и стварно значење

Манипулативно значење је условљено контекстом и интеракцијом учесника у комуникацији. Исти дискурс у различитим ситуацијама и међу различитим људима може представљати легитимну комуникацијску али и манипулаторску форму. Основна стратегија дискурсне манипулације је семантичка и заснива се на манипулацији садржајем и значењем текста. „Један једини медиј може да генерише мноштво значења као што и једно исто значење могу да генеришу многи медији.“⁹⁸

Једино оруђе за успешну борбу против манипулацијских дискурса у медијима је поседовање знања и упућеност у тематику о којој се у медијима говори. „ Можда највеће изненађење у погледу језичке и мисаоне организације представља основна јединица когнитивних операција која служи конструкцији једноставних значења у свакодневном животу...Схватили смо до сада да најједноставнија значења нису ни мало једноставна...Она се ослањају на когнитивне мапе, знање, креативност...“⁹⁹ Приликом анализе значења текста, можда је чак и мање важна језичка логика од истинитости исказа.

Манипулаторски дискурс увек делује на први поглед као истинит или бар могућ а ослања се заправо на логички аспект исказа и људску потребу да схвати логички смисао реченица док истину крије или изврће. Логика је шематска и могуће ју је когнитивним

⁹⁶ Van Dijk, T.A. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse & Society* 17(2): 359-381. London: Sage publications

⁹⁷ Ibid. p. 510-528

⁹⁸ Lorimer, Rolend. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio. Str. 260-261

⁹⁹ Fauconnier, Gilles. 1997. *Mappings in Thought and Language*. UK: Cambridge Univ.Press, p. 187

путем проверити, тестирати, док је истинитост мање објективна категорија. Значење се учи искуством и трансфером односно повезивањем онога што разумемо са новим, мање јасним реченицама или деловима текста који први пут чујемо. „ Теорија која конструише шеме би била тривијална да не постоји власништво природног језика и чињеница да ми разумемо реченице које никада раније нисмо чули. Ми смо способни да разумемо значење реченица из самог значења њених делова. Сваки смисаони део реченице доприноси на систематичан начин услови њене истинитости.“¹⁰⁰ Ми се ослањамо на наша претходна језичка знања али и на шири контекст ситуације у којој чујемо нама непознат текст. На сличан, скоро интуитиван начин, мала деца разумеју наше сложене реченице, или ми, као одрасли, можемо схватити шта говори неки странац на језику који уопште не познајемо.

Медијском манипулацијом уз помоћ погодних техника као што су монтажа слике и звука, могуће је сасвим изменити текст па и самог говорника и самим тим понудити публици једно потпуно различито значење од оног аутентичног. Ипак, ретка је та врста злоупотребе медијских техника и слобода а много чешћа употреба текстова и саговорника који делују истинито и уверљиво иако то суштински нису. У област медијске злоупотребе спада и заташкавање информација и то се чини тако што се оне прећуткују или минимизирају или објављују језиком који побуђује сумњу публике у истинитост информације.

У свом кумулираном ефекту, медијски дискурс производи општи друштвени консензус по бројним битним питањима. Ма колико креатори медијског дискурса тежили објективности, то је ипак врста илузије јер у многим случајевима гледаоци виде или прочитају само измонтиране делове нечије изјаве и самим тим обојене, преточене или преусмерене у нови контекст и значење. Није само медијски дискурс врста илузије већ постаје илузија и оно што људи о самима себи мисле. „ На крају крајева, сви смо ми брендирани. Живимо у друштвеној мрежи дефинисаној нашим дискурсом који описује наше социјално биће постављено наспрам институција масовних медија...Тако ми учимо шта да мислимо о самима себи. Нови селф је Телеселф. Телеселф је брендиран а ми смо сви гледаоци телевизије било да је гледамо или не. Овај селф окреће своје глуво уво ка социјалном селфу верујући да наш идентитет лежи у способности говора без обзира шта

¹⁰⁰ Heim, Irene and Kratzer, Angelika. 1998. *Semantics in Generative Grammar*. Cambridge, MA: MIT, Blackwell Publishers Inc, p. 2

говоримо. Отуд ми добијамо осећање слободне воље и избора а у овом случају је то крајња илузија.¹⁰¹

Не потиче дискурсна манипулација само од медија већ се она паралелно одвија и на индивидуалном плану примаоца медијских порука. Веома је важно имати на уму да специфични медијски дискурс има систематски и често сублимни утицај на јавне и индивидуалне ставове, начин поимања актуелне стварности, културне обрасце једног друштва и постепен процес друштвено-културних промена. Зато је континуирано праћење и истраживање дискурса медија обавеза не само медијских аналитичара, већ и лингвиста, социолога и културолога.

2.3. Осврт на досадашња истраживања ТВ жанрова

Концепт Телевизије је у почетку био потпуно различит од онога што данас телевизија представља за савремено друштво. 60-их и 70-их година XX века је телевизијски програм био временски ограничен и програм није емитован 24 сата дневно. Телевизор се укључивао само на кратко време ради гледања појединих емисија. У то време телевизијски жанрови су били јасно профилисани. Крајем XX и почетком XXI века, телевизијски медиј постаје моћно “присуство” у свим модерним друштвима.

Научници са Универзитета у Сан Дијегу су спровели истраживање¹⁰² о утицају многобројних информација на људски мозак. Израчунали су да људи путем медија приме свакодневно 100.500 речи, односно 23 речи сваке секунде. Затрпаност речима, односно информацијама, по мишљењу ових научника, изазива стрес, ствара поремећај концентрације и води у међуљудску отуђеност.

Популаризација телевизијског медија је донела и нужну комерцијализацију, која се одразила на квалитет програма, односно појаву нових или нестајање постојећих ТВ жанрова. Развој технологија такође је имао утицаја на ТВ жанрове. Појава даљинског управљача, кабловске телевизије, све већег броја ТВ канала и могућност праћења тзв. слике у слици, променили су навике гледања телевизије и концепцију ТВ жанра.

¹⁰¹ Hakanen, Ernest A.2007. *Breeding the Teleself.: Media Effects Discourse nad the Changing Self.* Lanham,MD:Lexington books, p. 12

¹⁰² Bohn,Roger E. And Short,James E.2009. *H M I ?*. San Diego,CA:Global Information Industry Center,Univ. of San Diego, p. 10-17

Даљински управљач омогућава гледаоцу да паралелно прати два или више програма, односно да мења програме, насумично и бесциљно или планирано.

ТВ програм се често прекида рекламним блоковима, те је гледалац принуђен да прати брзу смену ТВ жанрова и од њега се очекује да поседује развијену способност брзог препознавања, односно разликовања жанрова. Са друге стране, данас је све видљивија појава намерног комбиновања жанрова на Телевизији¹⁰³.

Телевизијски дискурс различитих програмских жанрова је интересантан јер се састоји не само од језичког већ и од филмског односно сликовног израза. Комбинација осмишљених реченица и осмишљеног низа кадрова чине телевизијски дискурс¹⁰⁴. Методе комбиновања речи и слике се разликују по жанровима, а истовремено се континуирано иновирају, комбинују и преплићу стално стварајући нове ТВ жанрове.

2.3.1. О жанру

Реч *жанр* потиче од француске речи *genre* која означава род или врсту. Термин жанр се користи у теорији књижевности, реторици, теорији медија и лингвистици а односи се на различите врсте текстова. Телевизија је медиј који емитује одређене програме и сваки од њих припада или неком већ познатом жанру или мешавини истих. Телевизијски програм се може посматрати из различитих углова али првенствено га видимо као текст односно лингвистички дискурс, као продукцијску праксу која користи технику аудио-видео снимања, монтаже, режије и коначне производње и емитовања, али и као специфичан продукт савремене културе.

Телевизијски производ као жанр представља одређену подврсту медијског производа са препознатљивим карактеристикама као што су: ликови, драматуршка структура, сценарио и заплет, сценографија, костими, музика, расвета, тема и дијалог. „ Постоје сличности једног ТВ програма с другим у погледу форме, жанра који говори о специфичном начину причања приче, одређеним темама или идејама које се истражују, или конвенцији продукције...планирању и организацији шеме...Сама телевизија нема глобалну форму, она је увек локална.“¹⁰⁵ Ипак, телевизијски жанрови нису локални већ

¹⁰³ Feuer, Jane. 1992. *Genre study and television*. New York: Routledge. p. 157-158

¹⁰⁴ Žugić, Radivoje. 2006. *Jezik medija- ogledi o jeziku i televiziji*. Beograd: RTS Izdavačka delatnost. str 121-125

¹⁰⁵ Bignell, Jonathan. 2004. *An Introduction to Television Studies*. New York: Routledge, p. 12-19

имају сличне основне карактеристике а то је оно што омогућава глобалну размену ТВ програма.

Жанр мора бити стандардизован, пружати осећај познатог а истовремено нудити и нешто ново што диференцира тај производ од других.¹⁰⁶ Појава новог медијског жанра увек значи искорак из дотадашњих познатих форми, играних, документарних, информативних, образовних и других. Потребно је да тај нови жанр заживи и код медијских стваралаца и код публике те да постане препознатљив медијски производ. Нови жанрови нису свакодневна појава. Нове форме је скоро увек могуће подвести под већ постојеће у класификацији те стога неки мисле да је све добро већ одавно измишљено. Нека мешавина већ постојећих жанрова може се, под одређеним условима, ако исказе неки нови аутентични квалитет, сматрати новим жанром. Ипак, „известан број аутора се пита да ли су ТВ жанрови стварна појава или су конструкција аналитичара као и да ли су жанрови културно условљени или су транскултурални“¹⁰⁷.

Посматрајући термин жанр из телевизијске перспективе нужно је разликовати овај појам од појма новинарског изражавања. Телевизијски жанр је врста или тип програма који је карактеристичан по одређеној драматургији, дужини, учесницима, садржају, начину презентације тема, циљним групама којима је намењен итд. Традиционална је подела на следеће ТВ жанрове: информативни, документарни, играни, забавни, музички, културни, образовни, дечји и школски, научни, спортски и комерцијални. Облици новинарског израза су: вест, репортажа, изјава, интервју и коментар¹⁰⁸. Новинар, односно уредник ТВ програма бира одговарајући новинарски израз у оквиру жанра којим се бави. Све је чешћа појава мешања жанрова, односно стварања тзв. хибридних ТВ жанрова, као што су на пример reality-show програми. Аналитичари ТВ жанрова верују да жанрова и њихових подврста има много више него што је до сада класификовано¹⁰⁹.

Услед свеопште комерцијализације друштва и пре свега медија, главним параметром успешности се сматра гледаност или рејтинг ТВ програма. Бројне агенције се баве свакодневним мерењима гледаности ТВ програма, дужине гледања одређених емисија. Резултати оваквих истраживања служе креаторима програма да што боље

¹⁰⁶ Mc Queen, David. 2000. *Televizija: Medijski priručnik*. Beograd: Clio.str. 45

¹⁰⁷ Stam, Robert. 2000. *Film Theory*. Oxford: Blackwell, p. 14

¹⁰⁸ Ilić, Miodrag. 2003. *Televizijsko novinarstvo*. Beograd: RTS Izdavačka delatnost. Str.27

¹⁰⁹ Fowler, Alastair. 1989. 'Genre'. In Erik Barnouw (Ed.): *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. New York: Oxford University Press, p. 216

задовоље потребе јавности. У пракси то подразумева форсирање одређених жанрова који су се показали гледаним на штету других, не мање значајних или вредних, али тржишно неодрживих. Уређивачки поступак тада води у изумирање појединих ТВ жанрова и стварање нових.

У лингвистичком смислу су подаци о гледаности ТВ програма значајни јер индиректно показују ниво језичке културе друштва ако се као полазна претпоставка узме чињеница да људи бирају да гледају онај програм који разумеју, односно онај који садржи говорни текст и обраћа им се њима блиским стручним језиком или, што је чешће, пријемчивим и просечно разумљивим језичким изразом. Језички израз и стил заједно са темом и формом одређују ТВ жанр. Сама тема није довољна да би указала на врсту жанра. Социолингвисти дефинишу жанр као форму проистеклу из устаљених социјалних ситуација. Исти текст у различитим земљама и различитим временским периодима може бити сматран различитим жанром. Норман Ферклоу (Norman Fairclough) сматра да су „текстови у медијима често мешовитог жанра“.¹¹⁰ Појава мешања жанрова је новијег датума а основна, груба подела ТВ жанрова остаје и даље актуелна јер је потребна за боље разумевање принципа креирања медијских садржаја.

2.3.2. Истраживање ТВ жанрова у свету

Студије жанрова су, историјски посматрано, одувек биле фокусиране на типологију а не на функцију жанрова. Савремена истраживања ТВ жанрова су најчешћа у оквиру извештаја о гледаности програма и у већини случајева су таква истраживања локалног карактера (амерички тв програми, британски тв програми, домаћи програми и сл.) или су фокусирана на истраживање утицаја одређених ТВ жанрова, односно одређених пласираних садржаја на друштвене појаве и феномене те се испитује, на пример, утицај одређеног локалног ТВ програма на пораст насиља у одређеној држави.

За креаторе ТВ програма је термин ТВ жанр важан у креативном, организационом и продукционом али и укупном програмском смислу. Основни приступ је критички поглед на ТВ жанрове који је базиран на класификацији жанровских програма. Међутим, класификација у неким случајевима одговара профилу и интересима одређеног медија,

¹¹⁰ Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, p. 88-89

док у другим случајевима не одговара. Првим критичарем ТВ жанрова сматра се филозоф Аристотел који је у свом делу „Поетика“¹¹¹ поделио жанрове на трагедију, комедију и епску поезију, сматрајући жанрове модулима или облицима имитације. Његово поимање различитих врста имитативних форми могло би се користити и у истраживањима савремених ТВ жанрова.

Велики део телевизијског програма је наративног карактера односно прича неку причу и заснива се на тексту. Разликују се начини причања приче односно врста нарације. Телевизијски дискурс је конструисан тако да буде разумљив широком аудиторијуму како би што бројнија публика могла да га прати. Организација текста у медијима зависи од природе ТВ жанра. На пример, текстови у информативним емисијама као што су Дневник или Вести су конвенционално организовани, имају устаљену, понављајућу форму и формулацију. Промене су ретке и обично се односе на визуелни дизајн шпице или студија а мање на сам концепт емисија. Нешто инвентивнији начини организовања текста који се пласира путем ТВ медија су присутни у тзв. живим емисијама различитих жанровских профила, затим у документарним програмима, драмским формама, популарно-научним, итд. Основна структура нарације подразумева одговоре на тзв. пет новинарских питања: ко, шта, где, кад и како. Примена ове структуре се разликује у различитим жанровима, на пример: радња научно-фантастичних програма је смештена у будућност, главни јунаци имају натприродне моћи, боре се против ванземаљаца. Сваки жанр из наративне перспективе има бројне могуће варијације које се називају жанровске субкласе.¹¹²

Психоллингвистички приступ студији жанрова базира се на концепту прототипа. „Неки текстови су карактеристичнији представници одређеног жанра од других текстова.“¹¹³ Интертекстуалне везе између различитих жанрова утицале су на стварање нових, комбинованих жанрова. Људи односно гледаоци истовремено сами жанровски интерпретирају текстове које перцепирају путем медија. Из позиције задовољавања потреба гледалаца, за медиј је важно да обезбеди препознатљивост жанра емисије. За аналитичаре важан сегмент у проучавању ове тематике јесте дискурс жанровске класификације у одређеном друштву, и то нам сугерише да људи имају унутрашњи

¹¹¹ Aristotel. 1970. *Poetika*. Beograd: Kultura

¹¹² Berger, Arthur Asa. 1992. *Popular Culture Genres: Theories and Texts*. California: Sage. page 50-80.

¹¹³ Swales, John M. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 52

репертоар жанрова¹¹⁴. У том контексту, улога телевизије као медијума путем којег је текст пласиран у јавност је веома значајна. Аберкромби (Abercrombie) сматра да „телевизија декомпонује жанрове из економских разлога, због сталне потребе за новом публиком.“¹¹⁵

У Америци су телевизије, односно појединачне продукције, профилисане за продукцију одређених жанрова, чак и специфичних форми одређеног жанра. Различити ТВ жанрови захтевају различите техничке и продукционе услове, неки програми се снимају у студију пред публиком, неки на терену, неке емисије настају за сат времена а друге се снимају данима и месецима. Дискурс различитих ТВ жанрова је до те мере различит да ни форма сценарија написана на папиру није иста. Свејлс (Swales) сматра да су нови жанрови увек модификације старих жанрова и да „сваки нови рад у оквиру жанра може утицати на његову промену или стварање субжанра.“¹¹⁶ Медији константно комбинују и мењају жанрове. Снага и постојаност жанра зависе од оних који стварају текстове у оквиру тих жанрова као и од одзива публике. Дискурс ТВ жанрова условљава и телевизијску програмску шему. На пример, дечје емисије се емитују у преподневним сатима, драмски програм у вечерњим сатима, итд. На америчкој телевизији, а све више и код нас, одређени ТВ жанрови се снимају и емитују јер се сматра да одговарају специјалној демографској циљној групи- младима, пословним људима, пензионерима. Принцип прилагођавања ТВ програма циљним групама је потекао из Америке. Америка је прва подвргла медије тржишту односно комерцијализовала програм и диференцирала јавност на циљне групе у маркетиншком смислу речи.

Дискурс ТВ жанрова је начин да се обелодане и социјализују разне друштвене појаве, културни феномени, људска искуства. Дискурс комедије је важан у представљању улога и стандарда који би иначе прошли незапажено у свакодневном животу.. Различити жанрови могу говорити на различите начине о истим стварима. На пример, дискурс научне емисије о ширењу заразних болести је свакако другачији од дискурса комедије у којој се може појавити исти проблем као тема. Бројна друштвена питања и проблеми се социјализују, односно решавају тако што се о њима говори у медијима на различите начине, кроз различите жанрове, са заједничким циљем да што већи број људи буде упознат са тим важним социјалним питањем или проблемом. На тај начин жанрови

¹¹⁴ Ibid, p. 54-58

¹¹⁵ Abercrombie, Nicholas. 1996. *Television and Society*. Cambridge: Polity Press, p. 45

¹¹⁶ Swales, John M. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 90

превазилазе своју пуку дефиницију и постају начин на који се мисли и говори о важним животним питањима. Медији нису позвани да измишљају теме или, да се подсетимо овде речи Р.Лоримера (Rolend Lorimer), „медији немају слободу да стварају непостојеће друштвене вредности, иако могу утицати на начин на који ће се друштвене вредности исказивати”¹¹⁷.

Реч изговорена у медијима може имати и негативне последице по друштво. На пример, форсирање програма у којем су присутне сцене насиља може подстаћи насиље код природно агресивних људи јер десензитивизује остатак популације и социјализује насиље као прихватљиво понашање. Дискурс тзв. сапуница може негативно утицати на психолошко сазревање и формирање младих људи. Сазнања о потенцијалним негативним ефектима дискурса у ТВ жанровима на гледаоце важна су за креаторе програма и оне који одлучују шта ће и када бити емитовано.

Избор телевизијског дискурса и ТВ жанрова зависи од врсте медијске куће и ту се разликују јавни медијски сервис и комерцијалне телевизије. Комерцијалним телевизијама је гледаност једини или првенствени параметар у избору ТВ жанра, док су јавни сервис дужни да шароликом понудом задовоље интересе и укусе свих грађана. Дискурс ТВ жанрова је начин да се обелодане и социјализују разне друштвене појаве, културни феномени, људска искуства а разноликост дискурса гарантује квалитетнији одговор потребама публике.

2.3.3. CNN ефекат: праћење догађаја у реалном времену

Крај XX века карактерише експанзија комуникационих технологија која је утицала на друштвено-политичку слику света. Напредак у могућностима сателитске технологије одразио се на квалитет извештавања из целог света. Медијско праћење догађаја из свих делова света почело је да утиче и на међународну политику. Овај феномен је назван „CNN ефекат” и истраживачи медија га сврставају у посебан ТВ жанр¹¹⁸. Овај нови ТВ жанр одликује праћење догађаја у реалном времену уз пригодне анализе и коментаре стручњака као и инволвираних страна. То су инстант вести које не остављају времена

¹¹⁷ Lorimer, Rolend. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio. Str. 312

¹¹⁸ Semati, Mehdi. 2001. Reflections on the Politics of the Global 'Rolling News' Television Genre, *Transnational Broadcasting Studies*, N (6), Spring/Summer.

учесницима да се припреме за учешће у ТВ емисији, да изаберу праве речи којима ће изразити своје мишљење и помоћу којих ће покушати да прикупе што више информација о догађају. На тај начин телевизијски извештач врши одређену врсту притиска на дипломатске представнике, политичаре и друге своје саговорнике. Комбинујући прве “нефилтриране” изјаве званичника и снимке са лица места, овај нови ТВ жанр постаје нека врста посредника у међународним односима јер има велики утицај на глобално јавно мњење. „CNN ефекат” представља неку врсту покушаја стварања медијски диктиране политике. Поенту је лако превидети када брижљиво биране речи и силовите слике прелећу преко екрана и када не постоји могућност провере јер је „сторија” већ конструисана¹¹⁹.

Питање је да ли се „CNN ефекат” може прогласити аутономним ТВ жанром, али је неоспорна специфичност те медијске форме која у великој мери почива на манипулацији. Иако нема много времена за припрему вести са терена ипак специфичан избор снимака, избор коментара и изјава утиче на јавно мњење стварајући слику која можда није сасвим реална или је већ унапред креирана из центара моћи. Око камере можда не види или не жели да види све делиће и аспекте политичког проблема који прати јер извештач има претензију да пружи допринос промени слике глобалне политике. Несумњиво је да је телевизија CNN глобални медијски лидер чију концепцију негују и Sky News, BBC и многе друге телевизије. CNN продаје и уступа своје материјале бројним телевизијама широм света.

Мањкавост и несталност овог новог поджанра у оквиру информативног програма, лежи управо у његовој највећој предности. У одсуству међународних конфликта, CNN нема шта специфично и ексклузивно да понуди пробирљивој јавности која, у одсуству вести о сукобима, скандалима и сензацијама, жели да чује вести које се односе на локалне теме из непосредне околине. Ако „CNN ефекат” и не сматрамо новим ТВ жанром, он свакако представља, техничку и концепцијску иновацију која почива на одличној мрежи дистрибуције вести. Та продукциона инфраструктура може бити мобилна и премештати се, по потреби, чак и на терен других жанрова.

¹¹⁹ Lorimer, Rolend. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio. Str. 293

2.3.4. Reality show: нови ТВ жанр

Телевизијски жанрови се често посматрају као производи. С обзиром на то да на данашњем тржишту опстаје само она роба за којом постоји потражња, јасно је да жанрови пролазе кроз четири основне маркетиншке фазе: фаза пласирања медијског продукта, фаза раста интереса, фаза зрелости и фаза застаревања. За истраживаче медија је интересантно питање због чега је одређени жанр популаран у одређеном тренутку док други изумире. Телевизијски програм већине ТВ кућа има за свој крајњи циљ остварење профита. Најпопуларнији програми су они који доносе новац а продукција истих не кошта много. То је разлог раста популарности ријалити шоу (reality show) програма.

Ријалити шоу је постао нови ТВ жанр. Почива на две људске али ниске страсти, са једне стране, на потреби људи да „завире” у туђе приватне живота, као што се кришом кроз прозор гледа у туђу кућу, и са друге стране, на жељи појединаца да се издвоје из масе и постану познати. Иако се ријалити шоу посматра као нови медијски феномен, заправо је то стари жанр који је претрпео прилагођења током времена. Сви такви програми почивају на парадигми једног хероја који је у почетку анониман а на крају побеђује остале и осваја награду.

Пре десет година ситкоми су били најпопуларнији ТВ жанр. Међутим, данас ситкоми губе на популарности јер постају предвидљиви за разлику од ријалити шоу програма који стварају илузију непредвидљивости, неочекиваности и конкуренције међу учесницима. У ситкомима постоји сценарио и глумци изговарају реплике које је писац написао, док у ријалити шоу програмима постоји само сценографија а сценарио почива на импровизацији учесника. Креатори ових програма бирају учеснике из различитих друштвених слојева, делова земље и различитог образовања како би створили природан конфликт међу учесницима. Учесници говоре различитим дијалектима те иако говоре истим језиком често се не разумеју. Ријалити шоу програм је, за оне који га критички посматрају, добар показатељ језичке писмености друштва јер „говор истовремено обухвата феномен језика, као друштвеног производа и феномен индивидуалне актуализације живе речи”.¹²⁰ Пример са домаће сцене је ријалити шоу "Велики брат" у којем један средовечни, учесник добија задатак да тражи од породице са села да му „у две

¹²⁰ Kon, Žan. 2001. *Eстетика komunikacije* .Beograd: Clio.str.8

речи кажу шта се ново догађа у његовој породици " док је поменути учесник затворен у кући Великог брата. Стигао је одговор породице учесника, у две речи, баш како је и тражено, и то је одговор неписмен, али духовит и сналажљив, а гласио је: Добросмо небрини!

ТВ жанр назван ријалити шоу је својеврсна модерна верзија драмског програма. Ова два жанра се разликују по томе што у драмама глумци глуме одређене ликове по одређеном сценарију и одређеном унапред написаном тексту, а у ријалити шоу емисијама учесници наступају у своје име и говоре својим сопственим језичким изразом. ТВ програм трага за оригиналношћу која је концентрисана у природности и спонтаности занимљивих личности. Управо је то главно оруђе које продаје и популаризује ријалити шоу као нови ТВ жанр.

2.4. Истраживање ТВ жанрова у Србији

Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума РТС је изradio анализу ТВ жанрова у оквиру Годишњег извештаја о гледаности седам ТВ програма са националном фреквенцијом (РТС1, РТС2, ТВ Пинк, ТВ Б-92, Фох ТВ, ТВ Авала и ТВ Кошава/Хепи) у 2009. години. У извештају су ТВ жанрови подељени на 13 врста¹²¹:

1. Информативне емисије (дневничке емисије, вести магазинског типа, информативни блокови, дебате, тематске информативне емисије, итд.)
2. Документарне емисије и краткометражни филмови (путописи, историографске емисије, социо-психолошке емисије, кратки филмови)
3. Емисије из културе и уметности (књижевност, позориште, ликовне уметности, општекултурна проблематика и сл.)
4. Верске и емисије о религији (верски обреди и свечаности)
5. Емисије о науци и популарној науци (медицина, психологија, информатика, комуникације,...)
6. Образовне емисије (језик и писменост, друштвени односи, екологија, култура живљења, здравствена култура, и сл.)

¹²¹ Jovanović, Suzana i Stojiljković, Ivan. 2009. *Gledanost programa sa nacionalnim pokrivanjem u 2009. godini.* RTS- Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma .str 16-35

7. Музичке емисије (народна музика, забавна музика, савремена музика, музика за игру, уметничка музика, опера,...)
8. Дечја емисије (дечје драме, цртане серије, дечји филмови, дечји квизови, забавне емисије за децу)
9. Игране серије и серијали (акционе, авантуристичке, ратне, породичне, омладинске, музичке,...)
10. ТВ филмови и драме (породични, политички, љубавни, хорор,...)
11. Забавне емисије (квизови, show емисије, кабаре, реалити show,...)
12. Спортске емисије (преноси спортских такмичења, спортске свечаности, спортски квизови,...)
13. Комерцијални садржаји (сајамске хронике, комерцијалне презентације, огласи, закупљени термини,...).

Наведена класификација базира се на тематици емисија са помињањем бројних мешовитих жанрова. Оваква подела, иако различита од традиционалне жанровске класификације, показује тренд у концепцији савремене телевизије која је сада окренута диференцијацији програма сходно слојевитости аудиторијума а све у циљу постизања што бољег рејтинга. Језички стил је прилагођен, са једне стране, тематици и врсти ТВ програма, а са друге стране, профилу телевизијске куће која тај програм емитује. Најгледаније емисије у 2009. години су серија „Рањени орао” на РТС и ријалити шоу „Фарма” на ТВ Пинк. Могли бисмо закључити да је драмски дискурс био актуелан у 2009. години, без разлике да ли је реч о екранизацији романа „Рањени орао” богатог архаичним речником или о модерном, жаргонском речнику учесника „Фарме”.

„Телевизијски жанрови се могу посматрати као оруђе друштвене контроле и стварање доминанте идеологије.”¹²² Пример је популаризација шпанских сапуница и музичких фолк емисија за време распада бивше Југославије и ратова на овим просторима, негованих у смислу негације мрачне стварности али и одржања режима уз помоћ “хлеба и игара”. Са друге стране, ТВ жанрови заузимају простор медија на којем друштво утемељује своју културу, дели веровања, вредности и адаптира се на друштвене промене. Информативне емисије, попут Дневника и Вести, најлакше су за распознавање због

¹²² Feuer, Jane (1992): 'Genre study and television'. In Robert C Allen (Ed.): *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge, page 145

употребе типичног језичког стила и синтаксичке форме. Норман Ферклоу (Norman Fairclough) критикује вести. Он сматра да „жанровска анализа медијских вести показује рутину и устаљену формулу онога што медији нуде као вести у односу на реално богатство и мноштво догађаја у свету.“¹²³

Жанр не одређује само писац текста већ и интерпретатор јер је и реторичка димензија важна у перцепцији жанрова на телевизији. У контексту семиотике, жанр се може посматрати и као комуникациони код између писца и интерпретатора текста, али и између медија и публике. Фаулер (Fowler) сматра да је „комуникација немогућа без слагања у жанровском коду међу учесницима“¹²⁴, а у случају телевизије то би били писац, интерпретатор и публика. Анализа дискурса информативних емисија полемичког типа показује све мање формалности и озбиљности која се очекује од политичког програма све више сличности са talk show дискурсом емисија других профила. Са саговорницима се разговара на „ти“, водитељи емисија не бирају речи којима постављају питања, ствара се утисак да се разговор не одвија на телевизији већ далеко од очију јавности, тематици се приступа цинично и комично без нужне озбиљности коју, с једне стране, носи политика, а са друге стране, функција и одговорност ТВ водитеља и учесника у емисији.

Традиционално су ТВ жанрови на основу предрасуда и стереотипа дељени на „мушки“ и „женски“ програм. Међутим, у пракси се сусрећемо са унификацијом дискурса без обзира на циљну групу аудиторijума. Пример је домаћи спортски коментатор фудбалске утакмице који је уместо очекиваних коментара тока игре и подизања узбуђења, како се утакмица приближавала крају, непрестано критиковао капитена једне репрезентације због брачне преваре. Коментатор је створио жанровску конфузију, његов дискурс је личио на језик жуте штампе и обраћао се женској публици, док су се на екрану смењивали снимци важне фудбалске утакмице коју прате претежно мушкарци. Творци ТВ програма су спремни на све жанровске комбинације и модификације уколико оне побуђују пажњу публике и придобијају висок рејтинг гледаности који је у данашње доба тржишне оријентације постао једино мерило успешности.

¹²³ Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Edward Arnold, page 86

¹²⁴ Fowler, Alastair (1989): 'Genre'. In Erik Barnouw (Ed.): *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. New York: Oxford University Press, page 216

2.4.1. Важност класификације ТВ жанрова

Телевизијски жанрови су заправо важне културне категорије које представљају спој медијског текста, телевизијске индустрије, публике, политике, критике и историјских околности. Жанровска категоризација медијских текстова је важна за саму телевизијску индустрију јер омогућава стандардизацију, диференцијацију телевизијских програма, лакшу идентификацију циљне групе гледалаца и процене релевантне за маркетиншке активности.

Различити жанрови имају могућност да на различите начине усмере нашу пажњу у одређеном правцу и ка одређеним темама или чак закључцима, истицањем одређених интертекстуалних веза и семантичких претпоставки. На тај начин жанр може добити идеолошки квалитет, што је често случај кад је реч о информативном ТВ жанру. Медији имају могућност да креирају друштво доминантне идеологије намерним пласирањем порука контролисаног значења.

Жанровски оквири ТВ програма пружају гледаоцима осећај предвидивости и сигурности. „Искуство гледања телевизије припада делићу времена које је подељено баш као и телевизијски програм на делове целине и гледаоци су свесни да ово што гледају има свој крај и да ће ускоро почети нешто ново.“¹²⁵ Као што је добро знати када ће нешто бити емитовано, још важније је знати шта да се очекује у садржајном и жанровском смислу. Тако, на пример, од забавног програма гледаоци могу да очекују хумор и срећан крај а од вести тачност и актуелност информација. Телевизија има релативно слободан приступ жанровској класификацији. Истовремено, телевизија креира нове жанрове и жанровске подврсте. У крајњем исходу, телевизијски дискурс производи општи друштвени консензус по бројним битним питањима.

¹²⁵ Bignell, Jonathan. 2004. *An Introduction to Television Studies*. New York: Routledge, p. 4

3.0. ТВ МЕДИЈ И ПУБЛИКА У ДРУШТВЕНО-ПОЛИТИЧКОМ КОНТЕКСТУ

Телевизијски почеци су везани за основну функцију медијског обавештавања, праћења и коментарисања важних актуелних догађаја. Постепеним развојем ТВ медија као и других нових медијских форми, улога медија је постала активнија те данас постоји уверење да су управо медији прави иницијатори и креатори многих догађаја у стварности. Резултати студија које истражују корелацију заступљености и праћености одређене врсте телевизијских програма са потоњим друштвеним понашањем још увек имају само индикативно значење. Разлог томе лежи у чињеници да постоји мноштво интервенишућих варијабли од којих неке својим утицајем врло брзо достижу значај независних, али и у изузетно великој динамици размене утицаја друштвено-политичких околности на медијски садржај, и обратно, утицај отворених и латентних медијских порука на публику, збивања у друштву и друштвене промене. Неки од фактора који би, посредством медија, могли да утичу на догађаје у друштву су:

1. извор финансирања медија,
2. степен демократије у друштву које медиј осликава или каквом тежи,
3. општи ниво грађанског учешће у збивањима у друштвеном окружењу,
4. стандард односно ниво сиромаштва у држави и окружењу.

Разлози леже у томе да финансијер има своју визију расподеле моћи у друштву, да су медији мање самостални у друштвима са нижим степеном демократије, да су грађани мање заинтересовани за друштвено политичка збивања у таквим друштвима и да сиромашнији грађани стављају увек на прво место приоритета свој егзистенцијалне проблеме. Зависност медијских кућа од маркетиншких агенција или само дискретна контрола од стране државе, економски проблеми грађана и остали наведени фактори могу утицати на степен слободе и објективности медија и тиме последично на само друштво. Сваки од наведених фактора утицаја захтева квалитативну анализу и посматрање кроз крос-културну перспективу, као и компарацију резултата таквих анализа у различитим друштвено политичким системима. Велика брзина развоја медија али и честе промене система на глобалном плану, отежавају могућност добијања поузданих и трајних података.

3.1. Култура: друштвена и политичка партиципација

Студија спроведена на Универзитету у Токију 2003. године о утицају друштвеног капитала на политичко учешће у азијском културном контексту је спроведена у оквиру примењеног програма (Asian barometer) истраживања јавног мњења, вредности демократије и влада дванаест политичких система у региону. Аутори ¹²⁶(Ken'ichi Ikeda, Yasuo Yamada, Masaru Kohno - прва два аутора са Катедре за Социјалну Психологију Универзитета у Токију и трећи из Школе за Политичке науке и Економију Waseda универзитета), разматрају примену концепта и логике социјалног капитала на демократије у азијском контексту. Они наводе да социјални капитал треба разумети као основни услов учешћа у разним социјалним активностима у друштву. Стога је у подтексту њихове студије и план културних социо-психолошких фактора и односа. Ослањају се се на закључак Роберта Путнама који гласи: „ Учешће у удружењима, као што су на пример спортски клубови, култивише нечију вештину сарадње као и осећај одговорности за колективне напоре...јер друштвени живот помаже сазревању наших судова и процена коме треба дати своје поверење.“¹²⁷ Социјални капитал се стиче колективним искуством и активним учешћем у разним мањим и већим заједницама, групама, удружењима.

Резултати ове студије¹²⁸ су показали следеће позитивне корелације између:

1. социјалног поверења и политичког учешћа
2. поверења у институције и политичког учешћа

Ефекти културолошких варијабли не показују тако висок степен корелације осим кад је реч о фактору колективизма или осећаја заједништва. Друштвена партиципација је у директној вези са политичком партиципацијом али сама политичка култура није увек битна. Када кажу политичка партиципација, аутори мисле пре свега на понашање у вези политичких избора. Што се тиче менталних карактеристика, како кажу, азијског ума, наводе да, што је више заснован на традиционалним идејама и колективизму, то је мање важна Путнамова идеја о важности социјалног капитала. Путнам објашњава да се овај термин односи на „ везе између појединаца, на социјалне мреже и норме реципроцитета

¹²⁶ Ken'ichi Ikeda, Yasuo Yamada, Masaru Kohno. 2003. *Influence of Social Capital on Political Participation in Asian Cultural Context*. Japan, Taipei: Asian barometer project office, National Taiwan Univ. and Academia Sinica.

¹²⁷ Ibid. p 2

¹²⁸ Ibid. p 11-13

као и међусобно поверење које се ту рађа.¹²⁹ Мноштво изолованих појединаца у једном друштву, сматра Путнам, ма колико они били пуни знања, не представља социјални капитал већ се он гради кроз искуство удруживања и размене. Кад је реч о азијској студији, традиција се показала као битнији фактор од актуелних социјалних искустава. То је важан закључак јер подцртава истраживачку релевантност културних разлика. Аутори такође наводе општу важност постмодернизацијских демократских вредности као што су толеранција и слобода говора, за разлику од модернизацијских вредности које акцентују стабилност друштва кроз законе и економију. У западним демократским друштвима, постмодернизацијске вредности се медијски промовишу док се модернизацијске вредности регулишу законима а питање је како се те вредности слажу са традиционалним азијским културним контекстом.

3.2. ТВ програм као индиректна политичка кампања

Студија коју су спровели Хауг, Копанг и Свеневиг (Martin Haug, Haavard Koppang, Jan Svennevig)¹³⁰ 2010. године на тему телевизијске покривености изборне кампање а без директног политичког маркетинга, анализира два најгледанија норвешка ТВ канала, НРК и ТВ 2, и индиректну ТВ кампању за парламентарне изборе у Норвешкој 2005. године. Резултати указују на немогућност доношења статистички значајних закључака о директном утицају таквих програма на изборни резултат. Реч је о емисијама које спадају у групу: дискусије, дебате, унакрсно испитивање и интервјуи кроз које се провлаче елементи кампање.

Током предизборних дана, телевизија је садржајно налик једној великој изборној кампањи. Као што није могуће проценити степен директног утицаја телевизијског програма на резултат политичке кампање, тако је и „тотално неутрално медијско покривање кампање заправо немогуће.“¹³¹ Новинарски идеал неутралног и објективног приступа је ипак само илузија јер гледаоци немилосрдно тачно региструју минималне

¹²⁹ Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon&Schuster Paperbacks, p. 19

¹³⁰ Haug, Martin, Koppang, Haavard & Svennevig. 2010. Moderator Bias in Television Coverage of an Election Campaign with no Political Advertising. *Nordicom Review 31* (january 2010) 2, p. 79-94

¹³¹ Kepplinger, H.M., & Maurer, N. 2005. *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. Freiburg: Verlag Karl Alber. , p. 18

знаке симпатије и антипатије на лицима, у гласу и дискурсу ТВ водитеља. Све то утиче на процес закључивања код гледаоца и на њихово касније понашање и личне изборе.

Иако би ТВ водитељи требало да питају политичаре из различитих странака о истим темама, и то оним битним а не маргиналним, „показало се да ниједно исто питање није постављено ниједном политичком представнику од свих седам странака, и то ни на једној од две телевизије.“¹³² На тај начин су гледаоци односно потенцијални гласачи лишени могућности објективног поређења политичких кандидата. У просеку је разматрано седам различитих тема са сваком странком а коришћено је у интервјуима девет различитих питања. Детаљнија анализа унакрсних испитивања је показала усредсређеност водитеља на противречности или упадљиве разлике у ставовима партија.

Показало се да постоји значајна разлика у начину на који су поједини политичари дочекани и представљени у студију. Дискурс водитеља се кретао од минималистичке верзије или потпуног изостанка добродошлице све до троструког представљања исте особе. Уочен је општи изостанак стандардизованих питања на обе телевизије. На ТВ 2 је ипак уочено да су сви политичари донекле непријатно третирани али су бољи третман имали политичари из владајуће партије. На НРК су водитељи имали позитиванији став према представницима партија левог центра. Недостатак стандардизованог и одмереног приступа представљеним политичким кандидатима и програмима утиче на снижење нивоа медијске објективности.

Утицај ставова ТВ водитеља је свакако још значајнији у случају предвиђеног тесног изборног резултата. На терену одлучује, како се каже, само један глас а у ТВ емисији само једно питање. Суптилни сигнали могу утицати квалитативно на процену гледалаца, одлуке и њихово потоње учешће на изборима.

¹³² Ibid. p. 83

3.3. ЗАСТУПЉЕНОСТ И ГЛЕДАНОСТ РАЗЛИЧИТИХ ТВ ПРОГРАМА на првом каналу Јавног сервиса РТС у годинама председничких избора – лонгитудинални пресек: од 2004. до 2013. године

- *лонгитудинална компаративна анализа рејтинга и гледаности различитих врста ТВ програма на РТС1 у периоду од 2004. до 2013. године, током изборних и неутралних година (2004/2005, 2008/2009 и 2012/2013) и поређење са трендом излазности на председничке изборе -*

Посматрамо исти медиј-телевизију у различитим друштвено-политичким околностима. Интересује нас да ли постоји пораст заступљености и рејтинга емисија информативног жанра у годинама у којима се одржавају председнички избори, који тип информативног програма има преваленцију, као и да ли ови параметри прате пораст или пад излазности на изборе.

Године које су узете за обраду и поређење су: 2004, 2005, 2008, 2009, 2012 и 2013. година. Године 2004., 2008. и 2012. су године председничких избора а 2005., 2009. и 2013. су неутралне године у којима, претпоставља се, након избора и успостављања нове власти, опада медијски интерес за политичке теме, опада гледаност односно рејтинг таквих емисија и/или заступљеност истих на Јавном сервису РТС-а.

Параметар заступљености организован је по врстама садржаја у програмима РТС1 односно као структурална обележја шеме тог програма и а параметар гледаности као рејтинг у процентима и то по наведеним изабраним годинама. Заступљеност је исказана уобичајено као тотални број сати односно минута у дану односно недељи, за одређене врсте програма узимајући у обзир тринаест врста различитих програма по наведеним годинама. Гледаност је исказана као рејтинг свих врста емисија на РТС1, исказан у процентима и представљен је хијерархијски а исказан по посматраним годинама, изборним и неутралним.

Посматрамо три најгледанија жанра на РТС1 у посматраним годинама, затим по 10 најгледанијих емисија без обзира на жанр, као и дужину контакта по гледаоцу односно трајање праћења програма на РТС 1 по старосним и образовним групама и то кроз минуте по дану, за све наведене године.

Посебно нас интересују информативно-политичке емисије и две глобалне подкатегорије истих, и то, монолошке емисије као што су вести и дискусионе емисије, као што су интервју, talk show емисије, дебате, полемике и сл. Посматрамо рејтинг појединачних емисија наведеног жанра али и тотал рејтинга информативног програма по годинама.

Добијени подаци о заступљености и рејтингу политичко информативних емисија доводе се у однос са процентом излазности на председничке изборе 2004., 2008. и 2012. године, и то у оба изборна круга. Подаци о изборној излазности на председничке изборе¹³³ су следећи:

Изборна излазност:

2004.: I круг 47,75%, II круг 48,36%.

2008.: I круг 47,7%, II круг 55,4%

2012.: I круг 57,77%, II круг 46,3%

Примећујемо да је излазност у првом кругу иста 2004. и 2008. године а највећа 2012. године, док је у другом кругу највећа излазност 2008. а најмања 2012. године. Многи фактори утичу на разлику процента излазности у првом и другом кругу. Извесност исхода на последњим изборима 2012. године је утицала на мању излазност, док је забринутост за исход 2008. године повећала излазност у другом кругу. Други круг је свакако релевантан јер из њега происходи коначни резултат избора.

Претпоставка је да заступљеност и гледаност политичких садржаја на телевизијском програму, повећава политичку партиципацију грађана, која се у овом случају огледа у излазности на председничке изборе, односно да проценат излазности грађана на изборе прати позитивни рејтинг и заступљеносту одређене врсте програма у ТВ шеми. Другим речима, у изборним годинама је већа заступљеност политичких тема у

¹³³ Goati, Vladimir. 2013. *Parlamentarni i predsednički izbori u Srbiji od 1993. do 2013.* Beograd: NDI i CeSID, str. 110-112

телевизијским садржајима, релативно већи рејтинг таквих емисија у односу на друге садржаје, што резултира и већом политичком партиципацијом коју меримо излазношћу на председничке изборе у три наврата током посматраног десетогодишњег периода од 2004. до 2012. године.

У неизборним или неутралним годинама се очекује већа дисперзија пажње и заинтересованост публике за друге врсте телевизијских садржаја а сходно томе и прилагођена ТВ шема са мање сати/минута информативно-политичких програма односно мања гледаност чак и код истог нивоа заступљености те врсте програма.

Нас интересује нас да ли је пораст заинтересованости за политичке теме и збивања као и политичка партиципација на председничким изборима у сагласју с порастом нивоа гледаности одређених врста телевизијског програма на Првом програму Јавног сервиса РТС. Заинтересованост за теме оцењујемо кроз гледаност (рејтинг) одређених врста емисија, заинтересованост за политичку партиципацију кроз изборну излазност, а потенцијалну изложеност ТВ садржајима кроз заступљеност истих у програмској шеми уз напомену да је изложеност комплекснији параметар који укључује и заступљеност тема у ТВ програму али и рејтинг тих тема/емисија.

3.3.1. Рејтинг емисија РТС1 у посматраним годинама

Посматрамо рејтинг емисија по жанровима и то паралелно у годинама председничких избора и потоњим, условно их називајући неутралним годинама. Преглед рејтинга показује следеће резултате, редом по годинама:

2004. година : највећи је рејтинг информативних и забавних емисија (исти ниво изражен у процентима износи 4,7%).

2005. година: рејтинг информативних емисија остаје исти као у претходној изборној години (4,7%) док се све више гледа забавни програм (5,1% рејтинг) а највише се гледају спортске емисије чији је рејтинг дуплиран у односу на претходну изборну годину и износи 6,0%.

2008. година: максимални рејтинг сада имају информативне (5,9%) и спортске емисије (6,0%). Гледаност је генерално порасла у односу на 2004. годину. Рејтинг информативних емисија који је делио прво место по рејтингу са забавним емисијама 2004. године, сада је на другом месту а износи 5,9% односно 1,2% више него у првој посматраној изборној години.

2009. година: на листи рејтинга води спорт са 7,7%, потом забава са 6,3% и игрane серије са 6,2%. Интересовање за информативне програме је евидентно опало.

2012. година : на првом месту по гледаности су забавне емисије (8,4%), затим спортске (7,2%) и тек на трећем месту су информативне емисије (5,9%).

2013.година: прва три места на ранг листи гледаности остају иста као у претходној, изборној години али су сва три рејтинга у опадању па тако забавни програм има рејтинг 7,4%, спортски 6,2% и информативни 5,2%.

У изборним годинама гледаност информативних садржаја је редом: 4,7%; 5,9% и 5,9%. У првим постизборним посматраним годинама, гледаност истих је: 4,7%; 5,8% и 5,2%. Пад гледаности информативних садржаја постоји након других и трећих председничких избора. Треба имати у виду да овим делом анализе нису спецификоване информативне подкатеорије нити појединачне информативне емисије јер та врста анализе (која следи касније) даје другу слику.

У првој изборној и постизборној години нема разлике у рејтингу информативних емисија, док тај рејтинг опада у првој постизборној години кад је реч о председничким изборима 2008. и 2012. године.

Табела 1: РЕЈТИНГ ЖАНРОВА ПО ГОДИНАМА у %

		2004	2005	2008	2009	2012	2013
РТС 1	Музичке	2.5	2.8	2.3	3.1	2.8	2.9
РТС 1	Информативне	4.7	4.7	5.9	5.8	5.9	5.2
РТС 1	Школско-образовне	1.4	1.9	3.4	4.2	3.6	2.1
РТС 1	Спортске	3.0	6.0	6.0	7.7	7.2	6.2
РТС 1	Филмови	2.5	3.8	5.2	4.4	3.6	2.9
РТС 1	Документарне и краткометражни филмови	0.8	1.9	3.2	3.7	3.0	2.3
РТС 1	Емисије из културе	2.0	2.7	2.9	4.1	3.5	1.8
РТС 1	Верске и о религији	2.1	2.2	1.1	1.3	1.1	0.8
РТС 1	Из науке и опопуларној науци	3.2	2.5	1.9	2.9	3.3	2.9
РТС 1	Дечје	3.1	4.2	4.1	4.3	3.6	3.4
РТС 1	Игране серије и серијали	3.6	4.5	5.4	6.2	4.5	4.1
РТС 1	Забавне	4.7	5.1	6.2	6.3	8.4	7.4
РТС 1	Комерцијални садржаји	5.0	5.0	5.3	5.1	5.5	4.6

Извор: РТС.Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума

Информативне емисије према рејтингу имају:

- 2004. године прво место,
- 2005. године треће место,
- 2008.године прво место,
- 2009.године су испод трећег места и то на четвртом,
- 2012. и 2013. године имају треће место.

Исти ниво рејтинга информативних емисија 2004. и 2005.године је последица чињенице да су председнички избори 2004.године одржани на самом почетку године (јануар и фебруар) те није било већег утицаја на годишњи раст гледаности. Табела

приказује месечни рејтинг информативних емисија у годинама избора. Пред крај 2003. године, у периоду кампање, забележена је повећана гледаност информативних програма.

Табела 2: Рејтинг информативних емисија по месецима и по изборним годинама уз додатак 2003.год

Typology	Year Month	2003		2004		2008		2012	
		Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)
Informativne	1	354	5.1	455	6.4	518	7.3	518	7.5
Informativne	2	330	4.7	411	5.8	551	7.8	547	7.9
Informativne	3	355	5.1	422	6.0	500	7.1	427	6.1
Informativne	4	279	4.0	341	4.8	399	5.7	401	5.8
Informativne	5	220	3.2	302	4.3	360	5.1	413	5.9
Informativne	6	227	3.3	290	4.1	320	4.5	325	4.7
Informativne	7	257	3.6	258	3.6	342	4.9	300	4.3
Informativne	8	234	3.3	230	3.3	300	4.3	314	4.6
Informativne	9	295	4.2	286	4.0	369	5.2	347	5.1
Informativne	10	356	5.0	306	4.3	369	5.2	371	5.4
Informativne	11	375	5.3	358	5.1	441	6.3	427	6.3
Informativne	12	434	6.1	366	5.2	490	6.9	503	7.4

Извор: РТС.Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума (из Прилога 5)

Ситуација код трећих посматраних избора и треће постизборне године мора се посматрати у контексту општег пада гледаности телевизије током 2013. године, што је вероватно последица пораста конзумирања садржаја других медија као што је интернет, али и у контексту пада политичког интересовања због релативно предвидивих резултата председничких избора 2012. године.

Рејтинг РТС1 је, у посматраном периоду, почев од највишег, износио:

2009. и 2010. године (5,5%),

2007. и 2008. (5,3%),

2006. (5,2%),

2011. (5,1%),

2012.(5,0%) и

2013. рејтинг пада на ниво из 2005. Године (4,3%).

Табела 3: Рејтинг РТС1 и РТС2 по годинама од 2004. до 2013.

Варијабле				
Год.\Канал	РТС 1		РТС 2	
2004	269.027	3.8 %	109.277	1.5 %
2005	307.582	4.3 %	86.418	1.2 %
2006	370.083	5.2 %	89.847	1.3 %
2007	374.997	5.3 %	96.064	1.4 %
2008	376.724	5.3 %	108.778	1.5 %
2009	385.422	5.5 %	85.801	1.2 %
2010	386.052	5.5 %	70.778	1.0 %
2011	351.086	5.1 %	62.232	0.9 %
2012	348.127	5.0 %	52.51	0.8 %
2013	290.622	4.3 %	44.17	0.6 %

Извор: РТС-Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума

Просечна дневна емитованост информативног програма није битно различита у изборним и потоњим односно годинама затишја након избора. Од 2004. до 2013.године она глобално опада односно има трајну тенденцију пада просечне дневне емитованости и то са 9:13:48 до 7:51:36. (види Прилог 3).

3.3.2. Контакт по гледаоцу

У посматраним годинама, трајање контакта по гледаоцу је било највеће 2012., 2009. и 2008. године. Најмање односно најкраће је било 2004. године и то 1:40 а највеће односно најдуже 2009. и 2012. године и то исто односно 2:11. Не исказује се специфична правилност у односу на критеријум - изборне године, већ само општи скок у периоду од 2008. до 2012.године. Као што је могуће претпоставити и објаснити, показало се да популација гледалаца старијих од 60 година знатно више гледа телевизију. Најдужи контакт по гледаоцу је у популацији старијих од 70 година.

Унутар посматраних година, најдужи контакт по гледаоцу се исказује 2012. године и то на следећи начин: на првом месту је популација из централне Србије (2:22), потом је то популација са завршеном основном школом (2:21) и одмах затим факултетски образована популација гледалаца (2:14).

Генерално је порасла гледаност телевизије у периоду између других и трећих избора и то од стране образованије публике (види Прилог 5).

3.3.3. Најгледаније емисије

У периоду од 2004. до 2013. године, најгледаније емисије са посебним освртом на позицију гледаности емисије Дневник2, су следеће:

2004. године су најгледаније емисије Финале Еуросонга, игрane серије и домаћи филм. Дневник 2 РТС-а је тек на 6. од 10 места.

2005. године је Дневник 2 на другом месту после домаће игрane серије.

2008. године је Дневник 2 на седмом месту док је на 4. месту емисија посвећена председничким изборима: Борис Тадић.

2009. године је Дневник 2 на 6. месту.

2012. године је Дневник 2 на 5. месту после спортске емисије и домаћег филма.

2013. године је најгледанија емисија Финале у рукомету, Бразил-Србија а Дневник2 је на 5. месту.

Уобичајено најгледанија емисија информативног програма РТС-а, Дневник2, унутар осталог програма РТС1, заузима тек 6., 7. и 5. место по гледаности у годинама председничких избора. У изборним годинама постоји пораст интересовања гледалаца за емисије информативног садржаја полемичког и дебатног типа. Једносмерни модел информисања односно емисије типа вести и дневничке емисије нису у жижи интересовања гледалаца, што је разумљиво јер жива полемика која обилује тумачењима и користи разумљив језик обезбеђује публици више аргумената за обликовање ставова и политичко одлучивање. (види Прилог 4)

3.3.4. Гледаност различитих подкатегорија информативног програма

Унутар категорије информативног програма, на врху рејтинг листе у подкатегоријама (види Прилог 1), редом по посматраним годинама, се налазе:

2004. године:

Дневник и вести - Дневник2 (14,9%), Локални избори 2004 (6,6%) и Буџет 2004 (6,0%);

Магазинске емисије - Хашки документ (6,9%) и емисија Документ (4,8%);

Инфо блокови и сл. - Ово је Србија- недељом (7,1%) и Београдска хроника (4,9%);

Интервјуи и дуели - Дуел председничких кандидата (**17,7%**), Лицем у лице (11,1%) и Нека се припреми (9,1%);

Дебате и округли столови - Косово и Метохија (11,9%), Округли сто (10,3%) и Таоци терористи (9,3%);

Фелџони - српска конвенција у Вашингтону (5,2%);

Преноси - Обраћање председника Тадића (12,7%) и Свечано проглашење председника (10,1%);

Остало - Изборна ноћ (9,2%) и Пет година после (9,8%).

2005. године:

Дневник и вести: Дневник 2 (14,9%),

Преноси: Изјаве председника владе Србије (10,2%) и

Остало: Преглед догађаја 2004. (10,0%).

2008. године:

Интервјуи и дуели: Суочавање-председнички избори: Тадић (31,4%),

Преноси: пренос митинга: Косово је Србија (20,5%),

Дневник и вести: Дневник2 (17,5%),

Интервјуи и дуели: Други круг председничких избора-Тома Николић (15,9%),

Дебате и округли столови: Две поруке Србије (13,1%),

Интервјуи и дуели: Други круг председничких избора-Борис Тадић (11,1%),

Магазинске емисије: Око магазин-кроз годину (10,6%)

2009. године:

Дневник и вести: Дневник2 (17,2%),

Преноси: Испраћај и опело њ.св. Патријарха Павла (15,4%),

Информативни блокови: Ово је Србија-новогодишњи специјал (11,3%)

2012. године:

Дебате и округли столови: Председничка дебата (**22,8%**), Реч на реч-Тома Николић (16,4%), Реч на реч-Борис Тадић (12,3%),

Остало: Председнички избори (15,3%), Сведок (10,9%),

Дневник и вести: Дневник2 (14,1%), Реч на реч-Борис Тадић (12,3%), Сведок (10,9%),

Интервјуи и дуели: Србија пита председника (9,8%).

2013. године:

Дневник и вести: Дневник2 (12,8%),

Преноси: Обраћање Дачића у Влади Србије (10,3%),

Интервјуи и дуели: Интервју-Вучић (9,4%),

Преноси: Реч на реч- Обраћање Томе Николића- Председништво Србије (8,5%), и

Остало: Шта радите, бре! новогодишњи специјал (8,5%).

У погледу просечне дневне емитованости програма, постоји значајна преваленција информативних садржаја на РТС1, једнако у годинама избора као и годинама затишја. Постоји само незнатна разлика у дужини тих програма и то око 10 минута у корист изборних година а са изузетком 2013. године у којој се уочава општи пад гледаности.

Општи просек за све наведене године је преко 8 сати дневно емитованог информативног програма. Видели смо да најдужи контакт по гледаоцу има старија популација те је она и најизложенија садржајима информативног програма а познато је да се иста популацијска група у највећем броју одазива позиву на учешће у изборима. Већ и сам квантитет односно емитованост информативне врсте програма представља индиректну промоцију политичког интересовања и ангажмана као и кампању за подизање излазности на председничке изборе.

3.3.5. Однос гледаности информативних емисија и изборног одзива

Излазност на председничке изборе је била највећа у првом кругу 2012. године, а била је идентична 2004. и 2008. године. У II кругу излазност је била највећа 2008. а најмања 2012. године. Ако посматрамо I круг избора, уочава се потреба за личном партиципацијом и променом 2012. године док су гласачи имали, и 2004. и 2008. године, тенденцију појачања учешћа у II кругу. На председничким изборима 2012. године постоји пад излазности у II кругу јер је исход свакако био изванредан већ после првог круга у којем је одзив био већи него на претходна два председничка избора у Србији.

2004. : I круг 47,75%, II круг 48,36%

2008. : I круг 47,7%, II круг 55,4%

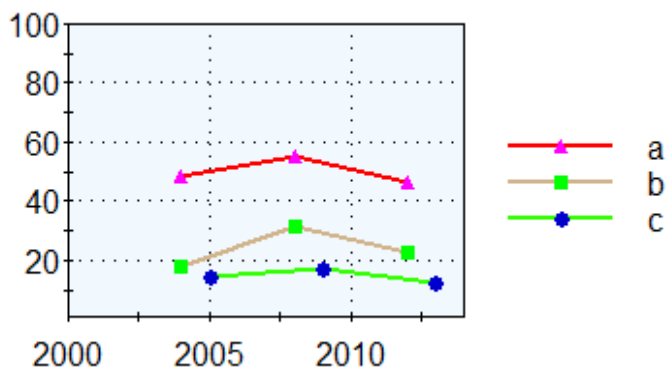
2012. : I круг 57,77%, II круг 46,3%

Рејтинг информативних емисија је био на истом нивоу 2008. и 2012. године и то 5,9% у поређењу са 4,7% из 2004. године. Избори су одржани почетком те године те једномесечни рејтинг из јануара није значајно утицао на годишњи рејтинг. Постоји релативна подударност кретања рејтинга информативних емисија на РТС1 са процентом излазности на изборе, у посматране три изборне године.

Гледаност је свакако повезана са очекивањем и политичком прогнозом гледалаца па је тако 2004. године очекивани исход избора био јасан и уједначен, 2008. године очекивани избор није био чврсто предвидив те је појачано учешће гласача у другом кругу, да би 2012. године избор био очекиван и праћен падом излазности у другом кругу, али је ипак исход био и изненађујући у контексту политичке сцене у Србији.

Следи графички приказ две криве рејтинга најгледанијих информативних емисија, у изборним и неутралним годинама, и излазност на изборе по годинама од 2004. до 2013. године (користе се проценти за излазност у другом кругу јер су то резултати одлучујући за коначни резултат избора). Јасно се уочава пораст гледаности информативних емисија у изборним годинама и то са скоро истоветном расподелом по изборним годинама, у поређењу са рејтингом истих у неизборним односно неутралним годинама.

Рејтинг информативних емисија (изборне и неутралне године) и изборни одзив:



(a)-изборни одзив

(б)-рејтинг у изборним год.

(c)-рејтинг у неутралним год.

Изабрани су за анализу председнички избори јер је кључна политичка моћ оличена у председнику државе и то је оно што највише покреће грађане да изађу на биралишта. „Реч је о великом симболичком значају председника Републике иако је његова политичка функција потпуно у сенци Републичке владе.“¹³⁴

Избори се доживљавају као борба а кандидати за председника као такмичари и симболички представници супротних опција, иако оне не морају увек бити суштински супротне. Такав доживљај политичких избора као борбе или утакмице може бити мотив за општу већу гледаност ТВ програма који тематски обрађују предизборна догађања чак и кад је реч о оним медијским потрошачима који иначе не посвећују много времена гледању телевизије.

3.3.6. Гледаност информативних емисија без обзира на подкатегорију

Ако посматрамо информативне емисије са највишим рејтингом (Прилог 1 и Прилог 4) без обзира на подкатегорију информативног програма, добијамо следећу слику:

2004.године - Дуел председничких кандидата: 17,7% и Дневник2-14,9%

2005.године - Дневник2 : 14,9%

¹³⁴ Ibid., str. 112

2008.године - Суочавање-предс.избори Тадић : 31,4% и Дневник2 : 17,5%

2009.године – Дневник2 : 17,2% и Испраћај и опело Патријарха Павла : 15,4%

2012. године– Реч на реч предс. дебата : 22,8% , Реч на реч Т.Николић : 16,4%, и Дневник2 : 14,1%

2013. године– Дневник2 :12,8%

У годинама избора, уобичајено најгледанија информативна емисија Дневник,2, пада са првог места, док је у постизборним годинама поново на првом месту односно међу прве три најгледаније емисије. Ако посматрамо подкатеорије информативног програма РТС1 те појединачне емисије са највишим рејтингом унутар истих, добијамо следећу слику:

2004.година – интервјуи и дуели

2005.година – дневници и вести

2008.година – интервјуи и дуели

2009.година – дневници и вести (и пренос-снимак)

2012.година – дебате и округли столови и

2013.година – дневници и вести

Информативне емисије дебатног типа држе апсолутни примат у годинама председничких избора а дневници и вести у неутралним годинама односно првим годинама након избора.

3.3.7. Закључак

У годинама политичких председничких избора, већу гледаност информативних програма прати већа изборна излазност. Систематски је већа гледаност тзв. двосмерних информативних емисија са већим бројем учесника и дијалошким капацитетом. Такве емисије су иначе погодније за индиректну кампању и промоцију политичке партиципације као и за подстицање изборне излазности. С обзиром на то да се информисање гледалаца у изборним годинама донекле исцрпљује кроз гледање друге врсте информативних емисија, гледаност емисије Дневник 2 опада.

Монолог-вести су свакако подобније за контролу систематског утицаја на медијску јавност него дебатне емисије слободније драматургије јер имају унапред припремљене

вести а приликом медијске презентације истих нема прекида или изненађења у виду промене дискурса, изношења контра-аргумената, уверљивих гласовних интонација и сл. С друге стране, двосмерни комуникацијски модел информативног телевизијског програма делује подстичуће на гледаоце и доприноси заинтересованости за политичке теме као и бржем доношењу одлуке о изласку на изборе.

Монолошке информативне емисије, наспрам дискусионих, долазе у други план у годинама одржавања избора. Заступљеност свих других информативних емисија осим дневничких и емисија вести, вероватно је знатно већа у демократској друштвеној атмосфери, имајући у виду да контролисани медији, односно власт која тежи да контролише информативни проток, преферирају монолошке информативне емисије, посебно у периоду предизборне кампање. То питање је, међутим, могућа занимљива тема неких других анализа.

4.0. МЕДИЈИ КАО КРЕАЦИЈА И ОДРАЗ КУЛТУРЕ

Од појаве првих медија одвија се процес технологизације културе, успостављања моћи и све већег утицаја медија. Није исто било почетком XX века и данас, сто година после. Две радио станице и један телевизијски канал не могу се поредити са бројем медијских канала данас. Интензитет утицаја медија на културу није растао сразмерно омасовљењу медија већ много брже. Прва разматрања овог феномена минимализовала су снагу утицаја медија на појединце и културу уопште. Таква је Теорија ограниченог ефекта¹³⁵ која датира из педесете године прошлог века. Према тој теорији, утицај медија је безначајан јер људи имају могућност да сами бирају шта ће гледати и слушати и да ли ће уопште конзумирати медијске садржаје. Временом је могућност избора постајала све мања. Данас би то могло да значи да су мање информисани и мање образовани корисници медија они који ће потенцијално трпети већи медијски утицај.

За модерно доба примерена је претпоставка да медији могу да пројектују погледе и ставове повлашћене друштвене мањине тј. елите. Финансијску елиту чине богате и моћне компаније које, рекламирајући своје производе, рекламирају и креирају потрошачку културу. Елити припадају и разни спонзори који, у сопственом тржишном или неком другом интересу, манипулишу пласираним садржајима. Медијски креатори, новинари и уредници су ипак они који у крајњем исходу врше контролу и избор програма односно пласираних садржаја.

Медијска слика је врста егзибиције а „егзибиција је систем пракси или репрезентација и, према томе, функционише као језик. Сваки избор да се прикаже нешто уместо нечег другог, да се покаже неки однос или да се каже нешто о нечем, јесте заправо избор начина представљања других култура, и сваки такав избор има последице, на оно што производи значења али и на начин на који се значења производе...и та значења су неизбежно имплицирана у односима моћи.”¹³⁶ Када говоримо о утицају медија на публику, посебно питање представља медијски језик, и сликовни и говорни језик као и начин на који тако негован језик може да подстакне или генерише културне промене.

¹³⁵ Baran, Stanley J. and Davis, Dennis K. 1995. *Mass communication theory: Limited effects theory*. Boston, MA: Wadsworth, p. 27

¹³⁶ Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural representations and Signifying Practices*. London: The Open University, p. 8

Док је позиција медијских потрошача пре појаве интернета била углавном пасивна, развојем компјутерске технологије и појавом нових комуникацијских платформи, публика постаје проактивна и учесничка. Некада су медији имали своје одвојене функције, своју одвојену публику и тржиште. Нови медији су интегрисали различите медијске формате. „ Нове медијске технологије су омогућиле да исти садржај тече бројним различитим каналима и донеле претпоставку о бројним различитим облицима перцепције...Медијска конвергенција је много више од технолошке промене. Конвергенција мења однос технологије, индустрије, тржишта, жанрова и публике. Она преправља логику по којој функционише медијска индустрија и према којој медијски конзументи прорађују вести и забавне садржаје.Конвергенција је процес а не крајњи исход.“¹³⁷ Развијен је модел интеракције људи и медија а људи су ти који дају значење сликама и порукама. Када прилазе разним садржајима, слици, тексту, поруци, они их интерпретирају у складу са својим знањем и искуством, али и полом, верским и другим уверењима. Лична перспектива има важну улогу у интерпретацији порука. Сада се, поред центара моћи, елите и осталих који који евентуално могу контролисати медије и утицати на њих, морају узети у обзир и корисници медија који, учествујући у отвореној комуникацији типа појединац-медији, потенцијално могу утицати и на производњу и дистрибуцију медијских садржаја.

На почетку XXI века може се говорити о комплексном утицају телевизијског програма, интернета и социјалних мрежа, на креирање културних ставова и промене у друштву уопште. Питање је на који начин медији успевају да уобличе културне ставове и утичу на културу. Када кажемо култура, помишљамо на естетику, естетски доживљај публике и општи концепт лепог. Естетски одзив увек подразумева присуство основних емоција код публике. Емоције су првенствено субјективне а једна од примарних емоција је и страх. Доминантне емоције, љубав, симпатије и страхове, деле и припадници једне културне заједнице, између осталог, захваљујући представљању емоција и социјализацији истих путем медија.

¹³⁷ Jenkins, Henry.2006. *Convergence culture:where old and new media collide*.New York: New York Univ.Press, p. 11-16

4.1. Културни ставови и јавност

Култура је настала још у праисторији и то захваљујући развоју оруђа, организацији живота људи у насељима, односно стварању градова и развоју писаног језика односно писма. Навешћу овде неколико различитих приступа разумевању појма културе. Основне групе теорија културе¹³⁸ су: еволуционистичке чији су представници Едвард Тајлор, Херберт Спенсер и Лесли Вајт (Edward Taylor, Herbert Spencer, Leslie White). Култура се развија растом и променом а тај процес се заснива на рационалним начелима. Што је виши културни ниво, закони традиције су слабији. Култура је победа развоја и разума. Вајт сматра да начело културног развоја и промена лежи у материјалној, технолошкој сфери.

Најпознатији представник функционалистичке теорије је Малиновски (Bronislaw Malinowski). Култура је секундарна средина док је природа примарна. После адаптације човека на природну средину, на сцену ступају људске потребе и свака људска заједница одређује неки за њу особен културни стандард живота у њој. Функција је дефинисана као начин задовољења неке потребе активностима сарадње међу људима, креације и начина потрошње. Функционалисти посматрају културу као функционално средство за постизање неког циља или задовољење неке потребе.

Да би појединац функционисао као културно биће у некој заједници, он мора познавати шеме друштвених реалности у њој, навике, обичаје, очекивана понашања и тиме се оспособити за будући правовремени и адекватан одговор на нова искуства и појаве у тој заједници. Један од културних аспеката је и квалитет норми и закона који регулишу живот у некој друштвеној заједници. Култура је важан аспект идентитета једног друштва који граде сви његови појединци. Ако погледамо уметничка дела и обичаје, можемо да погодимо којој култури они припадају. Култура су веровања, вера, свакодневна пракса, обичаји, начин живота, језик, начин комуникације, навике исхране. Култура је начин и стил живота док сама уметничка дела припадају највишем нивоу културних креација. Може се рећи да једну културу чини сложени концепт идеја, обичаја, језика, технолошке традиције и искустава, образаца понашања. Када бисмо разложили све њене аспекте, уочили бисмо велики број различитих образаца понашања, почев од начина задовољења основних потреба до начина креирања културних вредности.

¹³⁸ Petrović, Sreten.2000. *Kulturologija*. Beograd: Lela, Čigoja, str. 11-14

Култура почива и на дну Масловљеве хијерархије основних људских мотива и на врху пирамиде где замишљамо луксузне духовне и стваралачке потребе. Међутим, када људи употребљавају појам култура, они најчешће мисле само на уметност, креацију и културне- друштвене догађаје. Као што смо видели, култура обухвата и начин исхране и уопште начин задовољења основних нагонских потреба у једној друштвеној заједници. Култура обухвата и оне вредности, уметничке и научне, којима се дивимо, књиге које читамо и песме које певамо. Нови медији су асимиловали многе културне производе са свих страна света и полако генеришу једну глобалну културну заједницу. Ако би људска цивилизација, као и Масловљев модел потреба, била представљена пирамидом, култура би била њен врх. Пирамида би имала своју основу у природи а врх би поседовао одређену супериорност у односу на природу. У њему би боравила највећа уметничка и научна дела потекла из различитих културних заједница.

4.1.1. Јавни ставови и појединац као део јавности

За разлику од неке једноставне и појединачне чињенице, став као такав, посебно јавни став или јавно мишљење, не може једноставно ни потпуно да се верификује. Једва да је могуће простом анкетном статистиком доказати какав је став већине по неком питању. Већина је растегљив појам јер постоје заправо само појединци а већина је нека врста збира појединаца. Због тога, када истражујемо јавне ставове и припишемо их већој групи људи која исказује заједнички јавни став, ми оперишемо апстрактним и статистичким категоријама. Увек постоји питање да ли је узорак који је коришћен у истраживању довољно репрезентативан, да ли су анкетна питања јасна или двосмислена, да ли их сви учесници анкете исто разумеју итд. Када се каже „јавни став” подразумева се и став одређене друштвене групе, мање или веће по броју¹³⁹. Став те групе чини део мреже општег културног обрасца понашања те исте заједнице. У недемократским друштвима, формирање јавних ставова путем медија подразумева велику улогу цензуре и усмерене пропаганде. У тим случајевима, може се говорити о, мање или више, дискретно наметнутим јавним ставовима. Разне друштвене подгрупе утичу на јавне ставове и јавно мњење. Ово се догађа стога што сваки појединац тежи да се адаптира на околину и да

¹³⁹ Supek, Rudi. 1968. *Istraživanje javnog mnjenja*. Zagreb: Naprijed.str 199-224

буде прихваћен. Треба знати да, поред тога што су ставови променљива категорија, нису међусобно једнаки они јавно декларисани ставови, који могу бити фиктивни и служити једино лакшој адаптацији, и они реални, интимни ставови. Ово се може посматрати на примеру политичког понашања и избора појединаца а посебно самих политичара. Однос интимног и јавно декларисаног става је често последица лицемерја. Ноам Чомски је навео као пример хипокризије, понашање Роналда Регана који је, када је дошао на власт тврдио да никада нису постојале никакве црне листе а зна се да је у њихово време био Председник Удружења филмских радника и морао је то знати.¹⁴⁰

Када се каже јавност, можда се са највећим бројем грађана оперише када се мисли на грађане који имају право гласа. То су углавном исти они грађани којима је могуће анкетом измерити ставове по неком питању. Могуће је такође јавност поделити на гласаче и негласаче. Те две групе имају крајње различита уверења и мишљења. У оквиру јавности постоје разне групе или разне публице, веће или мање групе грађана постављене у однос према некој теми или објекту, предмету. То су циљне групе или циљна публика. Једноставан пример је група гледалаца телевизије који прате само вести, или само серије, или само квизове, и мешане подгрупе. У оквиру таквих група, њихови припадници имају врло јасна мишљења о одређеној ствари. С друге стране, јавност у најширем смислу, карактерише почетна незаинтересованост. То је баш она чињеница која инспирише медијску манипулацију и омогућава огроман утицај на прелазак у стање заинтересованости. Критично питање је да ли јавне посленике (политичаре, људе запослене у медијима, итд.) интересује огромна незаинтересована маса или структурирано мишљење мањине. Јасно је да би они волели да структурирају одређен став велике већине. У том смислу, телевизија је и најпогоднији медиј, с обзиром да је још увек највећи број људи који користе управо овај медиј и поред предности нових медија, и с обзиром на техничке могућности сателитског простирања медијске поруке широм планете.

Људи не производе ставове спонтано, они их уче или имитирају ставове ауторитета. Постоје две врсте процеса учења: оно учење које се одвија током целог живота и повремено или епизодно учење. Од свог рођења индивидуе су изложене разноликости културно-социјалног миљеа, утицају разних социјалних група и индивидуа, почев од блиских особа у породици до већих група у широј околини. Основни

¹⁴⁰ Čomski, Noam. 2000. *Nužne iluzije*. Novi Sad: Svetovi, str. 280

психолошки механизам који делује на овом социјалном плану је друштвени утицај или конформизам. Како пише Чомски, „конформизам је лакши пут до привилегија и престижа него дисиденство.”¹⁴¹ То је потреба акомодације на околне утицаје, потреба да се не истиче и не разликује, да се буде прихваћен а не одбачен. Исти механизам делује код одраслог и код малог детета. „ Код детета и одраслог се изграђује заједничка реалност...селекционирана реалност која је посредована људима и социјално-културно уобличена. То је реалност створена од самих људи и добрим делом различита у различитим културама.”¹⁴². Индивиде лакше усвајају мишљења оних који су им блиски. Постоје и особе које увек и радо контрирају, али то је друга страна исте медаље и представља искривљену страну механизма адаптације. Породица игра критичну улогу у процесу учења зато што има најранији приступ појединцу и зато што су деца сувише слаба да би се сама отргла друштвеном утицају.

Када је реч о неком друштвеном односно културном ставу, допринос породичне социјализације је од примарног али само делимичног значаја јер је сам осећај припадности групи са одређеним заједничким ставом инсталиран у раном детињству и отпоран је на промене током каснијих година али током одрастања се шири број блиских особа и група којима се појединац прикључује те се оне симболички доживљавају као врста породице. Велику улогу поред породице имају и образовне институције које нарочито доприносе социјалној и политичкој социјализацији. Начин на који су писани уџбеници а посебно садржај појединих предавања или ТВ програма играју велику улогу јер користе живу реч. Илузијом живе речи данас располажу и нови медији. Култура је сложен, интегрални појам који укључује бројне културне ставове и обрасце понашања а медији их презентују, социјализују или креирају.

4.2. Ставови: врсте, мотиви и функције

„Став је комплексан збирни индивидуални вредносни одговор на неки објекат или мисао.”¹⁴³ Објекат може бити конкретан или апстрактан, биће или појава, или само идеја. Став као одговор садржи когнитивну, афективну и бихевиоралну компоненту, или само

¹⁴¹ Ibid. str. 18

¹⁴² Ivic, I. 1987. *Čovek kao animal symbolicum*. Beograd: Nolit, стр. 177

¹⁴³ Bohner, Gerd&Wanke, Michaela.2002. *Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology press,p.5

једну од њих. Све је већи број подстицаја на које појединац формира одговор. Медији пружају податке који подстичу на формирање вредносног одговора али олакшавају овај процес вршећи избор садржаја и представљајући већ формиране ставове. Медијску публику чине бројни појединци као збир а јавне ставове чини збир њихових ставова који поседују сличности. Новине, радио и телевизија најчешће се обраћају обичним, просечним грађанима и пружају им информације из различитих друштвених области а највише из домена политике. Јавни ставови су скоро увек општег карактера а већина општих друштвених питања је смештена у домен политике. То су државна и социјална питања, давања, начин лечења и образовања, итд. Постоји велика међусобна зависност публике односно јавности и масовних медија. Оно што људи мисле о политичким питањима представља у великој мери производ утицаја масовних медија. С друге стране, медији као одговор на позната или претпостављена очекивања публике разматрају управо оне теме за које претпостављају да јесу или да ће постати предмет интереса јавности. Оне теме или догађаји који добију већу заступљеност у медијском простору, више ТВ секунди или више новинских рубрика, имаће снажнији медијски ефекат на ставове јавности. Ако се, на пример, велики проценат вести посвети теми наркоманије, људи ће оценити наркоманију као значајан проблем. Ако се на телевизији појави критичар који позитивно и убедљиво говори о некој новој књизи називајући је хитом и бестселером, купиће је вероватно и они који ретко читају. Медији усмеравају индивидуалну пажњу према одређеној теми и последично је одвлаче од других тема. Велика финансијска афера у кругу политичара, биће од секундарног интереса за јавност, ако је медији поставе у други план, после вести о некој љубавној афери у кругу високе политике.

Политиколози, културолози, економисти, социолози, психолози и други научници, спроводе бројна и обимна истраживања да би тестирали и доказали своје претпоставке о људском понашању, јавном мњењу и формирању разноврсних јавних ставова. Најпознатији овакви истраживачки центри се налазе у САД-у. Познат је Истраживачки центар Универзитета у Мичигену и Национални центар за истраживање мишљења Чикаго универзитета. У Србији су бројне приватне Агенције за истраживање ставова и јавног мњења а прва институција која се бавила овом врстом истраживања је Филозофско одељење Института друштвених наука у Београду.

Демократски систем сам по себи отвара одређен број тема о којима су грађани принуђени да формирају ставове. Грађани су, на пример, позвани да одлуче за којег ће кандидата гласати на изборима, какав је њихов став према повратку монархије а какав према новим прописима који се тичу образовања и садржају новог образовног програма, итд. Ставови грађана су обично подстакнути на дефинитивно формирање од стране бројних агенција: владиних, званичних, медијских и других. Раширено мишљење о неком питању је последица дискусија бројних стручњака и других субјеката, најчешће у медијима. Током времена, акумулацијом ефеката и нових сазнања, формирају се заједнички ставови на одређену тему. Заједничке ставове чине увек бројни појединачни ставови а они умножавањем и међусобном сличношћу постају јавни. Хабермас (Jurgen Habermas) објашњава да „приватно претпоставља издвојеност а јавно се развија као објективно егзистирајући ентитет...”¹⁴⁴

Мотиви појединаца за формирање одређене врсте става могу бити сасвим различити. Мотив формирања става може бити сасвим личне природе али и последица претходних предрасуда. Став у чијој основи су предрасуде је скоро увек одраз психолошке несигурности и жеље да се припада некој привилегованој друштвеној групи. Постоје и принципијелни ставови који имају вредносни карактер и аутентични су одраз личне филозофије. „ Овакав ниво при формирању ставова је последица општег образовања али можда и искуства и посебних знања”¹⁴⁵, сматра Рот.

Јавно мњење је само наизглед конзистентно. У позадини су бројни индивидуални ставови, различити мотиви, интереси и вредности. Посебну групу ставова чине вредновања и мишљења о неким уметничким делима. То су естетски судови који спадају у културне ставове. Ако став не би служио одређеној функцији, личној, вредносној или некој другој, мала је вероватноћа да би се уопште формирао. Став мора на неки начин бити од користи особи која га формира. Ставови помажу појединцу да се адаптира на одређене важеће културне обрасце средине у којој живи и доприносе квалитету и стилу живота.

¹⁴⁴ Habermas, Jurgen. 1991. *The Structural transformation of the Public Sphere*. MA:MIT Press, p.11

¹⁴⁵ Rot, N. 1975. *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. Str 313

4.3. Фактори који утичу на формирање ставова

Колики ће број људи формирати став по неком питању зависи од образовних, искуствених фактора, доступности информација, тренутне личне ситуације, друштвене ситуације, карактерних црта и особина личности и бројних других фактора. Познато је да велики број људи није информисан ни о основним питањима па према томе и нема свој став о њима. Произилази да ће неки културни став формирати само они боље упућени и образованији појединци.

Упркос значају и утицају медија, постоји одређен број људи који мало читају, не слушају радио и не гледају телевизију. Увек постоји једна од неколико особа која нема став по неком питању. Узрок је претежно незнање а оно је раширено у земљама са нижом образовном стопом. „ Вредности имају велики значај у одређивању да ли ће људи формирати став по неком питању или неће. Ако човек осећа да су његови морални принципи и његова животна филозофија у вези с тим питањем, већа је вероватноћа да ће формирати позитиван или негативан став¹⁴⁶.

4.3.1. Фактор средине

Средински фактори имају веома важну улогу у формирању ставова и мишљења. Најбитнији је у том смислу утицај непосредног окружења: породице, пријатеља, цркве, школе, радне средине. Људи обично прилагођавају, конформирају своје ставове онима који су најчешће заступљени у социјаној групи којој они припадају. Ако је један либерал окружен бројним конзервативцима у својој средини, велика је вероватноћа да ће током времена променити свој став у корист конзервативаца. Познат је феномен људи током другог светског рата који су, пошто су често пребацивани из једне у другу ратну јединицу, мењали и саображавали своје ставове оној јединици у којој су били, или су се бар гласно тако изјашњавали.

Посебну врсту ставова представљају социјални ставови. Они се односе на општа питања која дотичу све припаднике неке друштвене групе или заједнице. Ставови се крећу на скали интензитета од негативних ка позитивним. Обухватају питања као што је, на

¹⁴⁶ Ibid. стр. 313

пример, религиозност, те се може рећи да је неко мање или више религиозан, или да је атеиста. Неко је конзервативан а неко либералан по својим ставовима, неко је мање или више националиста. Сви ти ставови заједно, формирану у једној друштвеној средини, граде општу шему културних ставова и образаца тог друштва. Преовлађивање једне врсте ставова у друштву је често подлога за стварање различитих предрасуда према свим појединачним припадницима те социјалне заједнице који су потенцијални објекат тих ставова.

4.3.2. Фактор елите и интересних група

Интересне групе се баве политичким, економским, културним или идеолошким питањима и раде скоро обавезно путем медија, али користе и гласине не би ли утицали на ставове што већег броја људи. У развијенијим земљама запада ове интересне групе користе рекламирање и развијене технике односа с јавношћу да би утицале на ставове јавности. У Великој Британији је, на пример, велики број кампања покренут од стране оних који се противе уласку у заједничко европско тржиште. У скоро свим сегментима друштва постоје такозване елите. Око њих се врти велики новац и снажан политички и медијски утицај. „ Личности из света забаве стварају елиту без власти која не побуђује завист и класичну мржњу већ ствара референтан стил живота ван локалне заједнице."¹⁴⁷ Дакле, поп култура генерише своје елите а оне опет путем медија пласирају и одржавају своје културне обрасце.

Политички лидери могу релативно непознат проблем изврнути у важно национално питање. Без медија то не би било могуће. Они користе и популаризују разне симболе и слогане. На пример, Винстон Черчил је популаризовао израз „ хладни рат”. Наша политичка сцена обилује слоганима, односно бројним духовитим, обичним, нејасним, описним, метафоричним и другим политичким порукама. Слогани у почетку живе само у медијима, и они су камен темељац јавних ставова по било ком питању.

Постоје у мањим социјалним групама вође чије се мишљење поштује и слуша. Они су релативно непознати ван тих кругова али њихов утицај на ставове група постоји и тај утицај је кумулативан. У крајњем исходу, они могу доспети у медије и тада њихов утицај

¹⁴⁷ Мек Квејл, Денис. 1976. *Увод у социологију масовних комуникација*. Београд:Глас. стр. 94

постаје такорећи неограничен. Ипак, „ моћ елите никад не лежи у рукама самосталних играча. Саветници и консултанци, говорници и креатори јавних ставова обични су капетани виших одлука и мишљења. Одмах испод елита су професионалци средњег ранга моћи... Иако те познате личности нису на врху хијерархије, оне бар имају моћ да привуку пажњу јавности, или јој пруже узбуђење или још директније, наведу оне који окупирају позиције директне моћи, да их чују.“¹⁴⁸ Елита је такође стратификована према моћи.

Медијска продукција је углавном усредсређена на производњу информативних и забавних садржаја јер је у те области концентрисан интерес елита. Последице тога трпе култура и образовање. Довољно би било да медији теже да задовоље своја два главна тржишта, медијске конзументе и комерцијалне оглашиваче, па да буду у незавидној позицији. Положај медија је још комплекснији јер се они „ налазе на ветрометини између три силе: економске, политичке и технолошке.“¹⁴⁹

Осим познатих група које припадају елити као што су политичари, познати привредници, спортске и естрадне звезде, елити припадају и бројни креатори медијских садржаја, анонимни или познати новинари, репортери, уредници, сценаристи. Медијски посленици а посебно новинари све теже успевају да задрже праву меру објективности и неутралности.

4.3.3. Сложеност утицаја

На формирање ставова утичу тип личности, личне околности, спољни фактори, социјалне групе и лидери и бројни други фактори. Ипак, не зна се тачно шта је то што на крају обликује јасно мишљење и став по неком питању, не зна се чији је утицај пресудан. Такође се не зна шта је то што ће одредити промену става. Стога је потребно и даље истраживати ову тему.

Људи углавном промене свој став ако он не одговара њиховој перцепцији преовлађујућих околности. Неприродно је имати један те исти став по неком питању током целог живота јер се људи мењају. С друге стране, недоследност је социјално неприхватљива особина па људи нерадо признају да су променили неки став сем ако ће им то донети поене код неке социјалне групе или директну материјалну корист. Током XX

¹⁴⁸ Mills, Wright C. 2000. *The Power Elite*. New York: Oxford Univ. Press, p.4

¹⁴⁹ Ibid. p. 155

века у многим деловима света дошло до драстичних промена ставова у домену религије, породице, социјалног стандарда, међународних односа, итд. Дошло је до значајних културних промена чему је много допринела владавина закона тржишта као и компјутеризација комуникација. Данас је промењена самопроцена у погледу нивоа образовања и дошло је до бркања појма информисаности и поседовања истинских знања. Свако ко поседује ТВ пријемник, компјутер и интернет има осећај да је довољно информисан и образован, само зато што има могућност за то. Заборавља се да разумевање и интерпретација медијски посредованих садржаја зависи од претходног нивоа образовања и врсте искуства. Они са нижим нивоом образовања сматраће да имају формиран културни став ако умеју да искажу и пренесу неку медијски сервирану информацију или став. Образованија публика има већу критичку дистанцу у односу на медијски презентоване садржаје. Културни ставови такве публике обезбеђују социјални прогрес. Медијска пракса показује да медији ређе приказују и промовишу као ауторитете истински квалитетне и упућене личности а чешће оне који личе на просечног конзумента медија. Они се обраћају просечном гледаоцу баш као што школе негују просечног ђака. Присутна је маргинализација ауторитативних особа из различитих културних области и све веће присуство личности из области политике.

„Можда су најмудрије речи: конзервативна је истина да је култура, а не политика, та која одређује напредак друштва.”¹⁵⁰ То је један од разлога што је културни прогрес веома спор процес. Медијски конзументи су у опасности од пасивизације па је питање на који начин ће та пракса утицати на активност и креативност сваког појединачног припадника једне културне заједнице.

¹⁵⁰ Harrison, Lawrence & Huntington, Samuel P. 2000. *Culture matters*. New York: Basic books, p. XV

5.0. КОНЗУМЕРИЗАМ И ДИКТАТ РЕКЛАМЕ: нови културни образац

Конзумеризам или потрошачко понашање спада у економске аспекте новије културне праксе. Потрошачка култура прати логику тржишта а појединца и његове потребе проучава у потрази за укусом већине. Потрошач је извор профита и зато медији промовишу, не само одређене производе већ и потрошачке навике и стилове. Идеологија конзумеризма развијена у последњих педесет година, погађа слободу избора појединаца, мења њихов идентитет усклађујући га са идејом лепоте коју дефинишу саме робе а не људи и подстиче симболичко представљање личних потреба кроз куповне навике и робне брендове. Брендирана роба је све доступнија просечном купцу и то је разлог што се конзумеризам као културни облик понашања може посматрати и као антиелитизам. Прво је дошло до интеграције продуката популарне културе са културно уметничким делима а потом су и баналне робе, чак и оне које служе за задовољење основних физиолошких потреба, постале културни симболи. Томе доприноси и уметност дизајна и слогана везаних за комерцијалну медијску презентацију роба потенцијалним купцима. „ Неки популарни културни производи сами по себи имају форму текста. Такви су магазини или ТВ програми...Све и свашта се третира као текст препун значења...из тога произилази опис потрошње као активности којом ми конзумирамо знаке са намером да креирамо њихово значење или да се поиграмо с њим...Али поставља се питање да ли већина појединаца конзумира производе са намером да учествује у некој симболичкој игри?”¹⁵¹

Произвођачи су усмерени на потенцијалне купце њихових роба, и било да им се обраћају сликом или језиком, или мултимедијално, њихов циљ је скретање пажње, креирање конзументских потреба и побуђивање на потрошњу. Комерцијални садржаји заузимају значајан медијски простор и не остају без ефекта. Управо ти садржаји приказују или речима описују, на директан или симболички начин, пожељне матрице понашања, пожељне потрошачке изборе, вредности, уметничке укусе. Атрактивни трејлери упућују нас у биоскопе и видео клубове, музички спотови режирани уз помоћ бројних филмских ефеката, формирају наш музички укус. Понављање или наглашавање одређених речи, звукова или слика, доприноси утискивању тих унапред креираних образаца понашања, које усвајамо неприметно и некритично, док и даље живимо у илузији аутентичности.

¹⁵¹ Lodziak, Conrad.2002. *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press, p. 14

5.1. Лингвистички аспекти ТВ рекламе

„Реклама је проминентни тип дискурса у скоро свим модерним друштвима.“¹⁵²

Рекламе су постале део наше свакодневице. Оне манипулишу потрошачима невидљивим гласом који подстиче, пита, објављује и дубоко се урезује у свест и подсвест људи. Одавно је познато да људску пажњу може да привуче најпре оно о чему се јавно и гласно говори. Текстови реклама и рекламни слогани су основни материјал за лингвистичка, социолошка, социолингвистичка и психолошка истраживања конзумеризма. Циљ анализе рекламног дискурса је утврђивање принципа употребе језика у сврху побуђивања пажње јавности, односно потрошача, и посматрање промена у језику реклама кроз дужи временски период, које нужно прате развој друштва, развој свести потрошача и развој саме рекламне индустрије.

Основи рекламе потичу из далеких времена краљевских добошара и сеоских телала. Када је краљ или сеоски намесник желео нешто да нареди, прогласи или нагласи, он је слао на трг, на централно место, човека снажног гласа, а пре него што би тај изасланик прочитао текст гласно би запевао или ударао у добош. Прве рекламне поруке су се, дакле, преносиле усмено. Индустријски капитализам и развој економије у деветнаестом веку донели су процват рекламне индустрије која се претвара у мултидисциплинарни научни концепт. „После Другог светског рата је наступио економски бум, људи су имали новац и одједном је свака роба имала више од само једног произвођача: аспирина, освежавајућа пића, аутомобили...Рекламне агенције су имале задатак да убеди публику у предност баш оне робе коју рекламирају, и тако је рођена модерна рекламна индустрија.“¹⁵³

Први стручњаци за рекламе, ангажовани од стране моћних корпорација користили су психолошки мање рафиниране облике усмеравања пажње и подстицања потрошачких потреба. Правих реклама налик данашњим није било док се нису развили индустријски гиганти у моћним капиталистичким друштвима. Паралелно са њима развијају се и медији: прво штампани, затим радиофонски и најзад телевизија и интернет. Појава телевизије у боји је осигурала овом медију позицију лидера рекламног медија. Одмах се показало да су рекламне кампање на телевизији давале далеко боље резултате од истих на радију или у

¹⁵² Cook Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. London:Routledge and Kegan Paul, p. 4

¹⁵³ Sullivan,Luke&Bennett,Sam. 2012. *Hey,Whipple, Squeeze this*. New Jersey: John Wiley&sons,Inc., p.5

штампи. Телевизија је од почетка претендовала да постане културно-уметничка форма доступна најширим масама али се убрзо показало да је способна да донесе велики новац захваљујући емитовању реклама.

Понављање звука, у комбинацији са визуелним ефектима и наглашавање односно понављање кратког текста, обезбеђује брзо запамћивање. Чак и када реклама не садржи текст, визуелне поруке гледалац преводи у текст. Телевизија се не одриче речи иако је слика њена конкурентска предност. Зато кад кажемо „језик ТВ медија“, ми не мислимо само на речи већ и на слике и представе које телевизија генерише, већ и на начине на које их гледаоци дешифрирају и дефинишу помоћу језика.

5.1.1. Теме, јунаци и речи

Избор јунака и тема за рекламе има психолошки значај и тежину избора истих у некој дечјој бајци. Утицај страха који изазива судбина Ивице и Марице из истоимене бајке, није ништа према интензитету страха који би се могао испровоцирати вештом рекламом. На површини, реклама подстиче или инспирише, у дубини она свесно или несвесно застрашује шаљући као поруку питање: А шта ако не купим? Слике које се смењују брзином већом од наше свести о перцепцији, или бројни садржаји који нису ни поменути ни приказани али се сигурно подразумевају, представљају базу сублимне поруке. Њих је посебно могуће произвести ако се избор јунака и тема врши из области моћних архетипова, као што су на пример ликови: добра мајка, зла маћеха, велики ратник, спасилац, урођена браћа, сироче препуштено судбини; или теме: грађење-рушење, поправљање, чишћење, лечење, стварање. Сви ови јунаци и теме у садржају рекламе, могу се ставити у различите контексте и комбиновати на разне начине, смешне или немогуће, као рецимо: „лечење“ огреботина на фрижидеру или шпорету, добијање добронамерних савета од зле и пакосне жене из комшилука, превладавање неспособности помоћу мага из паралелног света. Њихов дискурс је у складу са додељеном улогом али често садржи и намерно одабране речи као врсту окидача одређених емоција. То су речи које крију моћ јер су пуне историје значења. Некада давно, док се језик развијао, људи су очигледно осећали да им речи омогућавају чвршћу власт над стварношћу. То наговештава старо веровање да све има своје право име. „Знати право име нечега значи контролисати

га. Имена моћи се употребљавају у бајалицама као магијски извори енергије.¹⁵⁴ Ако су некада бајалице служиле да се одагнају страхови од непознате природе, данас, у контексту рекламе, слогани упућени потенцијалним купцима, служе да им се понуди неко магично решење за мале проблеме свакодневног живота. Бренд је врста персонификованог имена и служи за препознавање робе и креирање осећаја блискости са произвођачем и поверења у оно што нам нуди да купимо. Језик човека је „differentia specifica” човека као симболичког бића¹⁵⁵ а способност говора је симболичка функција. Реч, име и назив означавају односно представљају биће, предмет или појаву из стварног или имагинарног света. Једино речима човек може описати везу стварности и својих мисли. Ретко су то конкретне, једнозначне речи. Оне носе мноштво индивидуалних и колективних асоцијација, способне су за померање и уопштавање, као и за виши ниво симболизације чији лингвистички представник је метафора.

5.1.2. Реч у медијима

Медији углавном оперишу речима, комбинацијом речи и слике, а ретко само сликом. Новинска реч увек призива нашу моћ имагинације слика и представа, док је телевизијска реч увек праћена сликом. Дешава се да су приче, које „причају” ТВ слика и пратећа реч, сасвим асинхроне, не у техничком већ у садржајном смислу. Слика најлакше прилази човековом интуитивном препознавању. Реч има ту исту, мада нешто мању моћ. Она појачава своје дејство ако се веже за слику. Како човек има потребу да разуме и поједностави, он инстинктивно претаче слику у речи помоћу већ постојећих асоцијација, односно, речено физиолошким речником, помоћу установљених синаптичких веза.

„У циљу да информише, образује, забави, медиј изражава све аспекте савременог друштва и његовог језика. Резултат је низ лингвистичких варијетета који превазилазе чак и хетерогеност истог у штампи..¹⁵⁶ Слање порука испод прага свести или сублимисање се постиже или великом количином информација у секунди, или дифузијом пажње, за шта је врло погодна употреба одређених речи. На пример, погрешно изговорене речи у неким рекламама имају функцију не само да скрену пажњу гледаоца на неки производ, већ да

¹⁵⁴ Kevendiš, Ričard. 1979. *Istorija magije. Beograd: Prosveta.* str. 22

¹⁵⁵ Ivić, Ivan 1987. *Čovek kao animal symbolicum.* Beograd: Nolit, str. 9

¹⁵⁶ Kevendiš, Ričard. 1979. *Istorija magije. Beograd: Prosveta.* str. 22

поцепају његову пажњу, те да се њему чини како размишља о некој словној грешки, док истовремено сликовне поруке, које човек аутоматски преводи у речи, неометано пролазе његову свесну цензуру. Одговор на њих садржи афективну компоненту. „ Када је реч о мас-медијима, ствари стоје другачије. Ту се основна брига односи на то како језиком дочарати истину. Без обзира са којом врстом мас-медија смо суочени, имамо случај да је неко донео одлуку шта ће бити речено а шта не. Неизбежно се тада јавља питање форме лингвистичке експресије. Постоји обимна свакодневна терминологија која илуструје многобројне начине злоупотребе лингвистичке моћи (сензационализми, пежоративи, предрасуде, пропаганда, дезинформисање, испирање мозга). У сваком случају, немогуће је сложити се око значења тих речи, пошто оне обично функционишу својим емоционалним аспектом.”¹⁵⁷

Танка је линија до злоупотребе лингвистичке моћи, када је реч о реклами, која поштује мотив продавца, а на вољу купца тежи да утиче. Пошто живимо у развијеном потрошачком друштву, не само рекламе, већ и велики број телевизијских емисија, својим садржајем подстичу потрошачко понашање. Ипак, текстови рекламних слогана немају само негативне последице јер могу да утичу и на неки сазнајни или културни интерес гледаоца, на његово интересовање за страни језик, друге људе, земље и културе.

5.1.3. Рекламни текст и контекст

Рекламни слоган је реч или фраза која се лако памти, скреће пажњу и богата је асоцијацијама. Рекламни текст може бити написан или исказан на начин који увек зависи и од медија којим је пласиран у јавност. У циљу постизања кохезије рекламног текста, користе се разне технике повезивања реченица у смисаону целину. Употребљавају се синоними, заменице, помоћни глаголи, паралелизми, итд. Анализа рекламног дискурса подразумева анализу интеракције свих елемената рекламног дискурса.

Ако су део рекламног спота, поред текста, и музика и слика, онда они свакако нешто помажу или додају значењу текстуалног рекламног дискурса и морају се узети у обзир нарочито ако је реч је текстуално нејасним или језички сажетим рекламама. Када се

¹⁵⁷ Ibid. p. 397

анализира текстуални део рекламе, он се издваја из контекста. Контекст рекламног дискурса чине:

1. материјални, односно физички део рекламе (глумци, сценографија и др.)
2. музика и слике
3. парајезик (глас, гестови, величина слова на екрану и сл.)
4. ситуација (односи објеката и људи)
5. контекст (оно што претпостављамо да је претходило и да следи)
6. интер-текст (текст из другог дискурса који асоцира на главни и има утицај на интерпретацију)
7. учесници (пошиљаоци поруке и примаоци поруке су главни учесници)
8. функција (шта се намерава постићи одређеним пласираним текстом, писаним или изговореним).

„ Дискурс чине текст и контекст заједно и допуњују се на начин који им даје смисао и то у односу на све учеснике, и оне који су део контекста, и посматраче.“¹⁵⁸

Основне компоненте за анализу су језик, друштво и ситуација. Интерпретација текста и контекста је заснована културолошки.

У рекламама се користе кратки текстови или слогани. Најбољи слогани су краћи од десет речи. Идеалне су просте и просто-проширене реченице. Краћи слогани се лакше памте. Неки примери основног појма у тексту рекламне поруке су: златна рибица или прасица касица (банке), тајна која се чува (традиционално пиће), препустити се инстинктима значи бити свој (познато освежавајуће пиће), навике којих се не треба одрећи јер су слатке (чоколадни дезерт), итд. Неке компаније стављају своје успешне слогане на визит карте, награде, позивнице. У слогану је свака реч значајна и избор речи се пажљиво врши. Творац слогана води рачуна о стилским фигурама које употребљава, о директној и пренесеној вези речи са брендом, имицом, понашањем и вредностима циљне групе потенцијалних потрошача. Постоје дужи слогани у форми реченица и краћи који најчешће имају две речи или форму просте реченице. Често се праве две верзије слогана, дужа и краћа. Када први слоган заживи у јавности, краћи преузима улогу првог јер публика већ препознаје на који се производ односи тај рекламни слоган. Изузетно успешни и духовити слогани налазе своје место и у свакодневној комуникацији.

¹⁵⁸ Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. New York:Routledge, p. 4

5.1.4. Аспекти реклама: фонолошки, лексички, морфолошки, синтаксички, семантички

У креирању рекламних текстова се користе исте технике као и код писања поетског или литерарног текста. Користе се рима, ритам, алитерација, транслитерација, итд. Текст рекламе, баш као и поетски текст, може понекад одступити од строгих граматичких правила. Аутору је дозвољено да понекад изостави неку реч, да употреби, на пример, крњи перфекат и тада слогани личе на наслове новинских чланака. Дозвољена је и употреба жаргона ако је у складу са циљном групом. Током шездесетих година прошлог века, било је модерно коришћење назива брэнда у слогану, и то у функцији придева, именског дела предиката, чак и прилога. Ова тенденција је поново постала заступљена у рекламним текстовима. Каже се уместо: То је тако кул!, То је тако...па следи назив брэнда у облику именице или придева. „Поигравање речима и стављање истих у одређене шеме, може се наћи у рекламним огласима, ту су речи из разних измишљених светова познатих продуката фикције, ситкома, сапуница или речи персонализованог значења из популарних музичких нумера.”¹⁵⁹ Творци слогана се ослањају на могућности конотације употребљених речи, односно сугестивних значења и асоцијација и то не само на стриктно, основно, односно денотативно значење речи у слогану.

Скоро свака врста дискурса може постати дискурс рекламе ако се на одговарајући начин употреби. Тако је чест случај да дискурс песме, најчешће уз музику, постане дискурс рекламе. Риме се врло често употребљавају у рекламном дискурсу јер се оне најлакше памте а још лакше ако се отпевају уз неку популарну мелодију или дечју песмицу којој је делимично измењен текст.

При рекламирању производа широке потрошње, односно производа велике циљне групе, преферира се избор једноставних, лако разумљивих речи. Насупрот томе, козметичке и фармацеутске компаније у рекламама својих производа користе уско стручне термине, иако су и ти производи намењени широкој популацији, са уверењем да ће такве стручне лексеме боље звучати и убедити потрошаче да их купују. Честа је употреба терминологије популарне медицине у рекламама.

¹⁵⁹ Ibid. p. 17

Кад је реч о реклами, лингвистичка једноставност је на првом месту. „Лингвистичка једноставност и то она која се може повезати са успешном комуникацијом, зависи делимично од прављења лингвистичких избора адекватних контексту...”¹⁶⁰ Ако обратимо пажњу на придеве и прилоге у текстовима реклама, приметимо да се да се у великом броју њих појављују речи са позитивном конотацијом као: добар, чист, здрав, сигуран, лаган, освежавајући сл. Чести су глаголи: пробати, волети, знати, чувати, итд.

Бројеви се у рекламама користе за означавање процента неког састојка у производу или године настанка традиционалног производа. Стране речи се ретко користе а обично са циљем да истакну порекло производа или његову ексклузивност. Творци рекламних слогана и текстова често прибегавају креирању нових речи стапањем две постојеће речи у нову са новим значењем, затим скраћивањем речи, па користе акрониме, иницијале, колокације.

Сваки лингвистички израз има своје литерално значење које денотира уобичајеном значењу у свакодневној употреби, а конотира са низом асоцијативних значења. За богатство рекламне поруке су заслужне стилске фигуре. Често употребљаване стилске фигуре у рекламним слоганима су, осим епитета и метафоре, хиперболе, компарације, реторско питање, метонимија, антитеза и оксиморон.

Ситуација приказана или одиграна у рекламном сценарију може бити потпуно различита од дијалога који се води. Овај чудни спој типа: једно говори а друго ради, лако се учини и смешним па тако настаје духовита реклама. За овај тип рекламе потребан је мали играни сценарио и говор у облику дијалога или реплика. Кад је реч о дискурсу рекламе, семантика је можда најбитнији аспект. Значење које се пласира и доживљај понуђене поруке, као семантичка комбинација, од пресудног су значаја за ефекат који ће имати таква реклама на доживљај и касније понашање потенцијалних потрошача. Добра мера хумора и пријатних дражи у смислу лепих боја, звукова и позитивних речи, рецепт је за успешну рекламу.

¹⁶⁰ Bruthiaux, Paul. 1996. *The Discourse of Classified Advertising*. New York: Oxford Univ. Press., p.4

5.2. Врсте модерних реклама

Данас постоји мноштво различитих производа и још већи број произвођача. Захваљујући савременој технологији и њеним могућностима, све је више квалитетних производа. Компаније улажу у маркетиншке активности не би ли скренуле пажњу потрошача на свој производ и издвојиле га из гомиле конкурентских производа. Квалитетна реклама је пресудна за придобијање поверења конзументата. Рекламе имају и споредне и накнадне утицаје на конзументе и они се односе на утицај споредних елемената рекламе као што су имиџ јунака комерцијалне приче, ситуације у којима се налазе актери, понашање у ситуацији. Ови детаљи остају упамћени и управо они могу постати матрица понашања или модел имитације. Модерне рекламе могу бити класично комерцијалне, престижне рекламе које шаљу поруке конкуренцији, а често су индиректне и састоје се од помињања успеха компаније или квалитета њеног производа у оквиру неке опште теме пласиране у медијима.

Према садржају и лингвистичким елементима, класификовала сам савремене рекламе у неколико група: реклама која прича причу или story реклама, реклама с језичком грешком, раздрагана реклама, нејасна реклама тј. реклама без текста или са текстом који не одговара слици и загонетна реклама која садржи само почетни део текста а не и онај који директно описује или именује производ.

5.2.1. Story реклама

Једна од могућности за трајније присуство у медијима је улагање у продукцију рекламе у форми приче у наставцима. На тај начин једна компанија рекламира један те исти производ, али увек на различит начин. Овакве рекламе имају кратку драмску форму као кратка хумореска и најчешће у њој учествује двоје или више познатих глумаца. Коришћењем познатих личности подстиче се психолошки процес идентификације. Творци брэнда рачунају да део поверења и позитивног става који обожаваоци имају према познатим глумцима или личностима из јавног живота „прелази” и на сам производ. Уколико се у story рекламу укључи и наградна игра, резултати повећања потрошње рекламираног производа су још бољи.

5.2.2. Реклама с грешком

Још један начин за скретање пажње потрошача је тзв. реклама с грешком. Таква реклама обилује текстуалним материјалом који се изговара на нестандартан или неправилан начин или га изговара особа са говорном маном те, на пример, не изговара правилно глас *P*. Како људски мозак има потребу за довршавањем неизреченог и исправљањем погрешно изговореног, претпоставка творца овакве рекламе је да ће запамћивање поменутог производа из рекламе трајати дуже. Овакав рекламни поступак може, с друге стране, изазвати отпор потрошача јер ће их сусрет са производом у продавници директно асоцирати на рекламу која садржи иритирајуће елементе.

5.2.3. Раздрагана реклама

Раздрагане рекламе су оне које код гледалаца подстичу повишено расположење – еуфорију или пак изазивају моментално допадање односно интензивно свиђање. Као и у случају рекламе с грешком, присутан је метод понављања истог текста, у овом случају праћеног упечатљивом веселом мелодијом уз гестовне покрете претеране радости који делују делимично неадекватно слици која, на пример, приказује обичну породици окупљену око стола уз доручак. Ова врста рекламе не мора имати класичан текст већ можда само узвике задовољства, да би послала поруку. Тада су понављајући самогласници једини дискурс. Ове рекламе не пролазе неопажено а тешко се и заборављају.

5.2.4. Нејасна реклама

Бројне рекламе користе раздвајање пажње или спајање у један, два наизглед потпуно различита садржаја. Могу се звати дивергентне или нејасне рекламе. Оне „говоре” једно а „приказују” друго док је гледалац принуђен да прати две приче, ону изговорену и ону другу, приказану само сликом, те да активно препозна о ком је производу уопште реч. Ова реклама је погодна ако се рекламира недозвољена роба или се жели истаћи предност своје робе на недозвољен начин. Компаније се на разне начине сналазе да би избегле санкције због забране рекламирања одређених по здравље штетних

производа или забране нелојалне конкуренције и текстуалног истицања својих предности у односу на друге компаније.

5.2.5. Загонетна реклама

Загонетне рекламе су оне, за које гледаоци, не могу ни да претпоставе на шта се односе, тј. шта рекламирају. Циљ је скретање пажње потрошача и њихово размишљање о реклами. Након извесног времена лансира се нова реклама као појашњење претходне или као решење загонетке. Ову врсту рекламе је могуће комбиновати са story рекламом те загонетка може да се делимично појашњава у наставцима. Сви делови овакве рекламе, осим последњег, могу бити искључиво визуелни. Тада подсећа на новинске стрип загонетке. Ова врста рекламе је осавременењена верзија класичне текстуалне загонетке с тим што језик употребљава тек за решење загонетке.

5.3. Дискурс рекламе

Да бисмо се бавили проблемом лингвистичких аспеката рекламних порука, потребно нам је познавање суштине основних појмова. На листи ових појмова, појам *дискурс* је на првом месту. Гај Кук (Guy Cook) је на следећи начин дефинисао дискурс: „Дискурс су текст и контекст заједно у интеракцији која има одређено значење а уједињују их учесници који су део контекста.”¹⁶¹ Лаура Хидалго Даунинг (Laura Hidalgo Downing) сматра да су „ и литерарни и рекламни дискурс изазов текстуалној и језичкој шеми.”¹⁶². По њеном мишљењу, сваки дискурс има своју идиосинкратску шему која укључује фонологију, лексику, синтаксу и текстуалну реторику. Када је реч о рекламном дискурсу, метафоре и метонимије се уводе како би увеле у контекст пожељне идеје и позитивне асоцијације на производ који се рекламира. Овде се ради о типичном Павловљевом типу позитивног условљавања. Потенцијалном конзументу се приказује позитивна слика, ситуација или звук уз слику или назив робе. На основу једне позитивне дражи закључује се да роба која се нуди мора бити исто тако добра. Претпоставка је да су

¹⁶¹ Cook Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul . p. 2

¹⁶² Hidalgo Downing Laura .2000. Circle of Linguistics applied to Communication. Madrid:Universidad Complutense, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* (13) , p. 67-88

потрошачи неутралног става у односу на понуђени производ, све док им се на неки начин не укаже на његове позитивне карактеристике, те се они одређују према приказаном објекту.

Кук наводи да људи поседују ментални прототип речи односно објекта. Позива се на Рошову теорију прототипова према којој „ми бирамо или разумемо речи тако што их доводимо у референтни однос са неком нашом менталном представом”.¹⁶³ Али, нису све друштвене заједнице исте. Оне се не разликују само по степену економског и културног развоја. Ако нас интересује једно друштво, његова култура и менталитет људи у том друштву, можемо обратити пажњу на рекламе. Треба увек имати у виду да се друштвени концепт пожељних понашања може уобличавати путем медија а један од проминентних медијских дискурса је реклама.

5.3.1. ТВ и актуелна слика друштва

Могуће је анализирати сам дискурс, врсте слогана, риме, епитете, али, како је текст дискурса неодвојив од контекста, свеобухватнија слика се добија анализом контекста рекламног дискурса. Свака од наведених група реклама, које се могу класирати према роби коју нуде, користи разноврсне дискурсе. Како је писао Пол Брутио (Paul Bruthiaux), „...однос форме и функције је кључ дискурса али се регистар може боље разумети ако га концептуализујемо у корелационом смислу.”¹⁶⁴ Исти аутор је дефинисао регистар као „конзистентно поклапање кластера лингвистичких облика са специфичним начином употребе језика.”¹⁶⁵ Телевизијска реклама је најкомплекснија форма рекламе јер укључује и реч и слику и звук. За разлику од првих ТВ реклама које су директно позивале на куповину одређеног производа и имале форму молбе а понекад чак и претње, данашње ТВ рекламе су концизне и мистериозне, а у последње време имају форму мини играка. Приметно је коришћење мањег броја речи у односу на прве ТВ рекламе. Постоји тенденција веће употребе визуелних елемената а мање вербалних. Језик слике преводив је на све језике и то омогућава пласирање локалних ТВ реклама на више страних тржишта. Основни и једини циљ реклама је креирање тржишне тражње, односно повећање тражње

¹⁶³ Cook Guy.1992. Ibid. p. 6

¹⁶⁴ Bruthiaux, Paul. 1996. *The Discourse of classified Advertising*. Oxford: Oxford University Press, p. 7

¹⁶⁵ Ibid. p 6

за конкретним производом. Али као и лекови, рекламе имају за последицу и неке споредне појаве. Оне имају за циљ да допру до великог броја људи а заправо у сваком појединачном случају, допиру до личности будућег конзумента који већ има свој посебни ментални регистар. ТВ рекламе се пласирају у блоковима и креирају једну општију слику која више не зависи од произвођача рекламе па ни од уредника. То је слика која надилази сваку појединачну рекламну поруку и постепено и дискретно креира неку будућу стварност друштва. Баш као што је писала А. Годар (Angela Goddard): „рекламирање није само обична комерцијална промоција брендиране робе већ оно такође уводи идеју текста чији је циљ да прошири представу о појединцу, групи или организацији.“¹⁶⁶

5.3.2. Реклама на друштвеним мрежама

Нови комуникацијски образац настао на платформама нових медија је комуникација са потенцијалним купцима као веома важан аспект модерне рекламне индустрије. Рекламне активности полако заузимају простор на платформама нових медија не напуштајући притом огласне просторе и минуте у традиционалним медијима. Друштвене мреже постају нови посредник између бизниса и потенцијалних купаца. Многи сајтови на интернету омогућавају интеракцију са корисницима. До сада је успостављено неколико типова друштвених медија на интернету, а најпознатији су:

1. онлајн магازини, енциклопедије и сајтови за пружање разноврсних одговора
2. блог сајтови који омогућавају писање кратких чланака и размену садржаја
3. онлајн заједнице за општу размену какав је Јутјуб
4. друштвене мреже као Фејсбук, Твитер и сл.
5. свет виртуалних игара

Не треба заборавити да су све ове платформе доступне и путем мобилних уређаја што их чини идеалним за употребу у политичким и комерцијалним кампањама.

Интернет маркетинг је област развоја нових стратегија промоције производа и услуга путем интерактивних сајтова. Квалитетан садржај који пласира компанија на такве сајтове гарантује привлачење пажње потенцијалних потрошача и могућност да исти садржај буде размењиван међу бројним корисницима сајта.

¹⁶⁶ Goddard, Angela. 2002. *The Language of Advertising: written text*. London: Routledge, p. 5-9

Успешна стратегија присуства компаније на социјалним мрежама за резултат има брз и једноставан доступ до великог броја циљних група. За добар комерцијални наступ је важна аутентичност, спонтаност и оригиналност у комуникацији. „ Ослушкивање је тајна успешног маркетинга на социјалним мрежама...места на којем станује уметност разговора. Тамо потражи не само оно што људи говоре о твом бренду и услугама већ и све о конкуренцији и индустрији...циљ је преокренути следбенике твоје странице на мрежи у истинске адвокате твог бренда...”¹⁶⁷

Потпуно нова правила важе за маркетинг друштвених мрежа. Директна реклама је потпуно непожељна. Понављање слогана, без показивања истинских квалитета производа или размене позитивних искустава, има супротан односно негативан ефекат. И даље су речи у првом плану рекламне активности али оне сада нису сажете, не смеју се превише понављати и не смеју бити неосноване и празне. Најважније је да речи више не стоје испред безличне компаније већ су персонализоване као конкретно лице које истински води комуникацију са посетиоцима сајта. Овај стил је пожељан било да је реч о сопственом компанијском сајту или о дискретном присуству људи из маркетинга компаније на друштвеним мрежама.

Важну предност маркетинга на друштвеним мрежама представља могућност самих сајтова да мере број посета, број повратних посетилаца, број размењених материјала, позитивних повратних информација, као и да сортирају учеснике комуникације по узрасту, локалитету и бројним другим параметрима. Публику је сада могуће пратити у оквиру циљних група кроз дужи временски период и посматрати ефекте рекламне кампање која се одвија више по правилима доброг дружења него путем скуних спотова и убедљивих слогана. Персуазија више није отворена и неоснована већ се заснива на аутентичној и директној комуникацији са будућим конзументима. Тиме је компанија отворена и за критике и корекције. Сајтови чија је првобитна намена била дружење постали су мета за привлачење купаца и у крајњем исходу профита. Тиме је у поље маркетинга уведена искреност у опхођењу с будућим купцима, а у поље нових форми блискости и дружења скривено присуство тржишта које полако обликује појединце и масовне онлајн групе у конзументе.

¹⁶⁷ Huffman, Kent.2012. *8 mandates for Social Media Marketing Success*. Austin TX: C-Suite Press, p.36

6.0. ИДЕНТИТЕТ: имиц као нова културна форма

Идентитет савременог човека постаје све сличнији општем имицу пласираном у јавност путем медија. Медијски имиц подсећа на неку врсту калупа са одређеним бројем варијетета. Обележје му је време и локалитет. Присуство индивидуе у медијима је императив прилагођавања стандардима успешности и метод изласка из анонимности. Креирање нових лица одвија се уз помоћ незаобилазног телевизијског медија и нових комуникацијских аудио-видео форми. Конкуренција на тржишту медија налаже борбу за гледаност усмеравајући медијски садржај ка просечном гледаоцу и нижем културном стандарду.

Медијска социјализација негативних појава и медијских ликова је опасност која промиче медијском конзументу јер он тежи да се идентификује са понуђеним узорима или да бар преузме њихов имиц. Идоли и медијски јунаци нису сви културне иконе. Једина препрека некритичном усвајању понуђених медијских садржаја, имица и понуђених матрица понашања јесте могућност селективног избора која расте упоредо са нивоом образовања медијског потрошача, али и са повећањем квалитетне медијске понуде на тржишту.

6.1. Учесничка медијска култура

Нови мултимедији су оруђе оних који желе да направе интензиван отисак свог имица у јавности. Путем медија појединац пласира у јавност свој имиц са циљем да постане познат, препознатљив. Квантитативна димензија присуства у медијима је основни индикатор популарности али, многи случајеви су доказали да једна особа може и преко ноћи постати позната захваљујући учешћу у неком важном или занимљивом догађају који је путем медија лансиран у јавност. Успешан појединац успева да створи позитивну интеракцију са људима у окружењу или са ширим аудиторијумом захваљујући психолошком механизму идентификације. Медијски пласиран лик постаје модел за имитирање и угледање. Савремени идентитет је постао скоро истоветан имицу, слици која је пласирана у јавност путем медија. То није више филозофски одговор на питање: „Ко сам Ја“, већ: „Како се Ја представљам у јавности“.

Кад је реч о тежишту моћи у цивилном друштву, она се одувек концентрисала на пољу политике. Досегнути и задржати политичку моћ, међутим, није могуће без помоћи медија. Политичке кампање се више не воде на трговима већ у телевизијским кадровима. Утицај такозваних старих медија као што су новине и радио, интегрисан је у ефекте нових мултимедијалних платформи. Изборна кампања у Америци 1960. године, између Џона Ф. Кенедија (John F. Kennedy) и Ричарда М. Никсона (Richard M. Nixon) доказује надмоћ телевизије и представља симболичну победу доброг комплексног имица над снагом пуке речи. Слушаоци радија су били наклоњенији Никсону, али је Кенеди, захваљујући свом изгледу и начину обраћања публици путем телевизије, однео победу на председничким изборима у Америци. Важну улогу је свакако имала комплексност и надмоћ аудио-визуелних над самим аудитивним импресијама. Када је реч о томе који медиј поседује већу потенцијалну моћ утицаја на публику, одговор гласи: медији који се обраћају ширем пољу наше перцепције, односно већем броју наших чула, имају већу моћ да утичу на наше ставове и наше понашање.

Савремено друштво креира људе-брендове које прво пласира, потом их слави, анализира, одржава у животу или гаси. Све се то одвија у разним медијским просторима. Овом медијском , који служи као средство за излазак из анонимности, придружене су и нове медијске платформе као што су интернет и социјалне мреже.

Друштво улаже у развој технологија и нових медија, али и у креаторе нових лица. Плаћањем процеса креирања познатих, производи милионере и главне глумце на јавној сцени бескрајне забаве, а уложени труд и новац се враћају вишеструко захваљујући индустрији рекламе. У вртлогу профита, заборавља се на опасност од брзе и интензивне социјализације негативних имица и појава, запоставља се критеријум квалитета и урушава ниво медијски посредоване културе.

Број медијских креатора повећан је због великог броја младих људи који се служе интернетом. Од укупног броја младих људи који користе интернет, 57% се бави неком врстом медијског стваралаштва. Студија коју су спровели Ленхард и Маден (Lenhardt&Madden) 2005. године, полазећи од претпоставке да је медијски креатор неко ко је аутор сајта, блога или само онлајн видео клипа са уметничким садржајем или претензијом, показала је да једна трећина тинејџера размењује разне личне креације са осталим корисницима интернета, а 22% њих има и сопствене сајтове. Ова студија није

укључила креаторе музичких спотова нити креаторе фиктивних ликова у тим спотовима или компјутерским игрицама.¹⁶⁸

Поставља се питање дефинисања етичких стандарда који би обезбедили социјално-медијску границу позитивног и опасног понашања, овим младим медијским творцима и члановима онлајн заједница. Учесничка медијска култура је изазов учитељима новог времена. Од њих се очекује већа пажња усмерена ка друштвеним вештинама и културним компетенцијама неопходним у новом медијском окружењу.¹⁶⁹ Пандан реалности модерног света више није свет снова или свет духова, већ је то паралелни свет који настаје и нестаје у медијима. Од времена контракултуре до данас, телевизија и нови алтернативни медији стекли су огромну моћ обликовања друштвене стварности, свакодневно производећи нове културне обрасце и нове људе који мисле брже, уче лакше, забављају се слободније и развијају један потпуно нови концепт људске блискости.

6.2. Идоли некад и сад

Када се посматра развој човечанства у целини, може се уочити да је прво постојао групни идентитет да би се током дугог времена диференцирао појединац као индивидуални идентитет. Претеча модерног човека је припадник племена који је живео само по групним нормама племена, поштујући само свог племенског вођу, врача, изводећи одређене ритуале и верујући у магијску моћ истих. Племенска заједница није била место за индивидуалне ставове и издвајање било које врсте.

6.2.1. Прошлост као инспирација модерног групног идентитета

Многе модерне друштвене заједнице, посебно групе младих, у извесном смислу подсећају на древна племена. Млади воле, после дугог периода борбе за индивидуални идентитет и своје посебно место у оквиру примарне породице, да се приклоне групи, да се на одговарајући начин униформишу ради препознатљивости. Неформална, аутентична униформа је, за младе, одраз припадности али и особености. Групе обично имају свог

¹⁶⁸ Jenkins, H. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Massachusetts: MIT Press and The MacArthur Foundation, p.3-4.

¹⁶⁹ *ibid.* p. 6.

газду или вођу, и он се разликује или истиче својим имицом, или, ако је његов имиц исти као и иниц свих припадника његове групе, онда је вођа тај који је заправо најбољи или најистакнутији, према неком битном критеријуму који је и агенс одржања те заједнице. Ако је таква група хомогена, сви њени припадници се понашају као једно, као појединац. „Човечанство у целини се понаша као индивидуа, и пролази, током историје, кроз све битне развојне фазе. У доба „колективне“ стручности вође се издвајају као идоли и постоји колективна идентификација иницијаната заједнице са заједничким надземаљским бићима“ .¹⁷⁰

Као што дете најпре формира идентитет у симбиози с мајком или особом која га храни, па се тек касније, кроз бунт и инат, одваја психолошки од својих родитеља, тако и људска заједница најпре функционише као један организам, на чијем челу је врач као симбол људске душе. У тој фази развоја заједнице, појединац себе осећа као део веће целине, пасиван је, послушан, зависан од околине а нарочито од одлука поглавара заједнице. Он не слуша зато што је угњетен или зато што је уплашен, већ то чини спонтано и драговољно а у складу с природним ступњем на којем се налази, баш као што то чине, на пример пчеле из једне кошнице. „Било је то време када је човек био ближе Природи него Духу. Дух је за њега био Врач али и сва непозната опасна Природа која даје или узима. Претпостављало се да релације које постоје међу представама постоје и међу стварима.“¹⁷¹ Односи су били симболични, магијски, и то по простом принципу додира. Постојао је велики страх однепознатог, страх од самовоље Природе, од природних непогода и страх од глади, пре свега. Ритуали одобровољавања Природе су били живописни, окретни, обogaћени шминком, маскама, специјалним оделима. У том погледу, модерне рекламе често подсећају на древне магијске ритуале. У складу са законом вероватноће, учесници ритуала су у 50% случајева успевали у свом магијском науму да, на пример, дозову кишу, и то им је јачало самопоуздање а смањивало страх. Шаренило костима и маски требало је да личи на шаренило Природе. Тиме су се појединац и његово племе поистовећивали са околином, и то на магијски начин. Порука Природи је гласила: „Ја сам исто што и Ти!“ или „Ја сам Ти!“ . То је и основна матрица поруке коју шаљу протагонисти модерних реклама медијској публици.

¹⁷⁰ Матић, Војин. 1979. *Психоанализа митске прошлости*. Београд: Просвета, стр. 153

¹⁷¹ Фројд, Сигмунд. 1976. *Тотем и табу*. Нови Сад : Матица српска, стр. 207.

6.2.2. Прилагођавање друштву или истицање

Период анимистичке фазе у развоју човечанства је део нашег колективно несвесног. То је нешто о чему не знамо скоро ништа свесно и искуствено али интуитивно дубоко у себи препознајемо тај осећај усхићења и олакшања када нисмо сами већ смо део веће целине или групе. Тај начин понашања, облачења, певања и играња се у разним формама задржао и данас, у модерном друштву. Гардероба учесника ритуала је честа инспирација модним креаторима. Савремена модна ревија је у основи ритуални концепт у којем су маска, шминка и одело у првом плану. Игре око ватре личе на многа народна кола, а изглед племенског бубњара је скоро идентичан данашњем изгледу бубњара у панк-рок бенду.

Данас ритуали више немају функцију одобробољавања Природе. Данашњи ритуали имају социјалну функцију прилагођавања захтевима друштвене заједнице. Данас постоји један супротан феномен у односу на стање духа појединца у првобитној заједници. Данас постоји страх од утопљавања у масу, посебно у милионским градовима. Као одговор на страх од губљења у маси, појавило се неговање особености, индивидуализма. Индивидуализам је, међутим, отишао у крајност те постоји велика изолација појединаца, одвајање од породице, усамљеност и општи недостатак контакта, што све води у анонимност. Као компензација насталом социјалном повлачењу и ерозији блискости постало је веома важно бити виђен и запажен. Данас је то синоним за смисао и доказ постојања. Овај циљ се најлакше и најбрже постиже уз помоћ медија. Медији посредују у формирању односа неког идентитета с јавношћу и одржавању пажње публике, те су добили далеко већу и озбиљнију улогу и функцију од информативне. Управо су новинари ти који су у могућности да од најмањег и најбаналнијег догађаја створе велику причу, да ставе у први план потпуно анонимног појединца. Телевизијска камера је савремено огледало. Она подстиче нарцизам, компетицију и ривалитет са другим медијским учесницима. Крајњи исход овог ужурбаног и изазовног пута ка излазу из анонимности је тужан јер они који су престали да буду анонимни и даље се осећају усамљено. На овом медијски осветљеном путу ка самима себи, који је све само не дискретан, постају још усамљенији и изолованији у свом непосредном социјалном окружењу, и жељни приватности.

6.3. Поистовећивање

Процес путем којег медијски конзумент прихвата као своје личне вредности и понашања, промовисане од стране утицајне медијске личности, је идентификација. Фројд је дефинисао процес идентификације као „најранији израз емоционалне везе са другом особом“.¹⁷² Прво социјално окружење представља породица. „Први објекти љубави и узорци за идентификацију“¹⁷³ су мајка и отац, или њихови супститути. Тај социјални круг се временом шири на рођаке, комшије, школу, место боравка. Осећање блискости и припадности је основ за поистовећивање са особама из најближе околине а то је и услов за почетак развоја идентитета.

Идентификација, као последица односа између особе која се појављује у медијима и појединца као медијског конзумента, одвија се на основу препознавања међусобних сличности. Та сличност може бити реална или имагинарна. Одређена медијска личност се може случајно представљати или само доживљавати као отелотворење замишљене или идеалне слике о самој себи.

Формирање индивидуалног идентитета је дуг и комплексан процес. Сигурно је да се тај процес неће успешно довршити ако не постоје основни друштвени предуслови који окружују појединца. У недостатку аутентичних модела из најближег окружења, млади људи покушавају да дефинишу себе покушавајући да личе на медијске звезде, имитирајући њихов стил облачења и комуникацијске манире. Они се поистовећују путем емпатије са фиктивним осећањима, потребама и очекивањима медијски промовисаних јунака нашег доба. Они лакше усвајају имиџ или социјалну маску него што постепено изграђују лични идентитет. Потреба за љубављу и прихватањем је базична потреба, док је саморазвој и самоактуализација нешто што долази на крају, тек ако су све друге потребе задовољене. Особа може заиста да усвоји мишљења и понашања медијске звезде, а може само да заступа одговарајуће мишљење или понашање како би била прихваћена од стране друге особе или групе у чијем друштву тежи да буде. Свака хиперинвестиција имиџа одвија се одмицањем од сопствене суштине. Однос идентитета и имиџа је комплексан и

¹⁷² Freud, S. 1975. *Group psychology and the analysis of the ego*. New York: Norton and Co., p. 29.

¹⁷³ Klein, M. 1975. *Envy and gratitude*. London : The Hogarth Press, p. 141.

може се одвијати делимично на штету имица или, још чешће, на штету идентитета. Медијски алати су, с друге стране, доступни и погодни, пре свега, за креирање имица.

6.3.1. Медијски идоли и одговорност

Теорије о идентификацији примењене на област медија, говоре о утицају медијски експонираних личности и звезда на преобликовање вредности, ставова и понашања медијских конзументата. Идентификација се одвија на основу посредних контаката са идолом, односно контакта путем медија јер веома мали број појединаца долази у лични контакт са својим идолом. Да би дошло до идентификације, неопходан је и одређени квантитет контакта са медијским садржајем који нуди бројне жанровске моделе. „Као бекство од социјалне беде или као метод преусмеравања пажње са свакодневних мука и брига, људи се окрећу медијској култури да би придодали неки смисао и значење својим животима. Спорт нуди идентификацију са сјајем, снагом и успехом, додајући осећање моћи онима који се идентификују са победничким тимовима и звездама. Сапунице и ситуационе комедије обезбеђују учење кроз копирање неког савременог друштвеног поретка ствари, док акциони тип забаве демонстрира ко има моћ а ко је нема, ко сме да испољи насиље, ко добија награде и бенефите у медијима и конзументском друштву.“¹⁷⁴ Постоји увек и значајна дискрепанција профила медијски креираног идола и његове стварне личности.

Обликовање индивидуалног имица је део комплексне потребе за самоактуализацијом, која карактерише и познате и непознате појединце. Дobar имиц је, на неки начин, предуслов успешне самоактуализације или знак да личност има потребу за саморазвојем и психолошким дефинисањем. Пренаглашена идентификација са медијским моделима је често утеха, самообмана или замена за личне пропусте и неуспехе. Особа код које је уочљива пролонгирана идентификација са јавним узором, верује да би она можда могла бити на месту одређене познате личности, само да је судбина или неке специфичне околности нису спречили у томе. Медијске звезде представљају и погодне објекте за рационализацију личног осећања неуспешности.

¹⁷⁴ Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge: p. 332

Процес групне идентификације одвија се пасивним путем, исто као у доба анимистичке фазе развоја човечанства, али сада се процес одвија путем гледања телевизијских програма, или филмова, или садржаја понуђених на глобалној мрежи. Тако постоје групе фанова неке медијске личности и њени чланови осећају обожавање свог идола и међусобно се разумеју. Многе жене формирају свој имиџ по узору на неку филмску звезду. Ако се вратимо у прошлост Холивуда, сетићемо се да је женама широм света модел за имитацију била чувена глумица Грета Гарбо. Скоро све младе девојке су стањиле обрве трудећи се да личе на њу. Моделирање обрва остало је као главни модни траг Грете Гарбо деценијама после. Данас сви знају за њене обрве, а мало ко се сећа наслова филмова у којима је играла главну улогу. Њен имиџ учинио ју је фаталном женом свих времена. Не треба заборавити да је важан део њеног имиџа, поред подигнутих танких обрва изнад сањалачких очију, била тајанственост приватног живота. Она се није појављивала у јавности, није давала интервјуе новинарима, а подаци из њеног приватног живота били су недоступни. Управо оне познате личности које се клоне публицитета, често постају предмет великог интересовања медија. Парадоксално, чак и обрнут однос звезде и медија представља својеврсни део њеног имиџа.

Друштвено доказивање и потреба за јавном самопрезентацијом а без неког објективног циља, за основ има страх од усамљености и одбацивања. Имати или немати, бити познат или не, представља најочигледнији доказ и знак постојања или непостојања у савременом медијском и конзументском друштву. Када се једном крочи у поље јавности, одговорност према медијским конзументима и културним последицама, нараста геометријском прогресијом.

6.3.2. Хероји и медијске звезде

Медији стварају митске карактере са којима публика развија односе. „ Митски карактери су заправо личности које јавно испољавају наше скривене циљеве и вредности.“¹⁷⁵ У прошлости су те митске личности били хероји, јунаци тог времена а хероји модерног доба су медијске звезде. Нису исто херој и медијска звезда. „ Разлика између појма хероја и медијске звезде огледа се у тенденцији хероја да допринесу

¹⁷⁵ Kittelson, Mary Lynn. 1997. *The soul of popular culture*. Chicago : Open Court., p. 6-7.

друштву док су медијске звезде фокусиране само на себе.¹⁷⁶ Херој је особа спремна да се жртвује за добробит и опстанак других. Медијска звезда је особа која је препознатљива јер је позната и не мора нужно поседовати моралне врлине. „Хероји сами настају, а звезде су креација медија. Херој је велики човек а звезда је велико име.“¹⁷⁷

Медијске звезде зависе од сопственог медијског имица који је у великој мери фиктиван, и тешко одржив у реалном животу. Познате личности које су учествовале у популарним ријалити шоу (reality show) програмима, наводиле су често као мотив учествовања жељу да их људи упознају онакве какви они заправо јесу. Сматрали су да је њихова медијска популарност толико велика и стабилна да њихово „разоткривање“ не би угрозило постигнуту репутацију. „Звезде су узорни младима и присутна је велика етичка одговорност јер се публика, с једне стране, идентификује са њима, усваја њихове обрасце понашања, а са друге стране, на њих пројектује сопствени вредносни код.“¹⁷⁸ Када се догоди да популарна медијска личност почини аморално или кривично дело јавност је склона неверици. Узорни су оне особе чије врлине, веровања и ставове лако усваја јавност у специфичној области њиховог деловања. Истраживањем усвајања понашања по одређеном обрасцу бавио се интензивно Алберт Бандура (Albert Bandura)¹⁷⁹. Учење по моделу је могуће и из посредног искуства, а највећи извор посредних искустава су медији, пре свега телевизијски медиј, који публици нуди хиљаде филмских, спортских, музичких, политичких и других идола.

6.4. Креирање славних личности и критичка дистанца

Развој медијске индустрије почетком XX века узроковао је настанак медијских звезда и довео до својеврсне транзиције историјских хероја у звезде тренутка. Некада су познати били појединци који су дали свој допринос у области религије, политике или у војним походима, а данас су то претежно појединци из индустрије забаве. „Стварање имица познатих личности почело је 20-их и 30-их година XX века паралелно са развојем

¹⁷⁶ Campbell, Joseph. 1988. *The power of myth*, New York : Doubleday, p. xv

¹⁷⁷ Boorstin, Daniel. J. 1961. *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York : Harper & Row, p.61.

¹⁷⁸ Ewen, Stuart .1988 . *All consuming images*. New York : Basic Books, p.13.

¹⁷⁹ Bandura, Albert. 1977. *Social learning theory*. New York : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, p. 27-39.

интереса и потребе за информацијама о приватним животима славних појединаца.¹⁸⁰ У то време, медијски стручњаци препознали су феномен славе као амбициозни циљ многих појединаца. У том тренутку, настао је свет какав раније никада није виђен. „Млади почињу да прижељкују да постану препознатљиво име које ужива светску славу без истовремене потребе да другима нешто истинско пружи.“¹⁸¹ Истраживања показују да крајем XIX века млади људи нису имали узор из области забаве и популарне културе. Интересовање младих средином XX века је другачије. У то време 37% тинејџера желело је да буде налик познатом спортисти или уметнику Крајем XX века чак 90% адолесцената међу првих 10 могућих узора навело је медијске звезде.¹⁸²

Развој медија и интернета учинио је XXI век добом владавине информација. Медији пружају информације, презентују поједице и тиме, с једне стране, постају креатори нове стварности а, с друге стране, средство за постизање личног успеха и промоцију личног односа с јавношћу неког претендента на славу. Осим класичних медијских метода стварања познатих личности, као што су честа гостовања у ТВ емисијама, давање интервјуа у штампаним медијима, и позитивне критике личности од стране утицајних аналитичара културне и политичке сфере друштва, процес фабриковања славе и славних обogaћен је бројним могућностима нових компјутерско-медијских платформи као и новим сазнањима потеклим из искуства стручњака за односе с јавношћу.

6.4.1. Препознатљивост

Препознатљивост је постала најважнији мерљиви индикатор у процесу стварања познатих личности. „Препознатљивост је витални чинилац успеха на данашњем високо конкурентном тржишту. Она доноси бројне и разноврсне награде онима које карактерише.“¹⁸³ Приче о приватном животу славних и њиховом трновитом путу до славе везују пажњу публике откривајући детаље који се лако памте и уклапају у наша очекивања и стереотипе. Овакве приче о познатима донекле демистификују процес

¹⁸⁰ Balio, Tino. 1985. *The American film industry*. Madison : University of Wisconsin Press, p. 266.

¹⁸¹ Campbell, Joseph. 1991. *The power of myth*. New York: First Anchor books edition, p.134.

¹⁸² Cowen, Tyler. 2000. “The new heroes and role models: Why separating celebrity from merit is good”, *Reason* Vol. 32, No.1, USA: Gale Group, p. 30-36

¹⁸³ Rein, Irvin. and Kotler, Philip. and Hamlin, Michael and Stoller, Martin. 1997. *High visibility*. Chicago : NTC Business Books, p . 334.

персоналног брендирања, стварајући бајковите илузије да свако може постати познат ако буде имао мало среће да буде примећен. У томе лежи основ мотива за идентификацију публике са јавним личностима а то је и један од узрока све веће тежње за издвајањем из масе и истицањем путем креирања препознатљивог, особеног личног имиџа. Препознатљивост, међутим, није сама по себи гаранција дугорочног опстанка на тржишту. Препознатљиви су често у фокусу медијске пажње те их медији могу и глорификовати али и осудити на „нестанак“. Медији су спретни у процесу лансирања али исто тако брзо и немилосрдно могу утицати на ток нечије каријере па и живота уз помоћ тзв. медијске хајке или игнорисања.

6.4.2. Постати и остати културна икона

У оксфордском речнику појам културна икона је дефинисан као „особа или ствар која представља репрезентативни симбол, односно завређује јавну пажњу и поседује углед“. Постоји разлика између медијског идола и културне иконе. „Људи се снажно идентификују са тзв. културним иконама.“¹⁸⁴. У њима виде отелотворење важних идеја и дела, инспирацију за постигнуће, доказ да је успех могућ. Културне иконе постојале су одувек а само се начин стварања и појављивања драстично променио крајем XIX века захваљујући развоју медија. У почетку су иконама сматрани искључиво хероји из народних предања и традиционалних списа. У XIX веку иконе постају и јунаци из романа, магазина и новина да би 50-их година XX века иконе тј. идоли масе постале и личности које се често појављују на ТВ екрану. Управо појавом телевизије, почиње период стварања нових икона, што убрзо постаје економски веома примамљива активност. Тржиште се тада симболично огрнуло плаштом који је назван поп-култура. Медијско тржиште почиње да ствара оно што народ жели пошто се претходно побрине да само дефинише њихове жеље. Оно креира ликове, слике и догађаје уз много слободе и имагинације, баш као што се то некад чинило преношењем народног предања од уста до уста. Тако доприноси рађању паралелне, фиктивне стварности која појединцима доноси мотивацију за личним

¹⁸⁴Holt, Douglas. B. 2004. *How brands become icons*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation, p.

постигнућем док неким другима доноси потиштеност због осећања немоћи да досегну медијски дефинисано савршенство.

Иконе су веома значајне за друштво јер носе јаку симболику и осликавају потребе људи у датом историјском тренутку. На пример, филмске улоге Џејмс Дина, његов приватни живот, стил и на крају и начин на који је страдао, промовишу човека који се противи друштвеним стегама и наметнутим нормама. Он је представљао метафору младе генерације, припадника такозваног контракултурног покрета, која је тада делила слична животна убеђења и снажан отпор актуеној америчкој политици рата и тржишног профита, а после неколико година подигла контракултурну револуцију против рата а за промоцију сексуалних и других људских слобода. Битници су били претеча ове генерације а хипици најпознатији припадници контракултурног покрета. Платформа овог покрета и опште борбе за људска права је била рок музика, а Елвис Присли сам по себи и икона и револуција тог времена.

Данас је Холивуд препун живих икона од којих ће многе надживети сопствену смрт. Људи више не касне већ одмах примећују те личности. Они их не идеализују накнадно већ брзо препознају у јавној личности управо оно што њима треба. Брзини препознавања доприносе нови медији. Политичка сцена данас је попримила карактеристике некадашње холивудске сцене. Кампање политичара, креирање имица политичких лидера је најпрофитабилније јер је опсег моћи политичара највећи. Медијска кампања Барака Обама пред председничке изборе у Америци представља пример употребе савремених комуникацијских канала за промоцију политичара као културне иконе. Сматра се да је имиц новог председника Америке креиран и лансиран првенствено путем алтернативних медија, односно социјалних мрежа као што су Твитер, Јутјуб и Фејсбук (Twitter, Youtube анд Facebook), што је резултирало највећом излазношћу младе популације на гласање у историји ове земље. Имиц Барака Обаме је креација која је победила на изборима, али је истовремено и имиц који је победио дискриминацију и показао да је друштво спремно да пружи шансу сваком појединцу који обећава бољитак у свету.

6.5. Преференције медијске публике

Сваки медијски конзумент бира одређене садржаје или програме које ће пратити. Свака личност прави избор преферираних програма у складу са својим психолошким карактеристикама. Како наводе аутори Гербер Крајкамп и Коен Ван Ејк (Gerbert Kraaykamp, Koen Van Eijck), „ постоји пет основних димензија личности које утичу на ову врсту преференција. То су: окренутост ка околини и средини, дружељубивост односно склоност склапању пријатељстава, самосвест, емоционална стабилност, општа отвореност за нове људе, садржаје и искуства.”¹⁸⁵. Ово су резултати истраживања спроведеног у Данској на узорку од преко 3000 испитаника у трајању од две године, од 1998. до 2000. године. Показало се да општа отвореност према новим искуствима подстиче интерес за сложену, узбудљиву и неконвенционалну праксу.

Начин на који фактори личности утичу на избор преферираних медијских програма или културних садржаја је сличан њиховом утицају на узимање учешћа у културном животу заједнице. Логична је претпоставка да ће екстровертне личности преферирати активну конзумацију културних садржаја као што су концерти, изложбе и сл., док ће интровертни вероватно више пратити ТВ програме и читати књиге. У наведеном истраживању, показало се да тзв. отворени људи радије прате уметничке и информативне програме али су такође и чести конзументи еротских садржаја. Емотивно незадовољни и мање стабилни појединци преферирају романтичну фикцију и сапунице. Ма колика била моћ медија, а посебно телевизије и интернета, личност гледаоца ипак има утицаја на избор врсте праћених програма. Тиме је донекле ограничена зона за пласман медијских јунака и за презентовање њиховог имица као узора за поистовећивање. Захваљујући великој медијској понуди, отворен је простор за одлучивање који припада самом медијском конзументу. То је фаза у којој он може суверено да контролише и врши селекцију медијских садржаја и формата којима ће посветити пажњу.

¹⁸⁵ Крааукамп, Герберт и Коен, ван Ејк. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation, *Personality and Individual Differences*, Vol. 38, Issue 7, eds. Vernon, T. and Eysenck, S.B.G. London : ISSID, p. 1675-1688.

6.5.1. Представљање родног идентитета у медијима

Медијска публика се у мањој или већој мери идентификује са ликовима и облицима понашања представљеним у медијима. Квалитет и квантитет презентације садржаја утиче на интензитет доживљаја понуђених модела за идентификацију који се прихватају као друштвено пожељни или бар допустљиви. Креатори медијског концепта сnose велику одговорност за ову врсту утицаја на подстицање и усвајање понуђених образаца понашања. Пример за оно о чему говоримо је начин представљања женског дела популације у медијском садржају.

Услед идентификације са женским медијским ликовима, долази до различитих промена на плану самопроцене и самооцењивања, као и доживљаја телесне шеме. „Женски медијски ликови и карактери, на пример, функционишу углавном на невербалном нивоу и утичу на усвајање норми понашања и изгледа од стране женске публике. Медијско поље тада представља друштвени контекст у којем младе жене прихватају и процењују сопствено тело и изглед уопште.”¹⁸⁶ Велики раскорак између реалног и идеалног доживљаја себе, изазива депресију, док мања разлика делује подстицајно јер постоји процена да је реално и могуће достићи пласирани медијски идеал. Креирање специјалног односа са омиљеним медијским карактером углавном резултира стварањем паралелног света односа, али и могућим незадовољством сопственим изгледом и понашањем.

Још увек се одржала тенденција приказивања серија и романтичних комедија на начин како се то чинило у доба почетака телевизије. Најчешћи женски модел је идеална домаћица и супруга иако је реалност одавно превазишла ову врсту стеротипа. Ауторка Лисбет Ван Зонен (Liesbet van Zoonen)¹⁸⁷ истраживала је телевизијски дискурс у погледу политике приказивања али и запошљавања жена као презентера информативног програма. Информативни програми и даље негују у већој мери патријархални облик јавног говора вероватно полазећи од предрасуде да мушки глас даје већу озбиљност изговореној речи. Такав приступ у основи фаворизује мушку доминацију у културном односно медијском обрасцу.

¹⁸⁶ Greenwood, Dara. 2009. Idealized TV friends and young women's body concerns., *Body Image-International journal of research*, Volume 6, Issue 2, ed. Cash, T.F., USA: Elsevier Ltd., p. 97-101.

¹⁸⁷ Van Zoonen, Liesbet. 2004. *Nove teme*. Beograd:Genero, str. 113-131

Феминистички покрет је почев од седамдесетих и осамдесетих година XX века допринео извесним променама у схватању комунологије и медија. Ипак, у научним круговима као и у медијским кућама, жене на руководећим позицијама су биле и остале ретке. У медијима су оне најчешће спикерке или домаћице емисија.

Кад је реч о медијским садржајима, и даље постоји преваленција мушких ликова док женски доминирају само у жанру тзв. сапуница. Стварни живот у модерном друштву одавно је превазишао женске улоге сведене на кућу, породицу, улепшавање и комшилук и на том пољу медијска слика каска за променама. Превазиђен начин представљања жена у медијима као и слабија заступљеност у односу на други пол је манир који погађа медије у свим земљама без обзира на друштвено политичко уређење. Сам третман полова се ипак разликује у различитим културним срединама. Појавом нових медија је дошло до извесног уједначавања погледа на полове бар у већем делу развијеног света. Ван Зонен сматра да овај проблем има далекосежне последице јер се све већи број сати током дана проводи у гледању телевизијског програма. Све је мање квалитетног личног искуства а све више медијског утицаја на креирање слике реалности. Стереотипи и дискретна дискриминација у медијском садржају утичу на усвајање стереотипа и социјализацију овако пласираних идентитета и појава. Ван Зонен такође наглашава штетност приказивања женске лепоте која се нуди као објекат пожуде на уштрб приказивања других личних квалитета. Она критикује ограниченост и заосталост културних образаца намењених женској медијској публици. Њена критика се односи и на штампане медије а посебно оне намењене адолесцентној женској популацији која, под утицајем таквих садржаја ради на изградњи идеализованог имица уместо сопственог идентитета. У односу на новине и добар део телевизијских садржаја, холивудска филмска продукција далеко боље прати стварност и све мање прибегава стереотипном концепту мушкости и женскости.

Креатори медијских садржаја стављају мушке и женске ликове у позицију прикладну културној средини али и спонзорима који финансирају медијску продукцију, као и ставовима актуелне власти.

После појаве интернета и нових комуникацијских платформи, телевизија је донекле изгубила битку на пољу брзине и непосредности комуникације са публиком. Да би се прилагодила захтевима новог времена, започиње продукцију мини серија званих ситком.

Сам назив ситком је настао од израза ситуациона комедија. То су кратке серије у трајању до пола сата, са великом бројем ликова подобних за идентификацију разних слојева гледалаца, опуштајуће уз помоћ лаког хумора и приказивања свакодневних ситуација сличних оним у нашим животима. Неке од тих серија имају породичну тематику али је све више оних које покривају алтернативне стилове живота, оне које воде на пример самохрана мајка, студенти у другом граду, запослени у приватној фирми који су по цео дан ван домова, итд. Извесне социјалне предрасуде су и даље присутне у овој новој ТВ форми али су овог пута мета подсмевања те се може говорити о значајном напретку медија у саображавању са објективним трендовима савременог живота и доприносу разбијању предрасуда и подржавању различитости.

6.5.2. Јавни имиџ или маска

Сви социјални трендови су веома важни за обликовање идентитета индивидуе. Једно је сигурно - ма како неке појаве у друштву биле популарне или застрашујуће „већи део популације ће увек тежити просечности по принципу Гаусове нормалне статистичке расподеле.“¹⁸⁸ Психолог Карл Густав Јунг је Персону дефинисао као „опште психолошко понашање индивидуе према спољашњем свету.“¹⁸⁹ „Персона“ је старогрчка реч и њено значење је Маска. У том смислу се може повезати са друштвеном улогом и јавним имиџом. Персона је облик који узима наша стварна затомљена личност да би се представила у спољашњој средини, у јавности. Та маска је компромис индивидуалности и друштва, компромис захтева средине и нечије унутрашње структуре. Да би особа нормално функционисала мора ускладити три фактора:

1. егo- узор по којем би желела да се модулира (шта би волела да буде?)
2. сазнање о мишљењу околине (како је други виде?)
3. свесност о психичким и физичким ограничењима за реализацију својих идеала (лични критеријум реалности)

Савремено доба је доба фабриковања познатих и претварања просечних индивидуа у славне појединце који ступају у посебне односе с јавношћу. Креатори медијских садржаја као промотери изабраних појединаца носе одговорност за последице које

¹⁸⁸ Kordić, Boris. 2005. *Psihologija*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju, str.32.

¹⁸⁹ Jacobi, Jolanda. 1968. *The psychology of C.G.Jung*. London : Routledge and Kegan Paul, p. 26-52.

створени узор савременог доба имају на културу и друштво, а посебно на младу популацију. Идеална позиција медија би се огледала у тежњи да се у јавност пласира слика о свету, реална у оној мери у којој медијски посланици могу бити објективни. Таква слика и њени актери не може бити само позитивна и не сме бити идеализована. Наглашавање разлике добра и зла, позитивних и негативних културних вредности је веома важно. На суровом тржишту медија и у сталној трци за комерцијалним успехом, медији запостављају квалитет презентованих садржаја. Обраћају се просечним гледаоцима којих има највише и који подижу рејтинг гледаности. Њима медији нуде садржаје упросеченог квалитета и често пласирају у јавност некритично одабране моделе за идентификацију. Медијски утицај на креирање персоналног имиџа је пресудан јер нови медији потенцијално допиру до сваког медијског конзумента. У ери коју обележава трка за славом и препознатљивошћу као јединим правим и јавним доказом постојања, успеха и самопотврде, креатори медијског концепта су на дугорочном задатку очувања истинских културних вредности.

7.0. НОВИ МЕДИЈИ: платформа новог едукативног обрасца

Образовање је једна од најважнијих културних области у једној друштвеној заједници. Зато је доступност разних образовних модела људима из различитих крајева света и различитог узраста највећи културни допринос нових медија. Слободан приступ неограниченим ресурсима знања је највећа конкуритивна предност новог медијског едукативног обрасца у односу на традиционални образовни модел. Онлајн учење је све популарнији модел стицања нових знања. Студије на даљину представљају важан облик доживотног образовања. Дигитализација образовне баштине унела је новине и у традиционални облик образовања. Студирање на даљину одвија се искључиво посредством компјутера и савремене технологије, али су иста оруђа у великој мери заступљена и у традиционалном образовању. У извештају Европске комисије за европску сарадњу у области образовања и обуке 2009. године наведено је да је неопходно уложити труд у промоцију образовања за одрасле као и у развој нових образовних технологија¹⁹⁰. Онлајн студирање је управо модел образовања који је потенцијално доступан свима а истовремено задовољава императив модерног тржишта који се огледа у потреби за перманентним и континуираним, односно доживотним образовањем. Студирање на даљину омогућава студентима да укључе образовање у свој животни стил тако што ће га прилагодити сопственим потребама, да комуницирају са осталим студентима са удаљених места, да направе распоред учења тако да га уклопе са осталим обавезама које имају, да могу да претражују образовне ресурсе у временском периоду и трајању које им одговара. Едукација на платформама нових медија није само облик потчињавања облика учења сопственим потребама, већ је то један нови структуриран панел образаца комуникације који омогућава истовремено повећање нивоа знања и комуникацијске културе.

Психолошки аспекти студирања на даљину су још увек недовољно истражена област. Карактеристике личности студента утичу пре свега на његову одлуку да ли ће студирати на даљину или на традиционални начин похађањем наставе у образовној институцији. Одређеним типовима личности онлајн студирање много више одговара. То су пре свега особе са мање развијеном вештином комуницирања у групама, анксиозне или

¹⁹⁰ The European Commission. (2009). European strategy and co-operation in education and training. Retrieved 29 07 2009, from. http://ec.europa.eu/education/lifelong-learningpolicy/doc28_en.htm

интровертне. Овај нови облик учења у сарадњи са виртуелним групама представља дискретан облик постепене адаптације и социјализације. Скривени потенцијали ових личности лакше долазе до изражаја у онлајн окружењу. Тако растерећене социјалне анксиозности, ове особе могу сву своју енергију уложити у едукацију и брже напредовање. Додатни подстицај су успех изражен у оценама али и повратне позитивне информације и похвале од стране колега у виртуелној учионици.

7.1. Традиционално или онлајн студирање

Досадашња истраживања која су заснована на социо-когнитивним теоријама, истакла су мотивацију која се манифестује кроз личну ефикасност, емотивни одзив на постигнуто који се препознаје као задовољство или фрустрација и искуство стечено у ранијим контактима са онлајн окружењем¹⁹¹. Самоувереност студента и успех који је постигао имају пресудну улогу у одлучивању студента да ли ће и у будућности студирати на даљину. Резултати су добијени на узорку од 302 учесника онлајн курса. Емоције везане за постигнуће у овој студији су: досада, фрустрација и радост односно забава. Фрустрација која се сматра негативном емоцијом кад је реч о покретању на акцију тј. учење, може бити чак и позитиван показатељ успеха у онлајн учењу. Основни закључак гласи да су емоције у вези са саморегулишућим понашањем на плану онлајн учења.

Студија објављена 2010. године на годишњем састанку америчке образовно-истраживачке асоцијације, сабрала је резултате бројних студија до тада рађених на тему онлајн учења а закључак је био да је онлајн учење једнако ефикасно као и традиционално. Како су раније студије рађене на узорку иначе веома успешних студената, показала се потреба раздвајања на подгрупе различитих типова у смислу пола, узраста, етничке припадности, успеха на студијама, итд. Да би се подстакао успех међусобно различитих студената, потребно је инкорпорирати систем јачих интерперсоналних контаката уопште и персонализовати инструкторе који воде процес учења.¹⁹² Онлајн учење има још увек карактер новине у образовном приступу али и поред тога није опао интерес за традиционалне моделе. Напротив, иако студенти цене предности студирања на даљину,

¹⁹¹ Artino, Anthony R. Jr., Jones, Keneth D. "Exploring the complex relations between achievement emotions and self-regulated learning behaviors in online learning". *Internet and Higher Education* vol.15 (2012) 170-175

¹⁹² Jaggars, Shanna S. 2014. Online Learning and Educational Equity. article in *Diversity and Democracy*(2014), Washington D.C.: AAC&U, retr.on 18.Nov.2014. www.aacu.org

уколико имају могућност, већина би радије похађала курс у традиционалној учионици¹⁹³. Исти студенти који би радије похађали одређени, изабрани курс у традиционалном модулу, испољавају вишу ефективност у онлајн моделу изабраног курса у односу на студенте са нижим интересом за одређени курс. То говори да је мотивација односно интересовање за одређени курс битнији фактор него што је то сама преференција за онлајн или традиционални модел образовања.

7.1.1. Особине студента као услов онлајн успеха

Група истраживача проучавала је карактеристике студената које се доводе у везу са успешним студирањем. Истраживање су обавили на два четворогодишња факултета у Тексасу у оквиру три студије обављене 2002. и 2003. године¹⁹⁴. Истраживачи су дошли до неочекиваног закључка да успех у онлајн студирању и унутрашња мотивација нису директно повезани али су оставили могућност да их је на такав закључак навела недовољно прецизна батерија тестова које су користили за мерење академске интринзичке мотивације. Идентификовали су четири основне карактеристике студента које одређују његов успех у студијама на даљину. То су: вештине читања и писања, способност за самостално учење, мотивација и познавање рада на рачунару. Већ је констатовано да се читање и писање у онлајн окружењу разликује од писања оловком у свесци али те специфичне разлике нису још увек довољно испитане. Било би корисно усмерити будућа истраживања на ову област јер је познато да непосредни контакт руку и прстију као и оловке, која се третира као психолошки и физички амплификатор, има директни стимулативни утицај на одређене мождане регије. У том смислу би се могло очекивати да нам истраживања покажу сасвим различит утицај дистанцираног односа наших манипулативних контактних зона и писане речи. Могуће је да ова врста стимулације врши различит утицај на неке друге зоне ЦНС-а.

Читање је као процес такође различито у новом облику учења јер је претежно или сасвим пасивно и везано за такозвани говор у себи. Поставља се питање да ли је ученик у

¹⁹³ Moore, Michael G., & Kearsley, Greg. 2012. *Distance education: A systems view*. Belmont: Wadsworth., p. 162, 221

¹⁹⁴ Kerr Marcel.S, Rynearson, Kimberly and Kerr, Marcus.C. 2006. Students characteristics for online learning success, *Internet and Higher Education vol. 9* (2006) 91–105

новом едукативном моделу окружења заиста потенцијално добар читач. Аутори Бернард и Лунгрен (Bernard, Lundgren) су описали доброг читача као особу која уме да организује, интерпретира, преприча и примени у пракси оно што је прочитала¹⁹⁵. Да ли онлајн студије омогућавају трансфер пасивног читача у активну зону тј. праксу, питање је које представља добар основ за нека будућа истраживања. Способност за самостално учење подразумева добро управљање временом, способност за извршавање комплексних задатака у корелацији са самодисциплином, самомотивацијом и личном одговорношћу. Истраживање је доказало да студенти способни за независно, односно самостално учење добијају боље оцене а особина независног учења доводи се у везу са самопоштовањем и умећем квалитетног коришћења Интернета. Већина студената је пре почетка онлајн курса изјавила да има низак ниво познавања компјутерских технологија или да осећају анксиозност при сусрету са новим технологијама. Студенти који имају задовољавајући ниво самопоштовања, умеће читања и писања, као и самосталног учења веома брзо су се снашли у новом онлајн окружењу и развили неопходне компјутерске вештине.

7.1.2. Мотивација за студирање на даљину

Мотивација је кључни фактор у процесу учења и доводи се у везу са особинама које су важне за успешно учење као што су истрајност и постојаност стеченог знања. Аутори студије рађене 2008. године на узорку од 267 испитаника на југоистоку Америке покушали су да примене теорију самодетерминације на мотивацију за онлајн студирање¹⁹⁶. Основ те студије је позната теорија самодетерминације. Теорија самодетерминације¹⁹⁷ је општа теорија мотивације која проучава динамику односа људских потреба, мотивације и постојања у одређеном социјалном контексту. По овој теорији потребе се деле у три основне категорије:

1. аутономне (осећај контроле),
2. компетентне (осећање компетентности за одређене задатке и активности) и
3. повезујуће (осећај припадности и повезаности са другима).

¹⁹⁵ Bernard, Robert. M., & Lundgren, Karin. M. 1994. Learner assessment and text design strategies for distance education. *Canadian Journal of Educational Communication*, 23(2), 133–152.

¹⁹⁶ Chen, Kuan-Chung & Jang, Syh-Jong. 2010. Motivation in Online Learning. Testing a Model of self-determination Theory. *Computers in Human Behavior* 26 (2010) 741–752

¹⁹⁷ Ryan, Richard M. & Deci, Edward L. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (2000) 54–67

Мотивација се дели у три категорије:

1. интринзичка мотивација (радити нешто зато што доноси пријатност, ствара изазов или доноси естетско задовољство),
2. екстринзичка мотивација (радити нешто зато што то доводи до конкретног исхода и има последице у околини и објективној реалности) и
3. амотивација (недостатак жеље и воље за одређеном активношћу).

Контекстуална подршка се огледа у индивидуалној апсорбцији елемената из социјалне интеракције, и представља подршку основним потребама. Основне три категорије потреба, дефинисане самодетерминишућом теоријом, одговарају карактеристикама онлајн учења као што су:

1. флексибилност учења,
2. успостављање социјалне комуникације посредством компјутера и
3. изазов учења кроз овладавање техничким вештинама.

Контекстуална подршка у онлајн окружењу подразумева подршку инструктора, администратора и других техничких лица. Три кључна фактора студентске самодетерминације су:

1. конципирање рационалних задатака и лекција,
2. стварање међуљудске комуникације која се базира на флексибилности и моћи избора без претеране контроле и притиска, и
3. прихватање негативних емоција које прате напорне активности у онлине студирању.

Студија о примени теорије самодетерминације на мотивацију за онлајн студирање је показала уску везу између студентске укључености у онлајн студирање и задовољења потреба што указује на важност контекстуалне подршке за успех онлајн курса. Истраживање указује на то да не би требало студенте делити на мотивисане и немотивисане јер два студента на истом мотивационом нивоу имају потпуно различите разлоге похађања одређеног онлајн курса. Онлајн инструктори би требало да разумеју образовне намере сваког студента али и психолошке димензије њихове личности, и да им помогну да превазиђу несигурност и страх како би достигли виши ниво самодетерминације и постали задовољни студијама на даљину али и задовољни собом.

7.1.3. Студирање на даљину и онлајн присуство

Савремена истраживања учења су усмерена на социјалну компоненту те стога посматрају процес учења као дијалог, истовремено унутрашњи и међуљудски. Учење и разумевање се посматрају као друштвене активности и у том контексту учешће или партиципација у групи је предуслов за учење. Сарадња међу студентима доприноси већој успешности на тестовима, испитима и уопште у процесу студирања. Онлајн учење је квалитетно и комплетно само уколико студенти активно међусобно комуницирају. Ово свакако важи и за традиционалне форме едукације али су препреке, личне и објективне, далеко мање присутне у онлајн окружењу. Студенти који су растерећени, без анксиозности и скрупула опуштено комуницирају са професорима, веома лако ступају у комуникацију и са осталим студентима и олакшан им је пут до разних информација битних за учење. Емпатија је сигурно развијенија код групе студената на даљину него у групи студената који се објективно виђају у образовној институцији. Код ових других је присутнија конкуренција, антипатије, борба за улогу вође и сл. Онлајн студенте у образовној групи везује осећање да се налазе у идентичној позицији а дели их само једна електронска порука од међусобне присности.

Студија рађена на државном универзитету у Њујорку на узорку од 1406 онлајн студената идентификовала је интеракцију са професорима и осталим студентима као кључне компоненте успешног студирања на даљину.¹⁹⁸ Три студије, које су рађене пет година на узорку од 26 онлајн курсева Технолошког института у Њу Џерсију, показале су да су студенти који су учествовали у групном решавању задатака постигли боље резултате од студената који су онлајн учењу приступили индивидуално. Обично преузимање материјала постављених на сајту и слање индивидуалних одговора на задатке даје лошије резултате него групни рад студената који настаје кроз дијалог, размену различитих мишљења, идеја и ставова¹⁹⁹.

¹⁹⁸ Fredericksen, E., Picket, A., Shea, P., Pelz, W., & Swan, K. 2000. Student satisfaction and perceived learning with on-line courses: Principles and examples from the SUNY learning network. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 4(2), 7–41.

¹⁹⁹ Hiltz, S. R., Coppola, N., Rotter, N., Turoff, M., & Benbunan-Fich, R. 2000. Measuring the importance of collaborative learning for the effectiveness of ALN: A multi-measure, multi-method approach. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 4(2), 103–125.

Истраживање обављено 2005. године на Универзитету у Грузији показало је да онлајн учешће не би требало мерити само кроз број прочитаних или написаних постова на форумима већ и кроз квалитет стеченог знања који се мери постигнутим оценама на крају онлајн курса²⁰⁰. Онлајн партиципација која се мери написаним и прочитаним порукама у дискусионим форумима је само један од аспеката партиципације, и то онај квантитативни. Онлајн учешће или партиципација подразумева конкретну акцију као разговор са студентима или професором, и осећање постигнуте везе, односно стварање утиска да је особа са којом успостављамо онлајн комуникацију присутна. Онлајн партиципација се одвија на релацијама студент-професор, студент- садржај курса и студент-студенти. Важна димензија овакве партиципације је размишљање као и одзив на примљене садржаје јер процес учења и партиципације превазилази границе онлајн учионице и одвија се чак и онда када студент не седи испред рачунара. Студентска онлајн партиципација је процес учења који се одвија кроз стварање односа са другим студентима и подразумева комуницирање, мишљење, осећање и припадање које се подједнако одвија онлајн као и офлајн²⁰¹.

Значај међусобне комуникације је на изврстан начин запостављена област истраживања у оквиру студија на даљину јер се фокус научног интереса дуго задржавао на претпоставци да је студирање на даљину окренуто претежно појединцу. Кроз међусобну комуникацију онлајн студенти стичу нова сазнања и лакше и квалитетније решавају задатке. Онлајн партиципација је све оно што студент ради и осећа као део виртуелне заједнице и не може се поистоветити са термином сарадња или кооперативност. За онлајн партиципацију неопходна су физичка средства, односно рачунар и психолошко средство а то је пре свега заједнички језик на којем се одвија међусобна комуникација студената.

7.1.4. Партиципација и прокрастинација

Успешност у студирању на даљину у великој мери зависи од индивидуалног умећа управљања личним временом. Анкетирани студенти су на питање зашто су одустали од

²⁰⁰ Morris, K. V., Finnegan, C. & Sz-Shyan, W. 2005. Tracking student behavior, persistence, and achievement in online courses. *Internet and Higher Education*, 8(3), 221–231.

²⁰¹ Hrastinski, Stefan. 2009. A Theory of online Learning as online Participation. *Computers & Education* 52 (2009) 78–82

неког онлајн курса као главни разлог наводили недостатак времена и прокрастинацију²⁰². Прокрастинација је неспособност да се обавезе ураде на време, већ се остављају за последњи рок што ствара психичку напетост која само пролонгира одлагање извршавања задатака. Управљање личним временом у онлајн образовању подразумева висок ниво личне одговорности, односно способности да се организује време које ће студент посветити изабраном курсу. Онлајн модел учења је идеална околност за оне склоне прокрастинацији. Особа угаси компјутер, посвети се догађајима у стварном окружењу и није принуђена да се правда пред ауторитетом. Стога је за личности са таквим проблемом свакако погоднији традиционални начин учења уколико се очекује бар некакав успех.

Прокрастинација је проблем са којим се готово свакодневно срећу одрасли, а посебно студенти. Студија рађена 2007. године показала је да 85-90% студената одлаже обавезе, а 50% то чини континуирано²⁰³. То су студенти који, жаргонски речено, кампањски студирају. То су и они студенти који се плаше завршетка студија јер тај моменат симболично доживљавају као крај младости и одрастања и суочавање са животом и обавезама одрасле зреле особе. Склоност ка прокрастинацији доводи се у везу са лошијим успехом у студирању, нижим постигнутим резултатима. Студенти који често пролонгирају своје обавезе интензивирају своју лошу навику уколико нпр. након писменог теста не добију коментар професора или уколико немају фиксни рок у којем би требало да предају урађен задатак²⁰⁴. Одлагање обавеза може бити у вези са типом карактера али чешће је симптом синдрома присутног код неуротичних личности те је, на пример, висок ниво прокрастинације у вези са нижим нивоом самоконтроле²⁰⁵.

Рађена је једна студија о вези прокрастинације, партиципације и извршених задатака у онлајн учењу на узорку од 83 студента узраста од 28-52 године. Студија је показала да студенти са вишим степеном прокрастинације партиципирају мање у

²⁰² Doherty, William. 2006. An analysis of multiple factors affecting retention in web-based community college courses. *The Internet and Higher Education* 9, 245–255.

²⁰³ Steel, Piers. 2007. The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133, 65–94.

²⁰⁴ Fritzsche, B. A., Young, B. R., & Hickson, K. C. 2003. Individual differences in academic procrastination tendency and writing success. *Personality and Individual Differences* 35, 1549–1557

²⁰⁵ Steel, Piers. 2007. The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133, 65–94.

дискусионим форумима и њихов учинак студирања је мањи²⁰⁶. Студенти са вишим нивоом прокрастинације слабо посећују дискусione форуме и тиме остају издвојени из групе јер са њом не комуницирају. Иако је комуникација у виртуелним учионицама углавном асинхрона и одвија се кроз форуме, она ствара динамику комуникације и омогућава успостављање блискости у онлајн групи студената. У онлајн курсу важну улогу игра ментор, татор или супервизор који има задатак да анимира групу студената и створи позитивну радну атмосферу. Одсуство особе са тим задужењима препушта исход онлајн курса студентској иницијативи а, како су истраживања показала, у таквим околностима је ниво студентске прокрастинације виши а учинак студирања мањи²⁰⁷. Управо је доступност професора и ментора као и бројних студената велика предност онлајн едукативног обрасца у односу на традиционални те студенти који се обраћају за савет и консултације имају шансу за боље резултате на тестовима.

Методe које могу да се користе у онлајн заједници студената, да би се предупредио проблем прокрастинације, су:

1. примена стратегија мотивације, постављање рокова за извршавање задатака,
2. слање коментара студентима за све задатке које обаве,
3. подстицање студената да дискутују кроз форуме (ментор не би смео сувише да се укључи у дискусије са студентима, он је само ту да подстиче комуникацију али не и да у њој претерано учествује),
4. формирање група које заједно решавају задатке сачињене од комбинације студената са вишим и нижим степеном прокрастинације како би се међусобно подстицали на рад,
5. постављање отвореног форума за размену неформалних идеја и садржаја.

Истраживање о управљању временом, обављено 2010. године, показало је да уколико студенти имају за задатак индивидуални и групни рад, учешће у групном задатку студенти остављају за крај семестра док се труде да индивидуалне задатке ураде у року чак и ако је реч о необавезним задацима и вежбама²⁰⁸. Постоји разлика између тзв. пасивних прокрастинатора који ништа не раде и тзв. активних прокрастинатора који све

²⁰⁶ Michinov, Nicolas et al. 2011. Procrastination, Participation and Performance in online Learning Environments. *Computers & Education* 56 (2011) 243–252

²⁰⁷ Tuckman, Bruce. W. 2005. Academic procrastinators: their rationalizations and web-course performance. *Psychological Reports*, 96, 1015–1021.

²⁰⁸ Gafni, Ruti, & Geri, Nitza. 2010. Time management: procrastination tendency in individual and collaborative tasks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 115–125.

остављају за последњи тренутак како би радили под великим притиском²⁰⁹. Док су они први само лењи или немају навике учења, други су неуротични и зависни су од адреналина, који се лучи услед стреса и страха од кашњења, а способни су да се само у таквим околностима ангажују и натерају на учење.

7.2. Стиллови учења

Учење се може дефинисати на различите начине. Бихевиористи би га сматрали процесом путем којег се понашање мења, обликује или контролише или само променом понашања на основу искуства или праксе. Сложенија дефиниција гласи: учење је индивидуални процес постизања разумевања на основу искуства и других разноврсних извора.²¹⁰

Стил учења је индивидуални начин на који студент прима градиво, реагује на нове информације и сазнања и ступа у интеракцију са целокупним образовним окружењем. „Жан Пијаже и Лав Вигоцки (Jean Piaget, Lav Vigotski) су веровали да појединац активно гради своја знања и разумевања али је Вигоцки истакао значај друштвене интеракције у којој појединац учествује а Пијаже унутрашњу мотивацију потребну да би се избалансирао нова информација са већ постојећим знањем“²¹¹.

Специфичан стил учења је карактеристичан за нови културни образац образовања, онлајн студирање. Сваки студент има лични начин или метод помоћу којег меморише нова знања. Нови едукативни обрасци увели су нове облике презентације материјала за учење и презентацију знања али и нове облике комуникације, начина организовања тимова за израду групних задатака, нове, прецизније методе оцењивања. Самом том променом приступа, али и окружења, долази до промене индивидуалног стила учења. Поред тога, стил учења се не односи само на индивидуални начин на који студент памти и разуме градиво већ и на методе фазног оцењивања, путем дискусија и тестова, кроз које се студенту омогућава да пређе у фазу упознавања с новим деловима градива а касније лакше положи испит.

²⁰⁹ Chu, Angela. H., & Choi, Jin. N. 2005. Rethinking procrastination: positive effects of “active” procrastination on attitudes and performance. *The Journal of Social Psychology*, 145(3),245–264.

²¹⁰ Pritchard, Alan. 2008. *Ways of Learning*. New York: Routledge, p.2

²¹¹ Ibid. p. 115

Студирање на даљину подразумева комбинацију синхроне комуникације која се одвија путем видео конференције или у чет собама, и асинхроне комуникације као оне у форуму или путем електронске поште. Обе врсте комуникације су у функцији размене и преноса знања.

Концепт онлајн студија у великој мери је направљен на основу сазнања о стилевима учења који су идентификовани у традиционалном образовном систему. Тако су конференцијске собе замена за учионице, вебинари за предавања уживо, видео чет сесије су супститут стварног присуства. Уместо покушаја да се модел онлајн учења организује што више налик традиционалном моделу, корисније би било истражити и што исцрпније искористити управо оне елементе онлајн учења које немају и не могу имати традиционалне школе, јер су исти конкурентска предност алтернативних медија и модела учења.

Данас научници покушавају да класификују стилове онлине учења и покушавају да персонализују приступ онлајн курса студенту као кориснику²¹². У процесу креирања онлајн курса и посебно при начину презентације образовне грађе требало би водити рачуна о студентским потребама и очекивањима. Ова тежња настаје делимично услед страха од деперсонализованог односа у процесу учења али је неоснована, јер иако се не виде, студент и професор као и студенти међусобно су интимније доступни једни другима него у старим школским институцијама.

У виртуелној комуникацији је лакше сакрити лице и пропратну мимику која би могла одати оно што желимо да задржимо за себе, а употребити само речи и кратке поруке. Таква комуникација је растеређујућа и ефикаснија. Многи механизми одбране личности који би се паралелно активирали у директним сусретима очи у очи, нису присутни код онлајн комуникације. Самим тим остаје доста енергије за концентрацију на едукативне циљеве. Специфичне разлике метода и стилова учења су предност новог културног обрасца образовања коју треба усавршавати прикупљањем директног искуства и студиозном анализом.

²¹² Funda Dag et al. 2009. Relations between online Learning and learning Styles. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1 (2009) p 862–871

7.2.1. Улога онлајн професора

Креативност и лична организованост онлајн професора долазе до изражаја у интерактивном окружењу виртуелне учионице. МекКечи (McKeachie) је дефинисао предавање у онлајн образовању као дело продужене имагинације²¹³. Професор је тај својеврсни водич кроз сегменте курса који унапред наслућује потребе студената, храбри их и мотивише. Он такође обогаћује своја предавања личним сазнањима из живота и научних извора знања, чинећи их живим и персонализованим. Овакав приступ је позитиван и у традиционалном моделу образовања али је онлајн професор можда потенцијално слободнији у ситуацији виртуелне дистанце.

Онлајн студирање се базира на писаним текстовима који се налазе у дискусионим форумима или у оквиру објашњења задатака. Онлајн студенти зависе од интеракције са професором јер од квалитета предавачке технике у великој мери зависи ефикасност студената²¹⁴. Онлајн професор је обавезан да континуирано прати интеракцију студената, да евидентира њихов прогрес и да им прослеђује коментаре њиховог напретка²¹⁵.

Професор би, такође, требало да похвали студентски напредак у коришћењу нових технологија јер студентска перцепција личних компетенција директно утиче на његову мотивацију. Уколико би студент сам прелиставао странице онлајн лекција, без сарадње са професором и без могућности да о градиву дискутује са осталим студентима, то би био велики корак уназад у развоју образовних комуникационих техника.

У онлине студирању, постоји још једна димензија интеракције а то је интеракција и професора и студената са самом онлине платформом студија²¹⁶ и зато је јако важно да онлајн образовни сајт буде адекватно садржајан али и да користи квалитетне алатке и програме којима корисници лако могу да овладају.

²¹³ McKeachie, Wilbert. J. 2002. *Teaching Tips: Strategies, Research, and Theory for College and University Teachers* (11th Edition). Boston: Houghton Mifflin Company. page 258

²¹⁴ Debowski, Shelda., Wood, Robert. E., & Bandura, Albert. 2001. Impact of Guided Exploration and Enactive Exploration on Self-Regulatory Mechanism and Information Acquisition Through Electronic Search. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1129-1141.

²¹⁵ Wang, Alvin Y., & Newlin, Michael. H. 2000. Characteristics of Students Who Enroll and Succeed in Psychology Web-Based Classes. *Journal of Educational Psychology*, 92 (1), 137-143. Retrieved May 5, 2002, from <http://spider.apa.org/ftdocs/edu/2000/march/edu921137.html>.

²¹⁶ Hansen, Derek L. 1996. *Interaction and the web*. [Online document]. Available: <http://rhetoric.agri.umn.edu/~lise/interactiveweb.html> [1998, 13 November].

7.2.2. Студентске колаборације

Комуникација међу студентима у онлајн окружењу одвија се скоро без могућности размене невербалних сигнала и суочава се са ограниченим могућностима лингвистичко-семантичке експресије. Разлог томе је коришћење претежно текстуалних порука које су најчешће асинхроне, односно пошљалац поруке може чекати по неколико сати на одговор. Видео чет и скајп донекле ублажавају недостатак фацијалне и гестовне експресије у укупном утиску из комуникације али се ове опције не користе редовно.

У студентској пракси постоји кооперативни и колаборативни рад. Кооперативно учење подразумева поделу задатка на делове које даље студенти из једне групе поделе међу собом. Колаборативно учење је синхронизовано и интерактивно заједничко решавање истог задатке у једној групи студената²¹⁷. Установљено је да су ефекти колаборативног онлајн учења упоредиви са резултатима који се постижу учењем лице-у-лице, односно у класичним учионицама²¹⁸. Студија о колаборацији у онлајн учењу рађена је на југу Аустралије на узорку од 26 онлајн студената који су похађали курс: Интернет и образовање у другом семестру 1998. године. Резултати су показали да је успешна колаборација каква је евидентирана у класичним учионицама у којима студенти уживо комуницирају подједнако успешно могућа и у онлајн окружењу. Медиј комуникације има значајну улогу, те је адекватна обука студената за коришћење алатки и програма који се користе у онлајн курсу неопходна. Обука студената за групну комуникацију и преговарање које се користе у колаборативном учењу могу помоћи ефективности оваквог образовног система²¹⁹. Искуство стечено у онлајн колаборацијама сигурно ће показати посебну вредност у каснијем радном окружењу у којем се практикује тимски рад. Док се у традиционалном обрасцу образовања догађа да се образовни циљ изгуби из вида и да се изгуби потребна дистанца приликом комуникације, правила комуницирања у онлајн образовању то спречавају.

²¹⁷ Dillenbourg, Pierre., & Schneider, Daniel. 1995. *Collaborative learning and the internet*. [Online document]. Available: http://tecfa.unige.ch/tecfa/research/CMC/colla/iccai95_1.html [1998, 18 August].

²¹⁸ Hiltz, Roxanne S. 1998. *Collaborative Learning in Asynchronous Learning Networks: Building Learning Communities*. [Web document]. Invited Address at WEB98, Orlando Florida November 1998. Available: http://eies.njit.edu/~hiltz/collaborative_learning_in_asynch.htm [1999, 13 August].

²¹⁹ Curtis, David. 2001. Exploring collaborative online learning. *JALN Volume 5*, Issue 1

7.3. Димензије личности и преференције едукативних модела: предлог истраживања

Без обзира на предности и мане традиционалног односно алтернативног едукативног модела, научно-истраживачке хипотезе могу бити постављене из визуре субјективних преференција. Тада се полази од премисе да су оба модела квалитетна те да се самим тим избор заснива на психолошким димензијама личности студента. Интервенишуће варијабле као што су доступност технологије и компјутерска вештина увек остају присутне али немају кључни значај за овакву врсту избора. Психолошка техника која би била погодна за овакво истраживање је једноставна за примену, какав је, на пример, тест провере димензија личности ПИЕ који се претежно ослања на свесну самопроцену.²²⁰ Испитаник је сам у ситуацији да оцењује какав је као личност мада постоји ризик да пружи претежно пожељне одговоре на слично питање: какав би неко желео да буде. Тест је биполаран у смислу у којем су дефинисане димензије личности као и по томе што су пружене само две алтернативе код избора појединачних одговора. Основне димензије су: интровертност-екстровертност, друштвеност односно асоцијалност, склоност опонирању или ригидна послушност, анксиозност- депресивност, однос према концепту реалитета (простору и времену), општа агресивност (која укључује амбицију за постигнућем) или пасивност. Истраживачка претпоставка би гласила: склоност онлајн моделу учења развијенија је код интровертних личности са нижим степеном друштвености, развијеном анксиозно-депресивном склоношћу, слабијом самоконтролом и ригидношћу, вишим степеном експлорације (свести о концепту времена и простора) и нижим степеном опште агресивности (која укључује склоност негирању и свадљивост). Овакво истраживање би било лонгитудинално у трајању 3 до 5 година. Анкетирање би се вршило на почетку, током и по завршетку онлајн студија. На тај начин би се посредно читали и ефекти односно утицај на психолошке промене настале на основу новог едукативног и животног искуства. Оваква претпоставка не искључује могућност да би особе сасвим супротних профила, друштвене, екстровертне такође преферирале нови алтернативни модел учења, али би њихова мотивација потицала из других мотива као што су интелектуална радозналост, компетитивност и жеља да се буде у тренду са друштвеним новинама. Додатна претпоставка би могла гласити да

²²⁰ Група аутора. 1979. *Prirucnik-Profil Indeks Emocija*. Ljubljana: Zavod za produktivnost dela

интровертније особе са социјалном анксиозношћу могу током онлајн студија постати отвореније и вештије у комуникацији али није извесно да би оваква претпоставка могла бити доказана. Она се заснива на моделу систематске десензитизације што би значило да затворене личности треба постепено излагати комуникацији, у почетку пасивној а после и у „четири ока“. Ово би се у пракси онлајн студија показало корисним ако би студенти и професори имали могућност групних сусрета, на пример на крају прве године, пошто су се већ добро упознали у виртуелној учионици. Погрешно би било онлајн едукацију схватити као платформу за психолошку припрему за традиционалне облике учења. Појава ове алтернативне платформе само омогућава већем броју потенцијалних студената да покрену и испуне своје амбиције. Интересантно би било проучити облике испољавања агресивности у онлајн учионици, однос према концепту простора који је специфичан у виртуелном окружењу, развој вештине служења речима са минималним избором графичких симбола за гестове и мимику, потребу за видео амплификацијом ових контаката, предности и мане чета са и без видеа, дилему аудио или аудио-видео предавања, итд. Такође је интересантно питање да ли су онлајн студенти више зависни од сопствене амбиције и одговорности или се само боље крију од отворених погледа околине какви су неизбежни у традиционалном окружењу. Да ли један или други облик едукације претпоставља релативно зрелију личност или се на том психолошком квалитету уопште не заснива разлика ова два модела учења?

7.3.1. Едукативна онлајн заједница: концепт времена и простора

Појава нових технологија и облика комуникације отворила је врата пољу могућности избора. Као и у свакој другој животној ситуацији, боље је имати више алтернативних избора него само једну понуђену могућност. Осећање слободе у вршењу избора едукативног пута је довољно да умањи евентуалне мане новог модела учења. Две најочљивије одлике онлајн едукативног модела су: потпуно промењен однос према ауторитету институције и ауторитету професора, измењен концепт и доживљај простора и времена. Едукативна виртуелна институција више је заједница него строг друштвени ауторитет. Осећање припадности тој заједници и слобода сопственог доприноса креирању атмосфере и успеху је оно што добија онлајн студент. Професор ту није ретко доступна

особа. Онлајн професор је у сталном контакту и његова доступност за давање објашњења чини да га студент доживљава као блиску особу.

Однос према концепту времена је толико промењен да реч *одмах* заправо значи у року од 24 сата, а реч *касније* не значи за пола године већ за недељу дана. Временски притисак за извршавање обавеза је релативизован делимично захваљујући и доброј организацији савладавања нових знања и релативној опуштености студента у односу на распоред обавеза у току дана, недеље или чак месеца. У онлајн едукативним заједницама је често присутан већи број студената из различитих делова света који не живе сви у истој временској зони. Стога је важна извесна толеранција на кашњење посебно у групама студената формираним ради израде заједничких задатака и вежби за припрему коначног теста.

Концепт простора је управо онај који највише штеди време. Простор је сажет на један минимални радни простор до којег није потребно путовати, плаћати карте, тражити учионице. Ефикасност новог едукативног обрасца у овом случају подразумева мање потрошеног времена на кретање и досезање услова учења. Ово је сегмент у којем се најконкретније огледају промене свакодневних образаца понашања. Не мења се само приступ градиву, стил учења и комуникације већ свакодневне активности и околности које заједно граде начин живота.

Интернационални састав студената а често и професора чини да се онлајн студенти осећају као грађани света и прихваћени као једнаки међу многима. Таква атмосфера је инспиративна за учење и успех. Индивидуалне разлике међу студентима утичу на то да они не користе на истоветан начин технолошке амплификаторе природних способности писања, слушања, разумевања и коришћења све већих и све доступнијих ресурса знања и специфичних података. Размена културних образаца понашања у интернационалном онлајн окружењу је од непроцењивог значаја за развој толеранције. Иако сви студенти користе исте компјутерске алатке, њихово присуство је персонализовано а њихова културолошка и психолошка разноврсност изузетно обогаћује такву едукативну заједницу.

8.0. НОВИ МЕДИЈИ : Идентитет и глобални културни ентитет

Платформе нових медија обезбеђују одвијање процеса културне глобализације. Нови медији су глобална илузија стварности постмодерног доба која омогућава удруживање различитости истовремено кријући опасност од гашења културног диверзитета. Интернет је место инспирације, на којем се праве први активни кораци ка удруженој креацији која укида пасивност ангажујући усмерену вољу и критички приступ. Делови виртуелне слагалице су персонални сајтови који представљају простор за исказивање личног и културног идентитета и комерцијални сајтови компанија које у корисницима интернета виде своје будуће потрошаче. Друштвене мреже су место на којем се брзо и лако добија социјална подршка. Процес културне размене на платформама нових медија спушта се на ниво индивидуалних корисника док истовремено убрзано настаје један глобални културни ентитет.

8.1. Медијска глобализација

Глобализација је експанзивни, интерактивни, жив и динамичан комуникацијски процес чији се велики део одвија у виртуелном простору нових медија. То је појава јачања веза унутар великог комуникацијског глобуса који стално нараста а границе и величина му се не назиру. Глобализација није увек интегративна сила која хомогенизује хетерогене циљне групе. То је процес који може да појачава ефекат потенцијалног конфликта између група неистомишљеника, јер се групе саме по себи обликују од појединаца који се нису пронашли у већ постојећим заједницама или имају потребу да контрирају и на тај начин скрену пажњу на себе и постану иницијатори нечег другачијег и различитог. Питање моћи експанзије и моћи апсорпције мањих и слабијих група јесте питање потенцијалне победе једног културног обрасца понашања, једног социјалног става или погледа на свет.

На глобалном медијском пољу постоји и тенденција једноумља што даје основ за тврдње анти-глобалиста који верују да су нови медији у служби глобализације а да им је основни циљ ширење империјализма. Глобални брендови, присутни у медијима, превазилазе границе простора и језика, али у основи говоре једним језиком и потичу из једне концентрисане тачке глобалног простора.

Глобализација, као и сам развој, није неопходна и незаобилазна, чак и онда када иза ње стоје снажне економске и политичке силе. „ Ако глобализација води нижем животном стандарду и тако угрожава велики број грађана неке земље, а посебно ако подрива њене фундаменталне културне вредности, тада ће се сигурно појавити политички захтеви да се тај процес заустави.“²²¹ У процесу ширења знања, идеја и размене технологија, падају етничке, културне, језичке, верске, политичке и многе друге баријере.

Глобални медијски системи могу да представљају одраз културног империјализма. Извоз медијских садржаја, првенствено уз помоћ компјутерских технологија, омогућава доминацију односно преваленцију медијских садржаја из једне одређене земље и њен кључни утицај путем индустрије рекламе и забаве, односно извоза локалне поп културе, на културолошке особености других народа и земаља. Док глобалисти наглашавају значај удруживања различитости, анти-глобалисти упозоравају на опасност од лаганог гашења културног диверзитета. „Медији као што су сателитска телевизија, интернет, компјутери и мобилни телефони су међу примарним силама које стоје иза процеса реструктурирације социјалне и културне географије.“²²²

Нови медији су технолошка и комуникацијска платформа која обезбеђује одвијање процеса глобализације. Томас Фридман (Thomas L. Friedman) пореди медије са магацином општег знања а саму платформу објашњава као један од агенса новог заравњеног света.²²³ Прича о старој заблуди да је планета Земља равна плоча побуђује претпоставку да је новостворени осећај постмодерног доба, омогућен досегом нових медија, само још једна илузија и заблуда коју ће разоткрити будућа наука. Човек је одувек имао потребу да ствари око себе учини видљивим и разумљивим а то није могуће тамо где има скривених места, кривина, препрека и тајних шифри, недокучивих за људски поглед и ум. Оно што не видимо, за нас је непознато и самим тим представља опасност. Верујемо само у оно што видимо својим очима. Ипак, верујемо и у моћ вида, интелекта и у моћ имагинације која налази довољно подстрека и инспирације у садржајима нових медија. Ова глобална платформа је доступна једнако појединцима као и групама истомишљеника или великим заједницама које одликује и унутрашња и спољна различитост. Квалитет привлачне силе

²²¹ Stiglitz. Joseph E. 2007. *Making Globalization Work*. New York: Norton & Company, p XVIII

²²² Kaul Vineet. 2011. Globalization and Media. *J Mass Communicat Journalism*, Department of Communication and Media, Gujarat India p 2.

²²³ Friedman Thomas. L. 2006. *The World is Flat*. New York: Farrar, Straus and Girous, p 50-100.

лежи у могућности рађања сасвим новог квалитета што подсећа на дечји паркић у који свако дете доноси по неку своју играчку али, када се ту састане група деце, настаје потпуно нова игра, независна од сваке те мале играчке, као генератор нових знања и подухвата. То је место на којем је могуће бити пасиван само кратко време, после којег свако, ретко сам а најчешће инкорпорирани у неку хетерогену групу, прави свој мали или велики корак ка активном процесу удружене креације. Захваљујући том заједничком креативном подухвату, та група постаје хомогена. Хомогеност се назире већ оног момента кад дође до сагласја о заједничком циљу, сврси или акцији. По мишљењу Фридмана, сваки општи процес глобализације, без обзира на ком пољу се одвијао, политичком, економском или неком трећем, увек је заснован на глобализацији културе.²²⁴ Опасност од глобализације лежи управо у њеној привлачној филозофији окупљања и неговања различитости која завршава у груписању, изједначавању и хомогенизацији.

8.2. Нови, алтернативни и партиципаторни медији

Нове медије често називамо алтернативним медијима. Поставља се питање да ли је термин „алтернативни“ застарео и сада већ припада времену ране појаве нових компјутерских комуникацијских платформи. Сандовал и Фукс (Sandoval M., Fuchs C.) наводе да се Даунинг (Downing J.H.) питао да ли се можда термин алтернативни односи на политичко-прогресивни, левичарски оријентисан медиј који искушава капитализам и моћне компаније укључујући и медије, или подразумева такође и конзервативне, десничарске и репресивне медије.²²⁵ Оно што карактерише алтернативне или нове медије, сматрају Сандовал и Фукс, јесте другачија организација, хоризонтална структура и претежно некомерцијални извори финансирања.²²⁶

Алтернативни медиј се такође разликује од тзв. партиципаторног или учесничког медија који отвара могућност дијалога и двосмерне комуникације. Још су Бертолд Брехт и Валтер Бенџамин (Brecht B., Benjamin W.) имали визију комуникацијске размене у којој учесник и продуцент размењују улоге. Прва назнака укидања једносмерне комуникације у

²²⁴ Ibid., p 50-100.

²²⁵ Sandoval M.& Fuchs C. 2009. *Towards a critical Theory of Alternative Media*. Salzburg: The University of Salzburg, p 141 - 150.

²²⁶ Ibid., p 141-150.

пласману произведеног садржаја је потекла из позоришта односно представа које изазивају публику да се укључи и да подстакне спонтану креативну комуникацију и тиме постане творац представе једнако важан као што су писац драме, редитељ и глумци.

Схватање новог медија као партиципаторног или учесничког медија, подразумева значај учешћа непрофесионалаца у медијској продукцији и организацији. Дух алтернативе остаје присутан све док партиципаторна компонента није искључена или минимизирана, сматра Дагрон (Dagron A.G.)²²⁷. Крис Атон (Chris Atton) наводи да алтернативни медији имају за циљ да обезбеде медијски приступ онима који не припадају елитним групама власника, менаџера или стручњака већ су то обични запослени, чланови разних синдиката, сексуалних мањина или разних протестних група, и то тако да могу сами да креирају сопствене вести или чак да буду актери истих. Ови медији треба да почивају на идеји која није везана за садашњост и садашњи друштвено-политички тренутак, већ на идеји која је изнад и изван политике, која се може остварити не само путем медијског садржаја већ и путем разних алтернативних, партиципаторних организацијских пракси.²²⁸ Није довољно за алтернативни медиј да буде партиципаторан већ пре свега треба да буде критички и тај глас критике треба да долази од активних учесника. Медији који не садрже критичку компоненту, не могу се сматрати алтернативним. „Они треба да се заснивају на визијама учесника и да стално стављају под знак питања све широко заступљене старе идеје.“²²⁹ Нови медији финансирани на некомерцијалној основи обично остају мали и слабо приметни на глобалном виртуелном простору. Да би порасли, они захтевају веће финансије, укључују комерцијалне финансијере и тако полако престају да буду алтернативни.

8.2.1. Власници личних интернет сајтова

У систему глобализације, ми се држимо интернета јер је то симбол стања у којем смо сви ми бескрајно исповезани а да притом нико одређен међу нама није „главни и

²²⁷ Dagron Alfonso.G. 2004. *The Long and Winding Road of Alternative Media*. London : Sage, p 41.

²²⁸ Atton Chris.2002. *Alternative Media*, London: Sage, p.11., 23-29.

²²⁹ Sandoval M., Fuchs S. 2009. *Towards a critical Theory of Alternative Media*. Salzburg: University of Salzburg, p 148.

одговорни“.²³⁰ Када кажемо корисници интернета, не правимо разлику између оних који га користе као једносмерни извор информација, уместо штампаних медија или телевизијских програма, и оних других, који активно приступају разним двосмерним интернет комуникацијским могућностима. Такође, приступ информацијама није потпуно пасиван, већ подразумева уводну фазу активног тражења извора одређених информација. Већина корисника интернета тежи да задовољи неке одређене потребе, чему приступају активно и циљно су оријентисани. То значи да су корисници интернета самосвесни и умеју да артикулишу начине и разлоге коришћења медија.²³¹ На који начин ће интернет задовољити потребе индивидуалних корисника зависи од тога колико много и често га користе, колико је временски дуга њихова претходна онлајн пракса а затим и од тога која је врста онлајн активности коју упражњавају. Сама пракса вишегодишњег коришћења интернета не подразумева и квалитет онлајн искуства.²³² Образованији корисници ће вероватно ширити поље истраживања на мрежи у складу са својом интелектуалном радозналешћу али и знањем језика и могућностима да савладају технолошке захтеве нових платформи.

Интернет сајтови су нови простор за исказивање и представљање личног и културног идентитета. Посматрани као део глобалног тржишта, они су делови слагалице који сваки понаособ и у целини, приказују разне компаније чији је циљ привлачење што већих циљних група потенцијалних потрошача. Крајњи циљ је профит док је основни принцип: што пре и што више. Занимљив феномен је појава све већег броја личних сајтова на којима се представљају појединци са својим хобијима, знањима, тежњама и сновима. То нису само широко познате јавне личности већ и сасвим непознате индивидуе које имају посебне способности и таленте или бар сматрају да имају разлога да изађу из анонимности. Након извесног периода, већи број њих добија тржишне амбиције и почиње, путем свог сајта да продаје свој лик, дела или одређене специфичне услуге. Тада њихови сајтови прелазе из алтернативе у уобичајене рекламне и тржишне токове.

Истраживање Берн Маркуса (Bernd Marcus), као и Франца Мачилека и Астрид Шуц (Franz Machilek, Astrid Schutz) спроведено 2004. године, о личностима у сајбер простору и

²³⁰ Friedman, Thomas., L.2000. *The Lexus and The Olive Tree – Understanding globalization*. New York: Picador 2000. p 9.

²³¹ Kaye B.K.&Johnson,T.J. 2004. Web for all Reasons. USA: *Telematics and Informatics* 21, p 201.

²³² Ibid.. p 198

посебно о сајтовима као простору за исказивање идентитета, показало је да постоји значајна различитост профила људи које су творци персоналних сајтова у односу на осталу популацију, и то посебно кад је реч о нарцизму, самопроцени у поређењу са проценом околине, и димензији отворености ка новитетима. „ Интернет сајтови, а нарочито персоналне интернет презентације су права велика игралишта за личности постмодерног доба, на којима је могуће креативно експериментисати и поигравати се сопственим али и туђим идентитетом“, сматрају ови истраживачи.²³³

Основно питање на које траже одговор Маркус, Мачилек и Шуц, јесте да ли се оснивачи персоналних интернет сајтова разликују значајно од осталог дела популације. Показало се да власници личних сајтова имају упадљиво изражену димензију нарцизма уз истовремено релативно негативну самопроцену због чега они нису склони комуникацији лицем у лице. Резултат је на први поглед противречан и показује несклад за који се излаз може наћи у свету нових медија. Можда најупадљивија димензија личности, присутна код њих, јесте отвореност ка новом искуству, иако то звучи парадоксално, ако имамо у виду њихову општу социјалну повученост. Ова група индивидуа се разликује од осталог дела популације, како је показало горе наведено истраживање.²³⁴

Интернет сајт као нека врста популарног уметничког, успелог или мање успелог дела, говори о аутору истог. Много је чешћа појава да сајтове обликују професионални дизајнери али информације које посредно добијамо односе се на власнике сајтова. Они имају одређене захтеве за дизајнере и стога је сајт својеврсна прича о његовом творцу.

„Могуће је уочити значајне информације о власнику веб сајта ако само на пет минута посетите тај сајт и ако је исти добро дизајниран“²³⁵, што би морали да знају власници оваквих сајтова, било да желе да се отворено прикажу онаквим какви јесу, или супротно, да не желе да излажу детаљно своју личност закључцима непознатих људи који намерно или случајно посете њихове сајтове. Ти људи могу на основу минимума информација да закључе много о власнику сајта с којим немају директну комуникацију, дакле на основу показатеља из објективне, у овом случају, виртуелне стварности. Посебни делови сајта, посматрани изоловано, ништа не говоре о власнику. Ти делови сајта су само

²³³ Marcus B., Machilek F., Schutz A. 2006. Personality in Cyber Space. USA: *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 90. No 6, p 1014.

²³⁴ Ibid., p 1029.

²³⁵ Ibid., p 1030.

слаби појединачни индикатори, али посматрани у целини, као нека велика групна фотографија, дају значајне информације о власнику интернет сајта.

8.2.2. Интеграција офлајн и онлајн идентитета: приватно а јавно

Када је реч о друштвено - културном утицају, моћ и могућност комуникацијских платформи нових медија превазишла је све досадашње облике брзог удруживања и позивања на стварну акцију. Поред акција мањег опсега, као што су позиви за журке и свирке по клубовима, постоје и оне озбиљније акције попут друштвено-политичких акција и протеста или хуманитарних позива за помоћ појединцима.

Здрав развој младих подразумева удруживање и формирање групног идентитета у доба адолесценције. То је одскочна даска за одвајање од примарне породице и индивидуализацију, два најбитнија процеса за развој зреле особе. Корисници нових медија, и они најстарији и најзрелији, могу то престати да буду и када год пожелеле могу постати млади. Могу учествовати у онлајн игрицама или постати чланови блогова и форума чији су претежни корисници млади људи. Њихово животно или професионално искуство постаје доступно онима којима је најпотребнији савет или подршка.

Највећа промена коју су донели нови медији није више она која се тиче персонализације употребе медија већ је и више од тога. Хенри Џенкинс (Henry Jenkins) сматра да је у питању „ промена од индивидуализоване употребе медија ка употреби медија као умреженој пракси...Персонализовани медији су били идеал дигиталне револуције раних деведесетих: циљ дигиталних медија је био да нас ослободе тираније масовних медија и омогући нам да конзумирамо само онај садржај који лично процењујемо значајним.”²³⁶ Ова врста избора као могућност је привлачна и младим и старијим корисницима и на месту сусретања њиховог заједничког мотива, сви они граде један нови свет у којем они који су далеко једни од других, постају блиски а њихова приватна размишљања постају јавно добро једне хетерогене умрежене заједнице. Упозорења на негативну страну неопрезног приступања једној врсти глобалне и трајне базе података дошла су релативно касно од стране медијских аналитичара, социолога и психолога, тек деценију након уласка у нови миленијум. Упозорење гласи: електронски

²³⁶ Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: where Old and New media collide*. New York: New York University Press, p 244-245

траг је неизбрисив, немогуће је обрисати податке о личностима, што значи да је немогуће прикрити прошлост и сачувати личну приватност и дискрецију. Док је полазна позиција комуникације путем интернета приватна колико и сопствена соба, изложеност је значајно већа и трајнија него код живе комуникације. На тај начин, приближавајући се другима, појединац оставља јавни траг одмичући се од самог себе.

Сваки јавни став, који прихватимо као свој, мења нас и шири наш лични и културни идентитет. Идентитет сам по себи има тежњу експанзије. Када се ради о ширењу емотивних инвестиција на наше личне ствари, увид имамо само ми сами у приватности наше собе. Кад је реч о ширењу идентитета на интернету, увид имају многи, за које можда никад не можемо ни сазнати ко су. Приватност, у онлајн окружењу, постоји само као реч. Људи брже и лакшу заборављају него технологија нових медија. Замка за ослобођени идентитет у онлајн окружењу лежи и у чињеници да корисници мрежа пласирају свесну и жељену слику о себи која после, путем повратне спреге, заиста утиче на стварни идентитет. Тако се они, приближавајући се великом броју непознатих људи, удаљавају од самих себе, а делећи са другима свесни доживљај себе, све мање разговарају са самим собом. Експанзија личног идентитета, посредством интернет комуникацијских платформи, заправо је једна врста унутрашњег цепања на оно што кријемо у себи, и оно друго, што индиферентно лансирамо у виртуелно окружење. Личност је сложена, и у стварном, а сада и виртуелном свету, она је актер бројних улога. Оптимални исход утицаја нових медија била би интеграција онлајн и офлајн идентитета.

8.3. Нови медији- нови квалитет живота

Нови медији су допринели стварању новог, историјски значајног облика инфраструктуре. Како пише Џереми Рифкин (Jeremy Rifkin), „свака инфраструктура захтева три елемента који међусобно сарађују и омогућавају функционисање система као целине: медијум комуникације, извор енергије и логистику... инфраструктура је начин увећања друштвеног организма..”²³⁷

У технолошки развијеном свету који има нову инфраструктуру, поставља се важно питање - шта је то што данас одређује квалитет наших живота. Данас су интернет и

²³⁷ Rifkin, Jeremy. 2014. *The Zero Marginal Cost Society*. New York: Palgrave Macmillan, p 15

телевизија они медији који одвлаче пажњу појединаца од стварног и активног друштвеног живота. С друге стране, начин задовољења потребе за блискошћу и подршка особа које сматрамо блиским, било да је она добијена у виртуелном или стварном свету, најважније су за наш осећај задовољства сопственим животом. Телевизија и интернет смањују нашу потребу за креативним осмишљавањем слободног времена а интернет често смањује дистанцу између непознатих особа, између посла и забаве. Квалитет живота се схвата на два различита начина: као спољни, објективни квалитет који представља стандард, и као унутрашњи осећај задовољства собом и сопственим емотивним и интелектуалним животом.

Појединци веома често користе интернет комуникацију ради добијања социјалне подршке. Данас је могуће лако и брзо, добити речи подршке и охрабрења, посебно на социјалним мрежама. Медијски посредована друштвена подршка донекле подстиче на спољне активности и покушаје активног постигнућа неког циља, чиме се касније свако може похвалити својим виртуелним пријатељима. С обзиром на то да социјална подршка директно утиче на процену квалитета живота а интернет омогућава добијање те подршке, може се закључити да интернет позитивно утиче на добар квалитет живота. До оваквог заакључка су дошли Луј Лонг (Louis Leong) и Пол Ли (Paul Lee) у свом истраживању квалитета живота спроведеном 2004 године²³⁸. Утицај виртуелних пријатеља из разних делова света интерферира са сопственом матрицом културних образаца понашања и неизбежно их мења.

Коришћење интернета ради практиковања социјалних комуникација омогућава доживотно учење, брзу рехабилитацију, уклањање осећаја одбачености код сиромашнијих слојева, промовише у целини осећај самозадовољства и напредовања. Старији људи укључени у онлајн заједнице, дуже остају здрави и задовољни.²³⁹ Истраживање Роса и Мировског (Ross D., Migowski P.) спроведено 2002. године, показало је да људи који имају на расположењу помоћ и подршку блиских особа којима се могу увек обратити за помоћ, очекују да живе дуже и квалитетније. Утврђено је и да људи који су спремни да пруже савет и подршку другоме у стварном свету, и сами лакше и брже добијају такву

²³⁸ Leung Louis., Lee S. N. Paul. 2005. Multiple determinants of life quality, *Telematics and Informatics* 22-Issue 3, USA 2005, p 161-180.

²³⁹ Ibid. p 161-180.

врсту одзива и помоћи у виртуелном свету.²⁴⁰ Виртуелна блискост се лако стиче али и лако раскида. Стога својим значајним утицајем на смањење квантитета али и квалитета пријатељских контаката, у објективној стварности, може имати за последицу смањење општег квалитета живота.

8.3.1. Профил корисника друштвених мрежа

Три четвртине одраслих Американаца а чак преко 90% адолесцената у Америци је редовно онлајн са циљем успостављања неке врсте комуникације.²⁴¹ Истраживање спроведено на Универзитету у Тексасу, показало је да основни фактори личности као екстровеизија, емоционална стабилност и отвореност ка новим искуствима, директно утичу на преференцију и начин коришћења интерактивних друштвених мрежа. На пример, интровертне особе као и они који осећају неку врсту социјалне анксиозности нерадо користе чет-собе јер су стидљиви и нерадо укључују и свој физички аспект у онлајн комуникацију²⁴² али су ипак чешћи корисници друштвених мрежа од оних са високим самопоуздањем. Све оне социјалне платформе у којима видео аспект комуникације није неопходан или уобичајен, имају већу привлачност за повучене типове личности јер они екстровертни свакако радије посвећују време офлајн дружењу. Могућност да се буде анониман, али и да се у сваком тренутку одустане од анонимности ради ступања у личну комуникацију је управо оно што привлачи кориснике разних комуникацијских интернет платформи.

Када кажемо друштвени медији, мислимо на друштвене мреже великог броја непознатих индивидуа с којима се може ступити у комуникацију без посебног увода и конвенције, и великог броја личних или заједничких пријатеља, стварних или виртуелних. „Друштвене мреже су виртуелне збирке корисничких профила које садрже бројне индискретне информације о кориснику.“²⁴³ Значење појма *пријатељ* добило је бројне нове конотације проистекле из система повезивања корисника мрежа. За друштвени опстанак је

²⁴⁰ Ibid., p 174.

²⁴¹ Correa T., Hinsley A.W., de Zuniga H.G., Who interacts on the Web?, *Center for Journalism and Communication Research*, University of Texas Austin, on Elsevier, USA 2009, p 247.

²⁴² Ibid. p 252.

²⁴³ Raacke John., Jennifer Bonds Raacke. 2008. My Space and Facebook, *Cyberpsychology & Behaviour* 11-2, New York: Mary Ann Liebert Inc. Publ. p 170.

веома важно препознавати стварног пријатеља а тај сегмент је скоро до темеља порушен олаком употребом тог термина и могућностима прерушавања и лажног представљања корисника интернет комуникација. Виртуелно пријатељство је до сада најуспешнији супститут концепта пријатељства у стварном животу, који је иначе запао у кризу услед владавине нових животних стилова и образаца. Сада добар социјални имиџ претпоставља велики број онлајн пријатеља и то је императив којем се сваки дан подвргава све већи број људи.

8.3.2. Начини употребе друштвених мрежа

Треба имати на уму да је овако велики број особа које се могу брзо и лако међусобно повезати, потенцијална критична маса која се може успешно ангажовати и на пољу прогресивних друштвених промена. Истраживање спроведено у Немачкој²⁴⁴ о начину на који поседовање личног профила и групног онлајн идентитета утиче на шансу да појединац узме учешће у политичким изборима је показало да редовно праћење нових информација на интернету, као и изложеност виртуелном друштву корисника друштвене мреже, повећава вероватноћу изласка на изборе и одређеног начина гласања. Могуће је да се услед таквих утицаја одређени потенцијални гласачи уздрже од гласања на изборима. Амерички избори 2008. године су се у великој мери одвијали на Фејсбуку а може се рећи да је победа тадашњег кандидата дошла управо захваљујући доступности припадника политичке елите обичним грађанима који користе мреже. Пошто су онлајн комуникације најбрже и најдоступније, преокрет у резултатима избора у последњем часу, може настати управо због комуникације која се одвијала на друштвеним мрежама. „Политичке дискусије немају тако велики значај као чињеница да су неки људи које добро познајемо, из нашег живота или онлајн заједнице чији смо члан, одлучили да гласају на одређен начин или да се уздрже.“²⁴⁵ Програми политичких партија се могу успешно представљати на друштвеним мрежама, на релативно необавезан начин и уз стављање акцента на оне теме које увек добро пролазе код публике, као што су разна социјална питања. Политичке странке ослушкују потребе гласача управо на социјалним мрежама, у разним форумима и

²⁴⁴ Schmitt-Beck R., Mackenrodt C. 2009. *Social Network and Mass media as mobilizers and demobilizers*. University of Mannheim, Mannheim Germany, on Elsevier, USA, p 402.

²⁴⁵ Ibid. p 402

блоговима и моделирају своје програме у складу са тим сазнањима. Дobar део политичких гласача ипак остаје недоступан странкама које посежу за медијским алатима а то су управо они најсиромашнији слојеви који не користе друштвене мреже из јасних разлога. Они који јесу корисници интернета и имају већ формиране неке своје ставове, избегавају неистомишљенике на мрежама а радије траже потврду ставова сличним њиховим.²⁴⁶

Док неки корисници мрежа траже потврду за своје већ формиране ставове тако што радије избегавају онлајн друштво оних са различитим мишљењем, други постају полако боље упућени у друштвено политичка питања и заузимају политички став иако га до тада нису имали. У последње време, све је веће присуство политичара на мрежи Твитер а ТВ новинари преносе информације прикупљене на Твитеру и другим мрежама које се тичу изјава политичара, третирајући их као њихове полувзвичне изјаве.

Приликом организовања кампања за ненасилне промене у друштву или конкретне протесте, корисници мрежа мање обраћају пажњу на форму а више на садржај и понашају се према тој социјалној платформи слично као према порукама путем мобилног телефона. Ипак, квалитет и квантитет размене мишљења и одговора је већи у комуникацији путем социјалних мрежа. Да би нека кампања, политичка или социјална, имала успешан исход, не сме се запоставити онлајн активност на посећеним друштвеним мрежама.

Политичке странке приступају активностима на социјалним мрежама користећи знања стручњака за маркетинг и односе с јавношћу. Бизнис компаније су прве препознале потенцијал ефеката компанијског присуства на друштвеним мрежама. „Постоји безброј креативних и дивергентних пратећих начина употребе друштвених мрежа, међу којима су најупадљивије маркетинг апликације, могућност посматрања потенцијалних клијената и прилажење истим на персоналној основи, могућност актуелне културолошке анализе са сврхом израде тржишних стратегија и сл.“²⁴⁷ Стога далековиди предузетници одвајају значајне финансије за истраживања друштвених мрежа. Осим што саме креирају свој онлајн идентитет, ове компаније се труде и да што боље упознају идентитет својих потенцијалних потрошача. Главно ограничење за њих долази од чињенице да онлајн корисник пласира, свесно или несвесно, своју жељену слику, односно слику о пожељном а

²⁴⁶ Parmelee, John H. And Perkins, Stephanie C. 2010. Exploring social and psychological factors that influence gathering political information online. Univ. of N. Florida on *Telematics and Informatics* 29, p. 92

²⁴⁷ Fischer E., Reuber A.R. 2010. Social Interaction via New Social Media. *Journal of Business venturing* 26, Toronto: University of Toronto, p17.

не стварном Ја. То су индивидуе које се не представљају као „Ја који то јесам“ већ као „Ја који бих желео да будем“. Увек постоје и они који ће казати да им се нешто свиђа или да нешто воле, само да би се адаптирали ставовима своје виртуелне групе и тако били боље прихваћени. На тај начин доводе у заблуду ловце на потенцијалне купце и истраживаче њихових жеља и потреба.

Утицаји који долазе са интернет друштвених мрежа су нови агенс промене јавних ставова. То се одвија кроз блогове, постове, твитове, итд. Утицај се квантитативно може исказати бројем кликова на сајт, хитова на блогу, фреквенцијом уласка на форум у јединици времена (дан, месец, итд.), бројем шеровања или деобе једног поста, бројем следбеника и на многе друге начине. Ипак, кад је реч о онлајн утицају на појединца, то је пре свега питање квалитета а не квантитета. За испитивање квалитета утицаја се употребљава тзв. калифорнијски Q тест који омогућава да се квантификују и упореде субјективни утисци учесника.²⁴⁸

8.4. Глобализација и нове форме комуникацијске културе

Природа културне глобализације је сложена, вишезначна и неједначена. Утицај култура на глобализацију, и обрнуто, интензиван је и константан. Процес глобализације се обликује кроз разнолике културне утицаје а сама култура није имуна на последице глобализације. „Култура је најдиректнији начин путем којег ми можемо искусити глобализацију.“²⁴⁹ Оба појма, и култура и глобализација, су сложени концепти који измичу покушајима опште и прецизне дефиниције јер то првенствено зависи од могућности наше перцепције, искуствене, интелектуалне, образовне и емотивне. Једна кратка дефиниција објашњава глобализацију као „убрзано растућу мрежу међусобних веза и узајамних зависности које карактеришу живот модерног друштва.“²⁵⁰

Нове форме комуникацијске културе омогућавају бољи квалитет веза, бржу динамику развоја размене али и међузависност. Културна глобализација је, поред технолошке базе, основ и услов развоја других димензија глобализације. „Од свих облика

²⁴⁸ Freberg K.,Graham K., McGaughey K., Freberg L.2010. Who are the Social Media Influencers?. Univ. Of Tennessee, Univ. Of Virginia, Ca Polytechnic Univ., on Elsevier, USA p 91.

²⁴⁹ Hopper, Paul. 2007. *Understanding Cultural Globalization*. Cambridge: Polity press, p 3.

²⁵⁰ Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity press, p 2.

глобализације, културни је онај који доживљавамо свакодневно и за нас је највидљивији али се морају у обзир узети и друге димензије, као политичка и економска, које, иако пролазе мање опажено, не значи и да мање утичу на наше искуство.²⁵¹ Филип Легрен (Philippe Legrain) поставља питања да ли глобализација врши ерозију нашег идентитета, индивидуалног, националног и сваког другог, и да ли глобални брендови полако колонизују светску економију али и наше умове?²⁵² Док су међународне комуникације раније зависиле првенствено од транспортне технологије, данас се оне ослањају на нове медијске комуникацијске платформе.

Комплекс културних образаца новог миленијума, којег Крејди (Marwan Kraidy) назива културним хибридом, подразумева фузију међусобно удаљених, различитих форми, стилова или идентитета. Он је „ последица кроскултурног контакта који обично прескаче и националне и културне границе.“²⁵³ И поред неумољиве тенденције мешања различитих културних утицаја уз помоћ нових медија, и то свакодневно, данас постоји виши ниво свести о постојању других и различитих култура, а самим тим и увида у особеност сопственог културног идентитета. Паралелно с овим процесом културне размене, који је спуштен на ниво комуникације између индивидуалних корисника нових медија, полако настаје креација једног општег, глобалног културног ентитета у којем нема места за одвајање познатих од непознатих и комшија од странаца.

²⁵¹ Hopper, Paul. 2007. *Understanding Cultural Globalization*. Cambridge: Polity press, p 181.

²⁵² Legrain, Philippe. 2002. *Open World: The Truth about Globalization*. London: Abacus, p 5.

²⁵³ Kraidy, Marwan. M. 2005. *Hibridity: the cultural logic of globalization*. Philadelphia : Temple Univ.Press, p 5-6.

ЗАКЉУЧАК

Ова научна студија је производ тежње да се допринесе бољем разумевању облика медијског утицаја на најважније аспекте нашег свакодневног живота, нови доживљај ставности, на поимање сопственог идентитета и нове културне обрасце.

Медијски ефекти се могу посматрати на индивидуалном, социјалном и глобалном плану а обухватају, у најширем смислу, друштвене, политичке, психолошке и културолошке аспекте промена. Највеће су квалитативне промене настале у области комуникација и то као последица развоја телевизије и интернет платформи. Нови комуникацијски формати настајали су паралелно са све већом партиципацијом алтернативних медија, чиме је омогућен већи допринос медијске публике промени друштвених токова.

Сваки допринос знању о начинима на који медији генеришу промену свести, креирају пожељне обрасце понашања, естетске критеријуме и стално променљиви објективни свет, чини предвидивим квалитет медијског утицаја. Кроз основне претпоставке рада разматра се медијска порука као својеврсна могућност манипулације одзивом публике, као генератор деконструкције старог и настајања новог концепта реалности и нових културних образаца понашања. Практична питања која отвара ова научна студија су: да ли постоји могућност схватања нове реалности са аспекта материјалних чињеница или је једини могући приступ онај који интегрише објективну, субјективну и медијски посредовану стварност, те како у пракси пратити и остварити интегрисан приступ медијском садржају и медијским ефектима. На пољу медијске праксе, резултати ове анализе указују на потребу научно осмишљеног и квалитетног програмирања медијског садржаја и представљају допринос аналитичком посматрању досадашњих кретања и искустава у тој области.

У тези је претежно заступљен теоријски метод квалитативне и компаративне критичке анализе. Културна стварност се не може посматрати директно и само квантитативно због своје комплексности, динамике и континуираног процеса интеркултурних размена.

У првом делу рада је разматран критеријум и концепт реалности, кроз основне филозофске поставке о објективном и субјективном, стварном и нестварном; анализирана је семантика знакова и симбола у светлу субјективног или медијског значења стварности; разматране су основе естетског одзива публике на уметност и медијске продукте који претендују да буду форма поп уметности. Посматрани су архетипови, фантазми и други фиктивни садржаји као медијски прототипови јунака и тема, и анализирани разлози за постојање преваленције фиктивних медијских продуката над документарним и информативним. У овом делу студије разматран је медијски дискурс као техника комуникацијске манипулације као и основне врсте медијског дискурса. Посебно су анализирани телевизијски жанрови и то полазећи од претпоставке да су жанрови културна категорија а показали су се као својеврсни модел паковања медијске поруке. Посебно су важни подаци о гледаности жанрова јер они индиректно указују на ниво језичке културе друштва. Жанр је посматран и у контексту семиотике у смислу комуникацијског кода споразумевања између медијских аутора, презентера медијског садржаја и публике.

Други део студије је анализа ТВ медија у специфичном друштвено политичком контексту. Уз кратко представљање резултата сличних новијих студија, следи анализа и интерпретација конкретног питања односа рејтинга или гледаности различитих ТВ жанрова, а посебно емисија информативног карактера, и потоње излазности на председничке изборе, и то у три наврата током последње деценије у Србији. У овом делу рада представљени су и факторе који утичу на формирање јавних ставова публике а посебно је истакнут фактор финансијских и медијских елита.

Трећи део рада је посвећен новим културним обрасцима и то на начин како их је класификовала ауторка ове студије. Док је у претходна четири поглавља тема била претежно телевизија, у наставку рада анализирани су и нови медијски интернет формати, важни због интензитета њиховог технолошког развоја, комуникацијског капацитета и културних ефеката. Нове културне обрасце посматрамо у оквиру четири велике групе, које су уједно и следећа четири поглавља у раду, а то су:

1. конзумеризам као понашање подстакнуто диктатом медијских реклама, посебно обликованих порука, и као метод адаптације на захтеве медијски промовисаног животног стила, неодрживог без потрошње. Анализирају се лингвистички,

драматуршки и психолошки аспекти ТВ реклама, да би се боље разумео њихов утицај на потрошачко понашање,

2. имиџ као нови медијски промовисан културни идентитет,
3. нови едукативни модели на медијским платформама и
4. глобализација културних идентитета.

Нова стварност, са којом се суочавамо почев од друге половине XX века, подразумева фузију елемената субјективне и објективне реалности. Материјални доказ више није само физички присутан и опипљив предмет већ је то и његова вуртуелна презентација. Објективни и субјективни свет није више сагледив кроз грубе дихотомije. Човек је, може се рећи, врховни субјективни арбитар значења, смисла и симбола. Као што језички изрази налазе смисао у контексту, тако и многе фразе и парафразе као врста некомплетних симбола налазе своју смисаону примену у новим медијским заједницама какве су форуми и блогови. Овај закључак је заснован и на новој пракси медијски посредованих комуникација као и на теоретским филозофским поставкама као што је она А.Н.Вајтхеда којом се уводе метафизичке стварносне категорије а исте објашњавају простор најфинијих веза који повезује објективно и субјективно кроз реч. Као потврду значаја речи, приказано је на који начин аутор Џ. Фодор у чувеној ЛОТ хипотези или хипотези језика мисли, објашњава лингвистичку структуру менталних представа које теже структурирању у реченице.

Основ новог концепта реалности је и Кослинова теорија о геометријском простору мисли и процесу нове семантичке концептуализације. Тимоти Мортон овај посебни простор, иако га назива местом илузија, доживљава као реално место. У овом реалном простору илузија налази се доживљај лепоте, дела уметности и медији као креатори илузија. Прототипови људи, ситуација и прича какви су заступљени у медијским садржајима, заснивају се на фантазмима и архетиповима, интуитивно препознатљивим за публику. Медији преферирају типичне прототипове како би поруке биле разумљиве и стигле до највећег броја медијских потрошача. Аутори Фабер и Мајер су дошли до закључка да људи могу доста прецизно да препознају архетипове у медијским садржајима.

У овој студији је показано и на који начин сваки медијски језик, осим оног у строго документарној форми, може да одражава неку врсту фикције и зашто нови концепт

реалности, ако га заснујемо на старом постулату времена и простора, подразумева синтезу прошлости и садашњости.

Извор информација о свету који нас окружује сада лежи у бројним продуктима медијске фикције. Медији се крећу по танкој линији која спаја фикцију и документарност и тиме заобилазе баријеру логичке селекције објективних података од стране публике. На тај начин је, намерно или случајно, конструисан простор за медијску манипулацију. На врху листе медија, који имају највећи доступ до наше перцепције и пажње су нови медији који користе и звук, и говор и писану реч и слику. Реч и даље задржава примат али је сада она основни елемент нове праксе партиципаторних медија који укључују медијске конзументе и дају им илузију да управо они креирају медијски садржај и сопствену стварност.

У раду су посебно обрађене неке врсте медијског дискурса као потенцијалне технике манипулације. Посебно је важна семантичка манипулација и дискурсна манипулација у кризним друштвеним ситуацијама. Норман Ферклоу наглашава да манипулаторски дискурс увек одаје утисак истинитости. Телевизијски дискурс, класификован по жанровима, је интересантан за анализу жанровске перцепције, преференције и интерпретације код публике јер указује на културни друштвени ниво. Популарност жанрова варира зависно од друштвено политичке ситуације. Мења се у нестандартним друштвеним околностима и то је показано у овом раду кроз компаративну анализу гледаности информативног ТВ програма и излазности на председничке изборе. Поред медијског одабира жанрова и дискурса, оно што утиче на друштво и међусобну сагласност публике по важним питањима су још неки фактори као што су: извор финансирања медија или питање власништва медија, степен демократије у друштву, стандард грађана и мотивација за друштвену партиципацију. Било би вредно посебно истраживати ове факторе утицаја на медијску публику, и то сваки од њих појединачно, у потпуно различитим друштвено политичким околностима.

Анализа рејтинга ТВ жанрова односно различитих врста програма на РТС 1, у лонгитудиналном троструком пресеку у периоду од десет година, у изборним и постизборним годинама, показала је да већу гледаност политичких садржаја на програму прати повећано политичко учешће на изборима. Позитиван став у погледу узимања активног учешћа у политичком догађају је присутнији и мерљив, онда када постоји

повећана гледаност политичких информативних емисија. Гледаност информативних емисија је испред гледаности других врста програма у изборној години односно рејтинг истих је на првом или на једном од прва три места, што није случај у постизборним годинама. Најинтересантнији резултат анализе се односи на посматрање рејтинга унутар подврста информативног програма. У годинама председничких избора, Дневник 2, емисија која је иначе уобичајено на првом или прва три места по гледаности, пада испод рејтинга политичких информативних емисија дебатног, односно дискусионог типа. Дебатне емисије негују двосмерни комуникацијски модел и делују подстичуће на мотивацију гледалаца за учешће на изборима. Стандардне једносмерне, односно монолошке информативне емисије, као што су Вести, су вероватно модел који преферира власт склонија контроли медија, и то би била нова тема вредна посебне кроскултурне анализе.

У поглављу које следи, тема су медији и култура као и начини на које медији подстичу формирање вредносног одговора и јавног става, фактори утицаја на формирање ставова а посебно фактор конформизма и елите. Показало се да би посебно вредело даље истраживати због чега и који медији више негују просечног гледаоца, мање промовишући ауторитативне и упућене личности а више тренутно популарне политичаре, естрадне звезде, итд. Ово је важна тема јер квантитативно мање или ређе медијско представљање знања и компетенција, уз тежњу ка удољовавању просечности, успорава културни развој и прогрес друштва.

У наставку тезе, кроз четири засебна поглавља су разматрани нови културни облици и обрасци понашања. На првом месту је конзументско понашање као производ медијских реклама а затим анализа реклама и рекламног дискурса који Гај Кук назива најпроминентнијим типом дискурса у модерном друштву. Приказано је на који начин идеологија конзумеризма погађа слободу индивидуалног избора и мења естетске критеријуме јер лепоту више не дефинишу људи већ тржишне робе. Личне потребе су симболички представљене куповним навикама а нови идентитет обележен робним брендovima. Анализиран је рекламни дискурс да би се разумела употреба језика у комерцијалне сврхе, и форме лингвистиче експресије рекламних спотова. Ментални прототип речи односно објекта, о којем је писао Кук, оно је што медијски креатор комерцијалне поруке тежи да наметне публици. Објашњени су и разлози због којих се

уводи непосредност и искреност у опхођење према купцима на компанијским интернет сајтовима. Ову област је, значи, захватила својеврсна фиктивна отвореност кроз персонализацију службених представника маркетинга оних компанија које теже индивидуалном доступу до сваког корисника медија као потенцијалног купца. Показано је на који начин медији доприносе генерализацији индивидуалних идентитета, градећи имиц уместо селфа, промовишући познатост кроз квантитет појављивања у медијима и славећи је као фиктивну самоактуализацију.

Рекламне кампање подразумевају и политичке кампање које промовишу странке или појединце као брендове на медијској тезги. Медији су одабрани за вођење кампања јер имају моћ првенствено захваљујући чињеници да се обраћају највећем репертоару наших чула и тиме утичу на наше ставове и понашања. Објашњен је начин на који медијски корисник прихвата понуђене као своје личне ставове и понашања, путем поистовећивања са медијски промовисаним моделима као и какву улогу има медијска понуда имица у задовољењу потребе корисника за социјалним прихватањем и самоактуализацијом. Усвајање образаца понашања се одвија по понуђеном моделу из посредног медијског искуства, управо на начин на који је Бандура објаснио процесе учења понашања. Направљена је разлика у значењу појмова идол, узор, медијска звезда, херој и културна икона. Приказани су резултати истраживања медијских конзументата и њихових преференција различитих медијских жанрова, формата и платформи. У овом делу рада су такође приказани истраживање и погледи ауторке Лизбет Ван Зонен, која се бавила политиком приказивања или запошљавања жена као презентера информативног програма полазећи од претпоставке мушке доминације и женских жанровских стереотипа у овом културном обрасцу. Ван Зонен је дошла до закључка да ова врста стереотипије нема посебна културолошка обележја већ се одвија по сличном обрасцу на глобалном плану. Јавни имиц или маска, посматрани су у овом делу научног рада, као врста друштвене улоге која све више апсорбује истински идентитет индивидуе.

У наставку тезе је посебно анализирано онлајн студирање и образовање као нови културни односно едукативни образац. Представљени су и анализирани резултати новијих истраживања о типовима личности који преферирају онлајн образовање, о специфичностима читања и писања у онлајн окружењу. Констатовано је да је неопходно детаљно истражити утицај стимулације и дистанцираног односа наших манипулативних

контактних зона са речима писаним у онлајн окружењу. Још једно питање за будућа истраживања гласи: да ли онлајн студије омогућавају трансфер пасивног читача у активну зону тј. праксу. Посебно је разматрана и комуникацијска компонента онлајн едукације и показало се да постоји низ предности у погледу односа са професором и међусобних односа студената. Кад је реч о овој компоненти, потребно је водити рачуна не само о специфичностима интеракције студената и предавача већ и контакта са самом медијском платформом.

Иако стил учења подразумева индивидуални приступ градиву, изграђен је нови општи стил карактеристичан за овај нови, медијски уобличен образац едукације. Разлике метода и стила новог едукативног обрасца и старог традиционалног метода су специфичне и захтевају стално праћење. МекКечи је дао интересантну дефиницију предавања у онлајн окружењу називајући га делом продужене имагинације. Објашњене су и разлике кооперативног и колаборативног рада у традиционалном и онлајн моделу учења. Закључено је да су две најочљивије одлике новог едукативног обрасца: промењен однос према ауторитету институције и професора као и потпуно измењен концепт простора и времена. Као највећа предност овог новог културног обрасца, након поступне анализе, издваја се интензивна размена културних образаца понашања у интернационалном окружењу, културолошка и психолошка различитост студената која обogaћује искуство у онлајн едукативној заједници.

У последњем поглављу тезе, у фокусу је феномен глобализације у виртуелном простору нових медија и посебно питање моћи експанзије и апсорпције мањих виртуелних група те доминације једног јединственог културног обрасца као новог општег погледа на свет. Дилема која гласи: културни империјализам или подржавање културне различитости, применљива је и на нове медије. При анализи овог питања, пошло се од Фридманове тезе да је сваки процес глобализације заснован на културној глобализацији.

У уводном делу последњег поглавља, разматра се разлика алтернативних и партиципаторних медија. Нови, партиципаторни медији су у почетку служили персонализованој употреби а касније је, како то објашњава Хенри Џенкинс, дошло до промене у употреби медија у правцу умрежене праксе. Закључено је да нови медији пружају предност анонимности али и брзог персоналног удруживања те могу да утичу на повећање квалитета живота и младих и старијих корисника. Још једна предност нових

медија је доступност огромног фондуса информација, сачуваних и актуелних, као и сажимање знања. Мерење утицаја нових медија који функционишу и као агенс промене јавних ставова, изузетно је поједностављено обзиром на технолошку и логистичку инфраструктуру интернет платформи на којима сада своје место имају и новине, и радио и телевизија. Платформе нових медија су све чешће простор за иницијативе на пољу прогресивних друштвених промена и покрета.

У овом научном раду је на првом месту заступљена тема деконструкције старог и поставка новог концепта реалности, јер је, по мишљењу ауторке ове тезе, неопходно разумети и уважити последице присуства медијски посредованих садржаја и комуникација у нашем поимању стварности. Паралелни свет више није духовни или свет снова већ су оба света, и наш унутрашњи и објективни спољни свет, најпре посредовани или чак симболички деривирани а потом представљени у медијима. Нови медији су нам дозволили да крочимо у тај свет и створили нам илузију да га сами креирамо. Као медијски партиципанти, водимо дијалог са комплексним односима и скривеним творцима фиктивног света који се обзнањује као истинит и стварни али је фиктиван у великој мери. Стога сви нови културни обрасци, настали као ефекат медијски посредоване стварности, само проистичу из деконструисаног концепта реалности. Неопходно је подсетити се Путнамове тезе о значају стицања социјалног капитала кроз искуство удруживања и размене. Ова контраверзна добит од искуства удруживања у неопипљивом простору нових медија, удаљава нас од старих комуникацијских облика блискости али истовремено пружа знања, сасвим нова лична и социјална искуства, нове обрасце понашања али и могућност глобалног удруживања у толеранцији и подржавању различитости као највећег културног капитала и најважније одлике културног богатства.

* * * * *

ЛИТЕРАТУРА

Abercrombie, Nicholas. 1996. *Television and Society*. Cambridge: Polity Press

Ameriks, Karl. 2000. *Kant's Theory of Mind*. New York, : Oxford Univ. Press Inc.

Andersen, M. S. & Berk, S. M. 1998. Transference in Everyday Experience: Implications of Experimental Research for Relevant Clinical Phenomena. *Review of General Psychology*, 2 (1), 81–120., 112

Aristotel. 1970. *Poetika*. Beograd: Kultura

Artino, Anthony R. Jr. & Jones, Keneth D. 2012. Exploring the complex relations between achievement emotions and self-regulated learning behaviors in online learning. *Internet and Higher Education vol.15* (2012) 170-175

Atton Chris. 2002. *Alternative Media*. London : Sage

Balio, Tino. 1985. *The American film industry*. Madison : University of Wisconsin Press

Bandura, Albert. 1977. *Social learning theory*. New York : Englewood Cliffs, Prentice-Hall

Baran, Stanley J. and Davis, Dennis K. 1995. *Mass communication theory: Limited effects theory*. Boston, MA: Wadsworth

Berger, Arthur Asa. 1992. *Popular Culture Genres: Theories and Texts*. California: Sage

Bernard, Robert. M., & Lundgren, Karin. M. 1994. Learner assessment and text design strategies for distance education. *Canadian Journal of Educational Communication*, 23(2), 133–152.

Bignell, Jonathan. 2004. *An Introduction to Television Studies*. New York: Routledge

Bohn,Roger E. And Short,James E. 2009. *H M I ?*. San Diego,CA: Global Information Industry Center,Univ. of San Diego

Bohner, Gerd&Wanke, Michaela.2002. *Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology press

Boorstin , Daniel. J. 1961. *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York : Harper & Row

Brecht, Bertolt. The Radio as an Apparatus of Communication. Telematic. /Telereal/3 ["Der Rundfunk als Kommunikationsapparat" in *Bjitter des Hessischen Landestheaters Darmstadt*, No. 16, July 1932]

Breht,Bertolt.1932. *Radiotheorien*. Berlin: Gesammelte Werke

Breton, Filip.2000. *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio

Bruthiaux, Paul. 1996. *The Discourse of Classified Advertising*. New York: Oxford Univ. Press

Campbell, Joseph. 1991. *The power of myth* . New York: First Anchor books edition

Chen, Kuan-Chung, Jang , Syh-Jong. 2010. Motivation in Online Learning. Testing a Model of self-determination Theory. *Computers in Human Behavior* 26 (2010) 741–752

Chu, Angela. H., & Choi, Jin. N. 2005. Rethinking procrastination: positive effects of “active” procrastination on attitudes and performance. *The Journal of Social Psychology*, 145(3),245–264.

Cook Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*.Routledge and Kegan Paul London

Correa T., Hinsley A.W.& de Zuniga H.G. 2009. Who interacts on the Web?, *Center for Journalism and Communication Research*, University of Texas Austin, on Elsevier

Cowen, Tyler. 2000. The new heroes and role models: Why separating celebrity from merit is good, *Reason* Vol. 32, No.1, USA: Gale Group, p. 30-36

Curtis, David. 2001. Exploring collaborative online learning. *JALN Volume 5*, Issue 1

Čomski, Noam. 2000. *Nužne iluzije*. Novi Sad: Svetovi

Dagron Alfonso G. 2004. *The Long and Winding Road of Alternative Media*. London : Sage

Davies, Paul & Gregersen, Niels. 2014. *Information and the Nature of Reality*. Cambridge: Cambridge University Press

Debowski, Shelda., Wood, Robert. E., & Bandura, Albert. 2001. Impact of Guided Exploration and Enactive Exploration on Self-Regulatory Mechanism and Information Acquisition Through Electronic Search. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1129-1141.

Descartes, Rene. 1991. *The Philosophical Writings of Descartes*. 3 vols., trans. John Cottingham, Robert Stoothoff, Dugald Murdoch and Anthony Kenny, Cambridge: Cambridge University Press

Dillenbourg, Pierre., & Schneider, Daniel. 1995. *Collaborative learning and the internet*. [Online document]. Available: http://tecfa.unige.ch/tecfa/research/CMC/colla/iccai95_1.html [1998, 18 August].

Doherty, William. 2006. An analysis of multiple factors affecting retention in web-based community college courses. *The Internet and Higher Education* 9, 245–255.

Dowis, Richard. 2000. *The Lost Art of the Great Speech*. New York: AMACOM

Djurić, Mihajlo. 1933. *Jedan nov pokušaj objašnjenja pojma katarze*. Beograd: SKZ

Djurić Mihajlo. 1976. *Istorija helenske etike*. Beograd:BIGZ

Ducasse, Curt J. 2004.*The Philosophy of Art*. MA: Norwood Press

Echterhoff, G., Higgins, T. E., Groll, S. 2005. Audience-Tuning Effects on Memory: The Role of Shared Reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, Sep 89 (3), 257–276 (271)

Ensslyn, Astrid and Muse, Eben. 2011. *Creating Second Lives: Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group

Ewen, Stuart .1988 . *All consuming images*. New York : Basic Books

Faber, A. M. & Mayer, D. J. 2009. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, p. 308, 307–322.

Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold

Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse*. London: Routledge

Fauconnier, Gilles. 1997. *Mappings in Thought and Language*. Cambridge: Cambridge Univ.Press

Feuer, Jane. 1992. 'Genre study and television'. In Robert C Allen (Ed.): *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge, page 145

Filipović V., Kostić M., Prohaska S. 2003. *Odnosi s javnošću*, Beograd: FON

Fischer E., Reuber A.R. 2010. Social Interaction via New Social Media. *Journal of Business venturing* 26, Toronto: University of Toronto, p17.

- Fodor, A. Jerry. 2001. *The Mind Doesn't Work that Way*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Fodor, A. Jerry. 2008. *LOT 2: The Language of Thought Revisited*, New York: Oxford University Press Inc.
- Fowler, Alastair. 1989. 'Genre'. In Erik Barnouw (Ed.): *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. New York: Oxford University Press, p. 216
- Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. 2010. Who are the Social Media Influencers?, Univ. Of Tennessee, Univ. Of Virginia, Ca Polytechnic Univ., on *Elsevier*, p 91.
- Fredericksen, E., Picket, A., Shea, P., Pelz, W., & Swan, K. 2000. Student satisfaction and perceived learning with on-line courses: Principles and examples from the SUNY learning network. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 4(2), 7–41.
- Freud, Sigmund. 1975. *Group psychology and the analysis of the ego*. New York: Norton and Co.
- Freud, Sigmund. 1920. *A General Introduction to Psychoanalysis*. New York :Horace Liveright, Inc.
- Фројд, Сигмунд. 1976. *Тотем и табу*. Нови Сад : Матица српска, стр. 207.
- Friedman Thomas. L. 2006. *The World is Flat* . New York: Farrar, Straus and Girous
- Friedman, Thomas., L. 2000. *The Lexus and The Olive Tree – Understanding globalization*. New York :Picador 2000. p 9.
- Fritzsche, B. A., Young, B. R., & Hickson, K. C. 2003. Individual differences in academic procrastination tendency and writing success. *Personality and Individual Differences* 35, 1549–1557

Funda Dag et al. 2009. Relations between online Learning and learning Styles. *Procedia Social and Behavioral Sciences 1* (2009) p 862–871

Gafni, Ruti, & Geri, Nitza 2010. Time management: procrastination tendency in individual and collaborative tasks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 115–125.

Gitelman, Lisa.2006. *Always Already New:Media, History and the data of Culture*.MA: MIT Press

Goati, Vladimir. 2013. *Parlamentarni i predsednički izbori u Srbiji od 1993. do 2013*. Beograd: NDI i CeSID

Goble, Frank G.2004. *The Third Force: The Psychology of Abraham Maslov*. Jefferson:Maurice Bassett Publications

Goddard, Angela.2002. *The Language of Advertising:written text*.London: Routledge
Greenwood , Dara. 2009. Idealized TV friends and young women's body concerns., *Body Image-International journal of research*, Volume 6, Issue 2, ed. Cash,T.F., USA: Elsevier Ltd., p. 97-101.

Grupa autora. 1979. *Prirucnik-Profil Indeks Emocija*. Ljubljana:Zavod za produktivnost dela

Guyer, Paul (1998, 2004). Kant, Immanuel. In E. Craig (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. London: Routledge. Retrieved January 29, 2014, from <http://www.rep.routledge.com/article/DB047SECT7>

Habermas, Jurgen. 1991. *The Structural transformation of the Public Sphere*. MA:MIT Press

Hakanen, Ernest A.2007. *Breeding the Teleself.: Media Effects Discourse nad the Changing Self*. Lanham,MD:Lexington books

- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural representations and Signifying Practices*. London: The Open University
- Hansen, Derek L. 1996. *Interaction and the web*. [Online document]. Available: <http://rhetoric.agri.umn.edu/~lise/interactiveweb.html> [1998, 13 November].
- Harrison, Lawrence & Huntington, Samuel P. 2000. *Culture matters*. New York: Basic books
- Haug, Martin, Koppang, Haavard & Svennevig. 2010. Moderator Bias in Television Coverage of an Election Campaign with no Political Advertising. *Nordicom Review* 31(january2010)2, p. 79-94
- Hazlitt, William. 2009. *William Hazlitt Selected Writings*. New York: Oxford Univ. Press Inc.
- Heim, Irene and Kratzer, Angelika. 1998. *Semantics in Generative Grammar*. Cambridge, MA: MIT, Blackwell Publishers Inc
- Hidalgo Downing Laura .2000. Circle of Linguistics applied to Communication. Madrid: Universidad Complutense, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* (13), p. 67-88
- Hiltz, Roxanne S. 1998. *Collaborative Learning in Asynchronous Learning Networks: Building Learning Communities*. [Web document]. Invited Address at WEB98, Orlando Florida: November 1998. Available: http://eies.njit.edu/~hiltz/collaborative_learning_in_asynch.htm
- Hiltz, S. R., Coppola, N., Rotter, N., Turoff, M., & Benbunan-Fich, R. 2000. Measuring the importance of collaborative learning for the effectiveness of ALN: A multi-measure, multi-method approach. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 4(2), 103–125.
- Holt, Douglas. B. 2004. *How brands become icons*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation

Hopper, Paul. 2007. *Understanding Cultural Globalization*. Cambridge: Polity press

Hrastinski, Stefan. 2009. A Theory of online Learning as online Participation. *Computers & Education* 52 (2009) 78–82

Huffman, Kent. 2012. *8 mandates for Social Media Marketing Success*. Austin TX: C-Suite Press

Humes, James C. 2002. *Speak like Churchill, stand like Lincoln*. Roseville, Ca: Prima publishing

Ilić, Miodrag. 2003. *Televizijsko novinarstvo*. Beograd: RTS Izdavačka delatnost

Ivic, I. 1987. *Čovek kao animal symbolicum*. Beograd: Nolit

Jacobi, Jolanda. 1975. *The Psychology of C.G.Jung*. London: Routledge and Kegan Paul

Jaggars, Shanna S. 2014. Online Learning and Educational Equity. article in *Diversity and Democracy*(2014), Washington D.C.: AAC&U, retr.on 18.Nov.2014. www.aacu.org

Janićijević Jasna. 2006. *Komunikacija i kultura*, Novi Sad: Zoran Stojanović, II izd.

Jeffres, Leo W., Atkin, David J., Neuendorf, Kimberly A., Lin, Carolyn A. 2004. The influence of expanding media menus on audience content selection. *Telematics and Informatics*, 21, 317–334 (331)

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: where Old and New media collide*. New York: New York University Press

Jenkins, Henry. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Massachusetts: MIT Press and The MacArthur Foundation

- Jenkins, Henry & Ford, Sam. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NY University Press
- Jovanović, Suzana i Stojiljković, Ivan. 2009. *Gledanost programa sa nacionalnim pokrivanjem u 2009. godini*. Beograd: RTS- Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma
- Jovanović, Suzana. 2013. *Gledanost tv programa s nacionalnom pokrivenošću u 2013.*, Beograd: RTS Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma
- Jung, C.G. 1976. *Four Archetypes*. London: Routledge & Kegan Paul
- Kaul Vineet. 2011. Globalization and Media. *J Mass Communicat Journalism*, Department of Communication and Media, Gujarat India p 2.
- Kaye B.K. & Johnson, T.J. 2004. Web for all Reasons. USA: *Telematics and Informatics* 21, p 201.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge
- Ken'ichi Ikeda, Yasuo Yamada, Masaru Kohno. 2003. *Influence of Social Capital on Political Participation in Asian Cultural Context*. Japan, Taipei: Asian barometer project office, National Taiwan Univ. and Academia Sinica
- Kepplinger, H.M., & Maurer, N. 2005. *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. Freiburg: Verlag Karl Alber
- Kerr Marcel.S, Rynearson, Kimberly and Kerr, Marcus.C. 2006. Students characteristics for online learning success. *Internet and Higher Education* vol. 9 (2006) 91–105
- Kevenđiš, Ričard. 1979. *Istorija magije*. Beograd: Prosveta

- Kittelson, Mary Lynn. 1997. *The soul of popular culture*. Chicago : Open Court
- Klein, Melanie. 1977. *On identification*. London: Maresfield reprints
- Klein, Melanie. 1975. *Envy and Gratitude and other works*. London: The Hogarth Press
- Kon, Žan. 2001. *Estetika komunikacije*. Beograd: Clio
- Kordić, Boris. 2005. *Psihologija*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju
- Kosslyn, Stephen M. 1980. *Image and Mind*. Cambridge : Harvard Univ.Press
- Kraaykamp, Gerbert and Koen, van Eijck. 2005. Personality, media preferences, and cultural participation, *Personality and Individual Differences*, Vol. 38, Issue 7, eds. Vernon, T. and Eysenck, S.B.G. London : ISSID, p. 1675-1688.
- Kraidy, Marwan. M. 2005. *Hibridity: the cultural logic of globalization*. Philadelphia : Temple Univ.Press
- Kris, Ernst. 1970. *Psihoanalitička istraživanja u umenosti*. Beograd: Kultura
- Legrain, Philippe. 2002. *Open World: The Truth about Globalization*. London: Abacus
- Leung Louis., Lee S. N. Paul. 2005. Multiple determinants of life quality, *Telematics and Informatics* 22-Issue 3, USA p 161-180.
- Lippman, Walter. 2010. *Public opinion*. USA: Greenbook Publ.,llc.
- Lodziak, Conrad.2002. *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press

LoLordo, Antonia.2006. *Pirre Gassendi and the Birth of Early modern Philosophy*.Cambridge: Cambridge Univ.Press

Lorimer, Rolend. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio

Marcus B., Machilek F., Schutz A. 2006. Personality in Cyber Space. USA: *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 90. No 6, p 1014

Marsh, J. E., Meade, L. M., Roediger, L. H. III .2003. Learning facts from fiction. *Journal of Memory and Language*, 49, 519–536

Maslov, Abraham. 2011. *Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation*. USA: Kindle edition

Matić, Vojin. 1979. *Psihoanaliza mitske prošlosti*. Beograd: Prosveta

McKeachie, Wilbert. J. 2002. *Teaching Tips: Strategies, Research, and Theory for College and University Teachers* (11th Edition). Boston: Houghton Mifflin Company

Mc Kenna, Paul. 2009. *Control stress*. London:Bantam Press and Hatfield: Bookmans

McLuhan, Marshall. 1967.*The medium is the Message*. Toronto: Penguin books

Mc Queen, David. 2000. *Televizija: Medijski priručnik*. Beograd: Clio

Mek Kvejl, Denis. 1976 .*Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*.Beograd:Glas

Michinov, Nicolas et al. 2011. Procrastination, Participation and Performance in online Learning Environments. *Computers & Education* 56 (2011) 243–252

Mills,Wright C. 2000. *The Power Elite*. New York: Oxford Univ.Press

Milner, Marion. 1977. *The Role of Symbol Formation*. London: Maresfield Reprints

Moore, Michael G., & Kearsley, Greg. 2012. *Distance education: A systems view*. Belmont: Wadsworth

Morris, K. V., Finnegan, C. & Sz-Shyan, W. 2005. Tracking student behavior, persistence, and achievement in online courses. *Internet and Higher Education*, 8(3), 221–231.

Morton, Timothy. 2013. *Realist Magic: Objects, Ontology, Causality*. Ann Arbor, MI: Open Humanities Press

Moser, K.Paul. 1999. *Philosophy after Objectivity*. New York : Oxford Univ.Press

Nagel, Thomas. 1986. *The View from Nowhere*. New York: Oxford Univ. Press

Parmelee, John H. And Perkins, Stephanie C. 2010. Exploring social and psychological factors that influence gathering political information online. University of N. Florida on *Telematics and Informatics* 29, p. 92

Pearson, L. J. and Dollinger, J. S. 2004. Music preference correlates of Jungian types.

Personality and Individual Differences, 36, 1005–1008. (1007)

Petrović, Sreten.2000. *Kulturologija*. Beograd: Lela, Čigoja

Polovina, Vesna. 1999. *Semantika i Tekstlingvistika*. Beograd: Čigoja štampa

Pritchard, Alan. 2008. *Ways of Learning*. New York: Routledge

Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Colapse and Revival of American Community*.

New York: Simon&Schuster Paperbacks

Quine, Willard Van Orman. 1999. *Theories and Things*. Cambridge,MA: Harvard Univ.Press

Quine, Willard Van Orman.1999. *From a Logical Point of View*. Cambridge MA: Harvard Univ. Press

Raacke John.& Jennifer Bonds Raacke. 2008. My Space and Facebook, *Cyberpsychology &Behaviour* 11-2, New York:Mary Ann Liebert Inc.Publ. p 170

Rein, Irvin. and Kotler, Philip and Hamlin,Michael and Stoller, Martin. 1997. *High visibility*. Chicago : NTC Business Books

Rifkin, Jeremy. 2014. *The Zero Marginal Cost Society*. New York: Palgrave Macmillan

Robertson, Robin.1995. Jungian Archetypes: Jung, Godel and the History of Archetypes. New York: Nicolas-Hays,Inc.

Robbins, Philip and Murat, Aydede .2009. *Situated Cognition*. New York: Cambridge Univ.Press

Rorty,Richard. 1991. *Objectivity, Relativism and Truth: philosophical papers*, vol.1. Cambridge: Cambridge Univ.Press

Roszak, Teodor. 1978. *Kontrakultura*. Zagreb: Naprijed

Rot, N. 1975. *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Ryan,Richard M.& Deci, Edward L. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations:Classic dfinitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (2000) 54-67

Sandoval M.& Fuchs C. 2009. *Towards a critical Theory of Alternative Media*. Salzburg: The University of Salzburg

Schmitt-Beck R.& Mackenrodt C. 2009. *Social Network and Mass media as mobilizers and demobilizers*. University of Mannheim, Mannheim Germany, on Elsevier, USA

Semati, Mehdi. 2001. Reflections on the Politics of the Global 'Rolling News' Television Genre. *Transnational Broadcasting Studies*, N (6), Spring/Summer.
on tbsjournal.com

Shapiro, Lisa(ed.). 2007. *The Correspondence between princess Elisabeth of Bohemia and Rene Decartes*. Chicago: The University of Chicago Press

Stace, W.T. 1997. *The meaning of Beauty* . London:Kessinger Publishing

Stam, Robert. 2000. *Film Theory*. Oxford: Blackwell

Steel, Piers. 2007. The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133, 65–94.

Stevens, Anthony.2002. *Archetype Revisited:An updated Natural History of the Self*. London:Routledge &Kegan Paul Ltd.

Stiglitz, Joseph E. 2007. *Making Globalization Work*. New York: Norton&Company

Stockwell, Peter. 1999. Towards a critical cognitive linguistic. In Combrink A. and Bierman I. *Discourses of war and conflict*. Potchefstroom: Potchefstroom University Press, page 510-528

Sullivan,Luke&Bennett,Sam. 2012. *Hey,Whipple, Squeeze this*. New Jersey: John Wiley&sons,Inc.

Supek, Rudi. 1968. *Istraživanje javnog mnjenja*. Zagreb: Naprijed

Swales, John M. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press

The European Commission. (2009). European strategy and co-operation in education and training. Retrieved 29 07 2009, from http://ec.europa.eu/education/lifelong-learningpolicy/doc28_en.htm

Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity press

Tuckman, Bruce. W. 2005. Academic procrastinators: their rationalizations and web-course performance. *Psychological Reports*, 96, 1015–1021

Van Dijk, T.A. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse & Society* 17(2). 359-381 London: Sage publications

Van Zoonen, Liesbet. 2004. *Nove teme*. Beograd:Genero

Wang, Alvin Y., & Newlin, Michael. H. 2000. Characteristics of Students Who Enroll and Succeed in Psychology Web-Based Classes. *Journal of Educational Psychology*, 92 (1), 137-143. Retrieved May 5, 2002, from <http://spider.apa.org/ftdocs/edu/2000/march/edu921137.html>.

Weaver, B. J. III .2003. Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual Differences*, 35, 1427–1437 (1434)

Whitehead, Alfred North. 1985. *Process and Reality*. New York: TFP The Free Press

Woodside, A. G., Megehee, M. C., Sood, S. 2012. Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, Vol.5, Issue 5, 594-602 (596)

Žugić, Radivoje. 2006. *Jezik medija- ogledi o jeziku i televiziji*. Beograd: RTS Izdavačka delatnost

ПРИЛОЗИ

(извор података за прилоге: РТС-Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторинума)

ПРИЛОГ 1: Рејтинг и заступљеност(трајање) разних информативних емисија према подкатегијама

Година 2004. RTS 1

Channel	Level 2	Description (grouped)\Target	Rejting	Rejting %	Prosečno trajanje	Broj emisija	Ukupno trajanje
	01. DNEVNICKE I EMISIJE VESTI	VESTI RTS	239.934	3.4	0:04:40	5376	418:08:00
		DNEVNIK 1 TV NS	409.381	5.8	0:21:51	353	128:33:03
		DNEVNIK 2 RTS	1,052,979	14.9	0:31:13	366	190:25:18
		DNEVNIK 3 RTS	295.183	4.2	0:19:30	358	116:21:00
		VESTI TV NS	196.922	2.8	0:03:27	213	12:14:51
		PG MREZA: TV MREZA	361.29	5.1	0:25:28	44	18:40:32
		PG MREZA: TV MREZA (R)	155.955	2.2	0:24:43	43	17:42:49
		U SVETU	322.071	4.6	0:26:04	30	13:02:00
		U SVETU (R)	150.96	2.1	0:25:00	35	14:35:00
		SUKOBI (RTS)	317.728	4.5	0:28:06	2	0:56:12
		KAKO CEMO ZIVETI - BUDZET 2004	421.453	6.0	0:19:11	1	0:19:11
		DNEVNIK 2 RTS - HIGHLIGHTS	339.513	4.8	0:00:38	214	2:15:32
		JUTARNJI DNEVNIK RTS	352.717	5.0	0:20:17	154	52:03:38
		LOKALNI IZBORI 2004 - RTS	464.088	6.6	0:19:44	33	10:51:12
		VANREDNE VESTI RTS	368.16	5.2	3:01:14	1	3:01:14
		DNEVNIK 1 RTS	309.729	4.4	0:15:05	37	9:18:05
	02.	DOKUMENT	337.729	4.8	0:26:45	47	20:57:15

	MAGAZINSKE						
		DOKUMENT (R)	189.675	2.7	0:27:14	32	14:31:28
		POLITICKI POLIGON	238.494	3.4	0:09:00	56	8:24:00
		NA KRAJU NEDELJE	212.29	3.0	0:20:58	35	12:13:50
		NA KRAJU NEDELJE (R)	154.578	2.2	0:20:52	33	11:28:36
		PETAK 21:00	241.085	3.4	0:25:57	42	18:09:54
		PETAK 21:00 (R)	128.446	1.8	0:25:47	39	16:45:33
		SRBI U SVETU (R)	19.407	0.3	0:41:03	11	7:31:33
		HASKI DOKUMENT	487.914	6.9	0:24:14	2	0:48:28
		HASKI DOKUMENT (R)	241.957	3.4	0:24:06	2	0:48:12
		PUT RAZVOJA (R)	22.138	0.3	0:29:30	3	1:28:30
		OKNO	242.383	3.4	0:15:25	16	4:06:40
		VEZE	102.894	1.5	0:40:12	2	1:20:24
		OKNO (R)	164.634	2.3	0:15:36	16	4:09:36
	03. INFORMATIV NI BLOKOVI I SRODNO	JUTARNJI PROGRAM RTS 1	325.057	4.6	2:19:33	362	841:57:0 6
		OVO JE SRBIJA	256.862	3.6	0:34:47	316	183:11:3 2
		OVO JE SRBIJA - NEDELJOM ODMORI	503.111	7.1	0:54:06	51	45:59:06
		BEOGRADSKA HRONIKA	349.674	4.9	0:32:15	230	123:37:3 0
		MOST	150.937	2.1	0:46:51	37	28:53:27
		OVO JE SRBIJA (R)	60.004	0.8	0:24:30	8	3:16:00
	04. INTERVJUI I DUELI	VI I MIRA ADANJA POLAK	566.273	8.0	0:38:23	2	1:16:46
		NEKA SE PRIPREMI	641.13	9.1	1:05:22	7	7:37:34
		NEKA SE PRIPREMI (R)	256.295	3.6	1:05:02	7	7:35:14
		LICEM U LICE	784.337	11.1	1:15:03	2	2:30:06
		LICEM U LICE (R)	306.29	4.3	1:14:44	2	2:29:28
		INTERVJU RTS	412.862	5.8	0:34:02	43	24:23:26

		INTERVJU RTS (R)	170.032	2.4	0:32:54	15	8:13:30
		OTVORENI STUDIO	391.901	5.5	0:52:22	17	14:50:14
		OTVORENI STUDIO (R)	142.051	2.0	0:52:46	17	14:57:02
		DUEL PREDSEDNICKI H KANDIDATA	1,249,472	17.7	1:54:27	1	1:54:27
		DUEL PREDSEDNICKI H KANDIDATA (R)	224.553	3.2	1:52:30	1	1:52:30
		INTERVJU KARLA DEL PONTE	276.793	3.9	0:23:52	1	0:23:52
		SVEDOK	413.964	5.8	0:53:15	3	2:39:45
		SVEDOK (R)	92.095	1.3	0:53:04	6	5:18:24
	05. DEBATE I OKRUGLI STOLOVI						
		ZA I PROTIV	632.278	8.9	1:08:53	8	9:11:04
		ZA I PROTIV (R)	295.535	4.2	1:06:16	7	7:43:52
		KOSOVO I METOHIJA - RTS	839.906	11.9	2:46:48	1	2:46:48
		KOSMET RAT TEROR SVET	582.886	8.2	1:04:44	10	10:47:20
		OKRUGLI STO - RTS	727.691	10.3	0:47:04	1	0:47:04
		OKRUGLI STO - RTS (R)	131.264	1.9	0:47:02	1	0:47:02
		KLJUC	476.598	6.7	0:57:10	25	23:49:10
		KLJUC (R)	166.821	2.4	0:59:55	30	29:57:30
		100 DANA VLADE	555.424	7.8	1:33:08	1	1:33:08
		TAOCI - TERORISTI	660.763	9.3	0:53:45	1	0:53:45
		ZVANICNA VERZIJA	580.701	8.2	0:48:00	2	1:36:00
		UPITNIK	373.558	5.3	1:09:15	5	5:46:15
		UPITNIK (R)	104.01	1.5	1:09:23	10	11:33:50
	06. FELJTONSKE OBRADJE TEME						
		PROFIL I PROFIT	213.489	3.0	0:50:43	51	43:06:33
		POVRATAK	195.883	2.8	0:26:04	93	40:24:12
		GLAS RAZUMA	230.124	3.3	0:26:10	20	8:43:20

		GLAS RAZUMA (R)	147.228	2.1	0:26:04	13	5:38:52
		EKONOMSKI PUT U BUDUCNOST	256.854	3.6	0:29:21	6	2:56:06
		EKONOMSKI PUT U BUDUCNOST (R)	156.626	2.2	0:28:43	1	0:28:43
		OTVORENA VRATA (R)	105.001	1.5	0:56:06	1	0:56:06
		NASI SUSRETI (R)	45.732	0.6	0:25:39	2	0:51:18
		SRPSKA KONVENCIJA U VASINGTONU	364.809	5.2	0:49:00	1	0:49:00
		SRPSKA KONVENCIJA U VASINGTONU (R)	168.174	2.4	0:48:52	1	0:48:52
		KORISTI PRAVO ORUDJE	228.128	3.2	0:16:34	1	0:16:34
		KORISTI PRAVO ORUDJE (R)	278.696	3.9	0:16:29	1	0:16:29
	07. PRENOSI I SKRACENI SNIMCI	VANREDNA KONFERENCIJA VLADE SRBIJE	478.474	6.8	0:29:07	2	0:58:14
		SEDNICA SAVETA BEZBEDNOSTI UN	256.662	3.6	1:42:09	1	1:42:09
		KONFERENCIJA ZA NOVINARE PREDSEDNIKA VLADE SRBIJE (RTS)	137.236	1.9	0:21:21	1	0:21:21
		SVECANO PROGLASENJE PREDSEDNIKA REPUBLIKE SRBIJE	717.162	10.1	1:59:32	1	1:59:32
		SVECANO PROGLASENJE PREDSEDNIKA REPUBLIKE SRBIJE (R)	445.678	6.3	1:26:29	1	1:26:29
		KONFERENCIJA	272.595	3.9	0:28:00	1	0:28:00

		ZA STAMPU PRESEDNIKA REPUBLIKE SRBIJE B.TADICA					
		ODBRANA CASTI I SLOBODE	178.484	2.5	0:24:31	1	0:24:31
		OBRACANJE PRESEDNIKA REPUBLIKE BORISA TADICA GRADJANIMA SRBIJE	898.252	12.7	0:07:35	1	0:07:35
		IVO SANADER U BEOGRADU	372.956	5.3	0:09:04	1	0:09:04
		KONFERENCIJA ZA NOVINARE U VLADI REPUBLIKE SRBIJE	96.564	1.4	0:04:09	2	0:08:18
	08. OSTALO I NEODREDJEN O						
		KURSOR	228.671	3.2	0:29:51	18	8:57:18
		KURSOR (R)	175.654	2.5	0:32:57	6	3:17:42
		SVET IDEJA (R)	8.993	0.1	0:29:18	1	0:29:18
		PET GODINA POSLE	694.432	9.8	0:21:34	1	0:21:34
		PRESEDNICKI IZBORI 2004 (RTS)	266.027	3.8	0:13:58	38	8:50:44
		PRESEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - DRAGAN MARSICANIN	279.944	4.0	0:25:38	1	0:25:38
		PRESEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - TOMISLAV NIKOLIC	229.897	3.2	0:25:25	1	0:25:25
		PRESEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - BORIS TADIC	387.528	5.5	0:25:16	1	0:25:16
		PRESEDNICKI IZBORI 2004	267.773	3.8	0:24:35	1	0:24:35

		(RTS) - MARIJAN RISTICEVIC					
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - BORISLAV PELEVIC	437.46	6.2	0:25:19	1	0:25:19
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - BOGOLJUB KARIC	507.83	7.2	0:26:32	1	0:26:32
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - MIRKO JOVIC	331.227	4.7	0:26:08	1	0:26:08
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - JELISAVETA KARADJORDJEVIC	503.745	7.1	0:26:31	1	0:26:31
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - DRAGAN DJORDJEVIC	420.074	5.9	0:26:54	1	0:26:54
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - VLADAN BATIC	365.722	5.2	0:26:05	1	0:26:05
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - BRANISLAV IVKOVIC	347.203	4.9	0:26:18	1	0:26:18
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - LJILJANA ARANDJELOVIC	320.855	4.5	0:26:34	1	0:26:34
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - MILOVAN DRECUN	309.666	4.4	0:25:35	1	0:25:35
		PREDSEDNICKI IZBORI 2004	234.623	3.3	0:25:03	1	0:25:03

		(RTS) - IVICA DACIC					
		PRESEDNICKI IZBORI 2004 (RTS) - ZORAN MILINKOVIC	238.481	3.4	0:25:42	1	0:25:42
		PRESEDNICKI IZBORI 2004 - IZBORNA NOC (RTS)	649.807	9.2	4:11:01	2	8:22:02
		IZBORNO VECE - LOKALNI IZBORI 2004 RTS	550.155	7.8	4:08:42	2	8:17:24
		BUS ILI KERI - PRESEDNICKI IZBORI U AMERICI 2004	186.218	2.6	0:24:13	7	2:49:31
		RASKRSCE	235.389	3.3	0:42:29	1	0:42:29
		GRADJANI I VLADA	235.097	3.3	0:32:18	4	2:09:12
		GRADJANI I VLADA (R)	105.968	1.5	0:32:23	7	3:46:41
		BOZICNE I NOVOGODISNJE CESTITKE AMBASADORA	288.605	4.1	0:16:42	1	0:16:42
		DOZVOLITE	315.718	4.5	0:54:31	45	40:53:15
		DATUM	250.891	3.5	0:05:21	291	25:56:51
		KO IMA DUSU NJEGA DUSA BOLI (R)	14.757	0.2	0:45:30	1	0:45:30
		UKLJUCENJE U PROGRAM CNN - (RTS)	180.384	2.5	0:07:01	1	0:07:01
		BEOGRAD - LONDON POVRATNO (R)	35.12	0.5	0:23:59	2	0:47:58
		ARGUS	574.633	8.1	0:26:10	1	0:26:10
		ARGUS (R)	244.643	3.5	0:26:09	1	0:26:09
		STA RADITE BRE?	483.737	6.8	0:13:01	30	6:30:30
		OBNOVLJENA TAKOVSKA 10	270.552	3.8	0:14:48	1	0:14:48
		KNJAZ, VLADA I TAJKUNI	394.357	5.6	0:27:00	1	0:27:00
		KNJAZ, VLADA I	24.754	0.3	0:26:58	1	0:26:58

		TAJKUNI (R)					
--	--	-------------	--	--	--	--	--

ПРИЛОГ 2: Рејтинг жанрова по годинама у %

REJTING ŽANROVA PO GODINAMA u %

		2004	2005	2008	2009	2012	2013
RTS 1	Muzičke	2.5	2.8	2.3	3.1	2.8	2.9
RTS 1	Informativne	4.7	4.7	5.9	5.8	5.9	5.2
RTS 1	Školsko-obrazovne	1.4	1.9	3.4	4.2	3.6	2.1
RTS 1	Sportske	3.0	6.0	6.0	7.7	7.2	6.2
RTS 1	Filmovi	2.5	3.8	5.2	4.4	3.6	2.9
RTS 1	Dokumentarne i kratkometražni filmovi	0.8	1.9	3.2	3.7	3.0	2.3
RTS 1	Emisije iz kulture	2.0	2.7	2.9	4.1	3.5	1.8
RTS 1	Verske i o religiji	2.1	2.2	1.1	1.3	1.1	0.8
RTS 1	Iz nauke i opopularnoj nauci	3.2	2.5	1.9	2.9	3.3	2.9
RTS 1	Dečje	3.1	4.2	4.1	4.3	3.6	3.4
RTS 1	Igrane serije i serijali	3.6	4.5	5.4	6.2	4.5	4.1
RTS 1	Zabavne	4.7	5.1	6.2	6.3	8.4	7.4
RTS 1	Komercijalni sadržaji	5.0	5.0	5.3	5.1	5.5	4.6

		2004	2005	2008	2009	2012	2013
RTS 2	Muzičke	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3	0.4
RTS 2	Informativne	1.1	1.2	2.1	1.4	1.0	0.9
RTS 2	Školsko-obrazovne	1.0	0.7	0.8	0.7	0.5	0.4
RTS 2	Sportske	4.3	2.5	2.6	2.1	1.4	1.0
RTS 2	Filmovi	1.3	1.5	1.3	1.1	1.0	1.0
RTS 2	Dokumentarne i kratkometražni filmovi	1.0	0.7	0.8	0.6	0.5	0.5
RTS 2	Emisije iz kulture	0.8	0.7	0.6	0.6	0.4	0.4

RTS 2	Verske i o religiji	0.6	0.7	0.5	0.5	0.3	0.4
RTS 2	Iz nauke i opopularnoj nauci	1.1	0.7	1.0	1.2	0.7	0.6
RTS 2	Dečje	1.7	1.1	0.9	0.7	0.5	0.5
RTS 2	Igrane serije i serijali	1.4	1.3	1.6	1.6	0.9	0.7
RTS 2	Zabavne	1.1	1.1	1.0	0.7	0.6	0.5
RTS 2	Komercijalni sadržaji	1.7	1.0	1.5	1.3	0.8	0.7

ПРИЛОГ 3: Учешће жанрова и просечна емитованост

Channel	Custom Typology	Godina	Broj emisija	Prosečno trajanje emisije (h.mn.s)	Ukupno emitovani program (h.mn.s)	Prosečno dnevno emitovani program (h.mn.s)
RTS 1						
	Muzičke	2004	942	0:31:44	498:12:48	1:21:40
	Muzičke	2005	532	0:30:11	267:37:32	0:44:00
	Muzičke	2008	318	0:25:40	136:02:00	0:22:18
	Muzičke	2009	398	0:34:03	225:51:54	0:37:08
	Muzičke	2012	264	0:36:47	161:50:48	0:26:32
	Muzičke	2013	394	0:18:44	123:00:56	0:20:13
	Informativne	2004	13176	0:15:23	3378:10:48	9:13:48
	Informativne	2005	13745	0:14:23	3294:58:55	9:01:38
	Informativne	2008	10196	0:18:16	3104:06:56	8:28:52
	Informativne	2009	9780	0:18:37	3034:31:00	8:18:49
	Informativne	2012	10846	0:15:47	2853:06:02	7:47:43
	Informativne	2013	10929	0:15:45	2868:51:45	7:51:36
	Skolskoobrazovne	2004	250	0:29:55	124:39:10	0:20:26
	Skolskoobrazovne	2005	229	0:39:26	150:30:14	0:24:44
	Skolskoobrazovne	2008	177	0:29:35	87:16:15	0:14:18
	Skolskoobrazovne	2009	146	0:32:55	80:05:50	0:13:10
	Skolskoobrazovne	2012	148	0:32:49	80:56:52	0:13:16
	Skolskoobrazovne	2013	337	0:28:26	159:42:02	0:26:15
	Sportske	2004	398	0:20:18	134:39:24	0:22:04
	Sportske	2005	458	0:13:16	101:16:08	0:16:39
	Sportske	2008	625	0:38:44	403:28:20	1:06:09

Sportske	2009	597	0:34:57	347:45:09	0:57:10
Sportske	2012	878	0:37:13	544:36:14	1:29:17
Sportske	2013	798	0:31:12	414:57:36	1:08:13
Filmski	2004	675	1:19:41	896:26:15	2:26:57
Filmski	2005	928	1:12:17	1117:58:56	3:03:47
Filmski	2008	589	1:20:23	789:05:47	2:09:22
Filmski	2009	899	1:13:53	1107:01:07	3:01:59
Filmski	2012	967	1:11:11	1147:14:17	3:08:04
Filmski	2013	979	1:12:32	1183:30:08	3:14:33
Dokumentarne i kratkometražni filmovi	2004	641	0:35:39	380:51:39	1:02:26
Dokumentarne i kratkometražni filmovi	2005	274	0:41:35	189:53:50	0:31:13
Dokumentarne i kratkometražni filmovi	2008	865	0:29:36	426:44:00	1:09:57
Dokumentarne i kratkometražni filmovi	2009	750	0:30:38	382:55:00	1:02:57
Dokumentarne i kratkometražni filmovi	2012	1213	0:31:31	637:09:43	1:44:27
Dokumentarne i kratkometražni filmovi	2013	1697	0:32:55	930:59:35	2:33:02
Emisije iz kulture	2004	590	0:30:38	301:13:40	0:49:23
Emisije iz kulture	2005	336	0:29:06	162:57:36	0:26:47
Emisije iz kulture	2008	169	0:12:38	35:35:02	0:05:50
Emisije iz kulture	2009	54	0:29:51	26:51:54	0:04:25
Emisije iz kulture	2012	56	0:29:41	27:42:16	0:04:33
Emisije iz kulture	2013	187	0:29:56	93:17:32	0:15:20
Verske i o religiji	2004	118	0:30:46	60:30:28	0:09:55
Verske i o religiji	2005	74	0:30:04	37:04:56	0:06:06
Verske i o religiji	2008	290	0:10:37	51:18:50	0:08:25
Verske i o religiji	2009	328	0:11:07	60:46:16	0:09:59
Verske i o religiji	2012	361	0:10:06	60:46:06	0:09:58
Verske i o religiji	2013	441	0:13:48	101:25:48	0:16:40
Iz nauke i opopularnoj nauci	2004	95	0:35:57	56:55:15	0:09:20
Iz nauke i opopularnoj nauci	2005	216	0:38:08	137:16:48	0:22:34
Iz nauke i opopularnoj nauci	2008	242	0:27:26	110:38:52	0:18:08
Iz nauke i opopularnoj nauci	2009	38	0:41:45	26:26:30	0:04:21
Iz nauke i opopularnoj nauci	2012	140	0:35:16	82:17:20	0:13:29
Iz nauke i opopularnoj nauci	2013	103	0:25:36	43:56:48	0:07:13
Dečje	2004	16	0:58:26	15:34:56	0:02:33
Dečje	2005	178	0:27:08	80:29:44	0:13:14
Dečje	2008	361	0:45:57	276:27:57	0:45:19
Dečje	2009	306	0:49:07	250:29:42	0:41:11

Dečje	2012	242	1:02:53	253:37:46	0:41:35
Dečje	2013	273	0:40:18	183:21:54	0:30:09
Igrane serije i serijali	2004	1971	0:44:36	1465:06:36	4:00:11
Igrane serije i serijali	2005	1995	0:43:12	1436:24:00	3:56:07
Igrane serije i serijali	2008	2242	0:41:24	1546:58:48	4:13:36
Igrane serije i serijali	2009	2039	0:42:55	1458:27:05	3:59:45
Igrane serije i serijali	2012	2432	0:46:10	1871:17:20	5:06:46
Igrane serije i serijali	2013	2136	0:44:08	1571:08:48	4:18:16
Zabavne	2004	2152	0:21:40	777:06:40	2:07:24
Zabavne	2005	1843	0:30:21	932:15:03	2:33:15
Zabavne	2008	1770	0:31:19	923:50:30	2:31:27
Zabavne	2009	1894	0:27:57	882:17:18	2:25:02
Zabavne	2012	693	0:37:57	438:19:21	1:11:51
Zabavne	2013	693	0:39:11	452:34:03	1:14:24
Komercijalni sadržaji	2004	16759	0:01:59	553:58:41	1:30:49
Komercijalni sadržaji	2005	20062	0:02:07	707:44:34	1:56:20
Komercijalni sadržaji	2008	11357	0:03:27	653:01:39	1:47:03
Komercijalni sadržaji	2009	27009	0:01:42	765:15:18	2:05:48
Komercijalni sadržaji	2012	27004	0:01:12	540:04:48	1:28:32
Komercijalni sadržaji	2013	26181	0:01:17	559:58:57	1:32:03

ПРИЛОГ 4: Најгледаније емисије без обзира на жанр, по годинама без понављања

Channel Year
RTS 1 2004

Counter	Description	Date	Time	Rejting	Rejting %
1	EUROSONG (FINALE)	15.05.2004	21:00	2212	31.2
2	SERIJA: STIZU DOLARI	14.03.2004	20:07	2107	29.8
3	FILM: ZONA ZAMFIROVA	14.02.2004	21:02	2081	29.4
4	SERIJA: ZONA ZAMFIROVA	02.01.2004	20:05	2032	28.7
5	IZVLACENJE NAGRADA - GRAND KAFE	14.03.2004	21:05	1997	28.2
6	DNEVNIK 2 RTS	04.01.2004	19:30	1692	23.9
7	EUROSONG	12.05.2004	20:59	1456	20.6

	(POLUFINALE)				
8	JEDNOSTAVAN ZIVOT	12.12.2004	20:51	1320	18.7
9	SERIJA: LIFT	17.10.2004	20:06	1309	18.5
10	FILM: PAJA I JARE	04.01.2004	17:22	1306	18.4

Channel Year
RTS 1 2005

Counter	Description	Date	Time	Rejting	Rejting %
1	SERIJA: STIZU DOLARI	25.12.2005	20:02	1628	23.0
2	DNEVNIK 2 RTS	06.01.2005	19:30	1570	22.2
3	SERIJA: PAD U RAJ	23.01.2005	20:09	1458	20.6
4	LIGA KUPA UEFA: CRVENA ZVEZDA - ROMA	01.12.2005	20:28	1410	20.0
5	JEDNOSTAVAN ZIVOT	06.02.2005	20:49	1390	19.6
6	SERIJA: BOLJI ZIVOT	05.10.2005	20:08	1375	19.5
7	SERIJA: PLJACKA TRECEG RAJHA	02.01.2005	20:07	1372	19.4
8	SERIJA: PORODICNO BLAGO	14.02.2005	18:01	1362	19.2
9	FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA LIGU SAMPIONA	23.08.2005	19:59	1352	19.1
10	SERIJA: VRUC VETAR	06.12.2005	20:06	1346	19.1

Channel Year
RTS 1 2008

Counter	Description	Date	Time	Rejting	Rejting %
1	SERIJA: SELO GORI A BABA SE CESLJA	27.12.2008	20:14	2617	37.1
2	SERIJA: MOJ RODJAK SA SELA	28.12.2008	20:09	2505	35.5
3	EUROSONG (FINALE)	24.05.2008	20:58	2218	31.5
4	SUOCAVANJE - PREDSEDNICKI IZBORI 2008: BORIS TADIC - T. NIKOLIC	30.01.2008	21:22	2211	31.4
5	SERIJA: RANJENI ORAO	25.12.2008	20:14	1990	28.2
6	SERIJA: BELA LADJA	24.02.2008	20:04	1882	26.7
7	DNEVNIK 2 RTS	07.12.2008	19:30	1879	26.7
8	KAKO SMO CESLJALI BABU	18.12.2008	20:16	1744	24.8
9	EUROSONG - PRVO POLUFINALNO VECE	20.05.2008	20:59	1650	23.4
10	INTERMECO	30.01.2008	21:10	1588	22.5

Channel Year

RTS 1 2009

Counter	Description	Date	Time	Rejting	Rejting %
1	SERIJA: RANJENI ORAO	15.01.2009	20:15	2827	40.1
2	SERIJA: SELO GORI A BABA SE CESLJA	31.01.2009	20:14	2740	38.9
3	SERIJA: MOJ RODJAK SA SELA	18.01.2009	20:11	2564	36.4
4	SERIJA: BELA LADJA	25.01.2009	20:09	2292	32.5

5	FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA SP 2010 SRBIJA - FRANCUSKA	09.09.2009	20:49	2137	30.3
6	DNEVNIK 2 RTS	15.01.2009	19:30	1941	27.5
7	FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA SP 2010 SRBIJA - RUMUNIJA	10.10.2009	20:20	1812	25.7
8	FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA SP 2010 SRBIJA - RUMUNIJA (STUDIO)	10.10.2009	22:28	1757	24.9
9	FILM: DRUGA ZIKINA DINASTIJA	02.01.2009	16:51	1742	24.7
10	FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA SP 2010 RUMUNIJA - SRBIJA	28.03.2009	19:37	1701	24.1

Channel Year
RTS 1 2012

Counter	Description	Date	Time	Rejting	Rejting %
1	RUKOMET - EP 2012 SRBIJA - DANSKA (FINALE)	29.01.2012	16:53	2059	29.7
2	AUSTRALIAN OPEN - STUDIO	29.01.2012	15:40	2009	28.9
3	EP VATERPOLO 2012: SRBIJA - CRNA GORA (FINALE)	29.01.2012	16:08	1898	27.3
4	FILM: MONTEVIDEO	01.01.2012	21:05	1840	26.5

	BOG TE VIDEO				
5	DNEVNIK 2 RTS	05.02.2012	19:30	1816	26.2
6	AUSTRALIAN OPEN: NOVAK DJOKOVIC - RAFAEL NADAL (FINALE)	29.01.2012	9:31	1752	25.2
7	SERIJA: BELA LADJA	29.01.2012	20:06	1701	24.5
8	RUKOMET - EP 2012 DODELA MEDALJA	29.01.2012	18:44	1697	24.4
9	RUKOMET - EP 2012 SRBIJA - HRVATSKA (1/2 F)	27.01.2012	20:09	1659	23.9
10	RUKOMET - EP 2012 STUDIO	27.01.2012	21:49	1644	23.7

Channel Year
RTS 1 2013

Counter	Description	Date	Time	Rejting	Rejting %
1	RUKOMET - SP 2013 (Z) (FINALE): BRAZIL - SRBIJA	22.12.2013	17:05	1679	24.6
2	RUKOMET - SP 2013 (Z) - DODELA MEDALJA	22.12.2013	18:50	1624	23.8
3	SERIJA: NA PUTU ZA MONTEVIDEO	10.02.2013	20:06	1600	23.4
4	KVIZ: SLAGALICA	03.02.2013	19:02	1483	21.7
5	DNEVNIK 2	22.12.2013	19:30	1444	21.1

	RTS				
6	SERIJA: RAVNA GORA	10.11.2013	20:10	1412	20.7
7	SERIJA: LED	31.03.2013	20:11	1262	18.5
8	JA IMAM TALENAT - FINALE	24.02.2013	21:03	1245	18.2
9	FILM: CEKRK	17.03.2013	20:12	1180	17.3
10	SERIJA: MONTEVIDEO, BOG TE VIDEO	07.01.2013	20:06	1169	17.1

ПРИЛОГ 5: Трајање контакта по гледаоцу по годинама

Trajanje kontakta (po gledaocu), po godinama

Variable	Channel	2004	2005	2008	2009	2012	2013
	RTS 1	1:40	1:51	2:08	2:11	2:11	2:01
	RTS 2	0:51	0:43	0:53	0:44	0:34	0:33
	RTS 1 i 2	2:04	2:09	2:35	2:31	2:24	2:12

Channel	Variable	Target\Year	2004	2005	2008	2009	2012	2013
RTS 1	Godine starosti	4 do 14	1:11	1:18	1:29	1:28	1:37	1:25
		15 do 29	1:01	1:15	1:28	1:36	1:33	1:24
		30 do 39	1:18	1:32	1:39	1:40	1:46	1:38
		40 do 49	1:32	1:43	1:57	2:02	2:02	1:50
		50 do 59	1:57	2:10	2:21	2:22	2:15	2:06
		60 do 69	2:16	2:23	2:39	2:42	2:38	2:24
		70 +	2:20	2:28	3:03	3:03	2:55	2:38
Područje		Beograd	1:28	1:35	1:58	2:00	1:59	1:49
		Vojvodina	1:26	1:38	2:02	2:09	1:58	1:50
		Centralna Srbija	1:52	2:02	2:15	2:16	2:22	2:11
Školska sprema		Osnovna skola	1:49	1:59	2:19	2:22	2:21	2:08
		Srednja skola	1:39	1:53	2:08	2:10	2:10	2:01
		Visa skola i fakultet	1:47	1:49	2:10	2:17	2:14	2:05

Pol	Muskarci	1:38	1:47	2:05	2:07	2:12	2:03
	Zene	1:43	1:54	2:11	2:14	2:10	1:59
RTS 2		2004	2005	2008	2009	2012	2013
Godine starosti	4 do 14	0:50	0:36	0:37	0:28	0:28	0:28
	15 do 29	0:42	0:35	0:39	0:34	0:29	0:26
	30 do 39	0:51	0:37	0:41	0:35	0:30	0:30
	40 do 49	0:46	0:39	0:45	0:38	0:29	0:29
	50 do 59	0:53	0:47	0:58	0:48	0:34	0:35
	60 do 69	0:58	0:50	1:06	0:55	0:37	0:36
	70 +	0:59	0:53	1:09	0:58	0:40	0:40
Područje	Beograd	0:43	0:37	0:48	0:40	0:34	0:33
	Vojvodina	0:43	0:39	0:56	0:47	0:32	0:32
	Centralna Srbija	0:57	0:46	0:53	0:45	0:34	0:34
Školska sprema	Osnovna skola	0:50	0:42	0:54	0:47	0:33	0:32
	Srednja skola	0:51	0:43	0:52	0:45	0:35	0:34
	Visa skola i fakultet	0:54	0:45	1:00	0:46	0:35	0:36
Pol	Muskarci	0:54	0:45	0:56	0:47	0:35	0:35
	Zene	0:48	0:40	0:50	0:42	0:32	0:32
RTS 1 i 2		2004	2005	2008	2009	2012	2013
Godine starosti	4 do 14	1:33	1:31	1:42	1:36	1:43	1:30
	15 do 29	1:20	1:28	1:45	1:49	1:41	1:29
	30 do 39	1:44	1:49	1:57	1:54	1:55	1:45
	40 do 49	1:54	1:59	2:20	2:19	2:12	1:58
	50 do 59	2:23	2:33	2:53	2:47	2:30	2:19
	60 do 69	2:48	2:49	3:22	3:14	2:58	2:40
	70 +	2:49	2:53	3:40	3:35	3:16	2:56
Područje	Beograd	1:46	1:52	2:23	2:17	2:13	2:00
	Vojvodina	1:45	1:52	2:29	2:30	2:08	1:58
	Centralna Srbija	2:20	2:23	2:42	2:38	2:36	2:23
Školska sprema	Osnovna skola	2:11	2:14	2:44	2:42	2:32	2:18
	Srednja skola	2:03	2:13	2:36	2:32	2:24	2:12
	Visa skola i fakultet	2:17	2:13	2:46	2:41	2:31	2:18
Pol	Muskarci	2:05	2:08	2:35	2:30	2:26	2:15
	Zene	2:03	2:10	2:34	2:32	2:21	2:08

ПРИЛОГ 6: Рејтинг жанрова по месецима за 2003.,2004.,2008. и 2012.

Analysis:
Programmes

1463 of 1463 days included;

Reported date(s): 01.01.2003 - 31.12.2004; 01.01.2008 - 31.12.2008; 01.01.2012 - 31.12.2012;

Selected date(s): 01.01.2003 - 31.12.2004; 01.01.2008 - 31.12.2008; 01.01.2012 - 31.12.2012;

Selected channel(s): RTS 1;

Selected day part(s): 02:00:00 - 25:59:59 (MTWTFSS);

Selected variable(s): AMR; AMR %;

Selected target(s):

Total Individuals Universe: 7,011,241 Cases: 2,588

Ranking: None;

Channel
RTS 1

Target									
Typology	Year Month	2003		2004		2008		2012	
		Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)
muzicke e	1	186	2.7	244	3.4	115	1.6	192	2.8
muzicke e	2	158	2.3	221	3.1	275	3.9	116	1.7
muzicke e	3	136	1.9	192	2.7	215	3.1	189	2.7
muzicke e	4	146	2.1	163	2.3	266	3.8	213	3.1
muzicke e	5	146	2.1	141	2.0	160	2.3	104	1.5
muzicke e	6	121	1.7	131	1.8	88	1.2	44	0.6
muzicke e	7	200	2.8	173	2.5	70	1.0	208	3.0
muzicke e	8	180	2.5	141	2.0	62	0.9	248	3.6
muzicke e	9	219	3.1	186	2.6	118	1.7	190	2.8
muzicke e	10	207	2.9	175	2.5	137	1.9	207	3.0
muzicke e	11	179	2.5	173	2.4	168	2.4	232	3.4
muzicke e	12	213	3.0	198	2.8	262	3.7	231	3.4

Typology	Year	2003		2004		2008		2012	
	Month	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)
Informativne	1	354	5.1	455	6.4	518	7.3	518	7.5
Informativne	2	330	4.7	411	5.8	551	7.8	547	7.9
Informativne	3	355	5.1	422	6.0	500	7.1	427	6.1
Informativne	4	279	4.0	341	4.8	399	5.7	401	5.8
Informativne	5	220	3.2	302	4.3	360	5.1	413	5.9
Informativne	6	227	3.3	290	4.1	320	4.5	325	4.7
Informativne	7	257	3.6	258	3.6	342	4.9	300	4.3
Informativne	8	234	3.3	230	3.3	300	4.3	314	4.6
Informativne	9	295	4.2	286	4.0	369	5.2	347	5.1
Informativne	10	356	5.0	306	4.3	369	5.2	371	5.4
Informativne	11	375	5.3	358	5.1	441	6.3	427	6.3
Informativne	12	434	6.1	366	5.2	490	6.9	503	7.4

Year	2003	2004	2008	2012
------	------	------	------	------

logy	Month	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)
		Skolskoobrazovne	1	186	2.7	196	2.8	325	4.6
Skolskoobrazovne	2	162	2.3	166	2.3	315	4.5	310	4.5
Skolskoobrazovne	3	129	1.8	107	1.5	232	3.3	286	4.1
Skolskoobrazovne	4	123	1.8	102	1.4	251	3.6	259	3.7
Skolskoobrazovne	5	126	1.8	115	1.6	149	2.1	255	3.7
Skolskoobrazovne	6	126	1.8	85	1.2	250	3.5	149	2.1
Skolskoobrazovne	7	72	1.0	89	1.3	182	2.6	181	2.6
Skolskoobrazovne	8	97	1.4	111	1.6	153	2.2	200	2.9
Skolskoobrazovne	9	105	1.5	92	1.3	224	3.2	220	3.2
Skolskoobrazovne	10	126	1.8	56	0.8	219	3.1	185	2.7
Skolskoobrazovne	11	128	1.8	43	0.6	347	4.9	262	3.8
Skolskoobrazovne	12	200	2.8	96	1.4	415	5.9	327	4.8

Typology	Month	2003		2004		2008		2012	
		Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)
Sportske	1	291	4.2	229	3.2	405	5.8	996	14.4

Sportske	2	235	3.4	239	3.4	511	7.2	703	10.1
Sportske	3	232	3.3	159	2.2	530	7.5	576	8.3
Sportske	4	229	3.3	192	2.7	388	5.5	501	7.2
Sportske	5	168	2.4	153	2.2	340	4.8	460	6.6
Sportske	6	155	2.2	166	2.3	385	5.5	312	4.5
Sportske	7	209	2.9	309	4.4	330	4.7	492	7.1
Sportske	8	313	4.4	398	5.6	477	6.8	439	6.4
Sportske	9	524	7.4	160	2.3	460	6.5	602	8.8
Sportske	10	246	3.5	139	2.0	562	8.0	572	8.4
Sportske	11	235	3.3	183	2.6	566	8.0	385	5.6
Sportske	12	213	3.0	265	3.7	350	5.0	659	9.6

Typology	Month	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	1	379	5.4	349	4.9	591	8.4	485	7.0
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	2	375	5.4	324	4.6	444	6.3	454	6.5
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	3	282	4.0	310	4.4	406	5.8	340	4.9
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	4	192	2.8	247	3.5	377	5.4	315	4.5
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	5	159	2.3	212	3.0	298	4.2	285	4.1
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	6	161	2.3	161	2.3	207	2.9	205	2.9
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	7	170	2.4	161	2.3	267	3.8	225	3.2
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	8	177	2.5	177	2.5	292	4.1	230	3.4
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	9	182	2.6	185	2.6	327	4.6	249	3.6
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	10	244	3.5	226	3.2	316	4.5	262	3.8
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	11	266	3.8	287	4.1	478	6.8	317	4.6
15. IGRANE SERIJE I SERIJALI	12	269	3.8	340	4.8	627	8.9	402	5.9

Typology	Year Month	2003		2004		2008		2012	
		Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)	Rejting (000)	Rejting (%)
18. ZABAVNE EMISIJE	1	418	6.0	404	5.7	475	6.7	695	10.0
18. ZABAVNE EMISIJE	2	375	5.4	389	5.5	488	6.9	670	9.7
18. ZABAVNE EMISIJE	3	349	5.0	349	4.9	484	6.9	662	9.5
18. ZABAVNE EMISIJE	4	343	4.9	326	4.6	423	6.0	567	8.2
18. ZABAVNE EMISIJE	5	240	3.4	431	6.1	422	6.0	659	9.5

18. ZABAVNE EMISIJE	6	192	2.8	229	3.2	320	4.5	405	5.8
18. ZABAVNE EMISIJE	7	201	2.8	231	3.3	343	4.9	360	5.2
18. ZABAVNE EMISIJE	8	213	3.0	254	3.6	339	4.8	354	5.2
18. ZABAVNE EMISIJE	9	253	3.6	279	3.9	386	5.5	427	6.2
18. ZABAVNE EMISIJE	10	315	4.4	316	4.5	398	5.6	558	8.2
18. ZABAVNE EMISIJE	11	323	4.6	384	5.4	492	7.0	611	8.9
18. ZABAVNE EMISIJE	12	369	5.2	420	5.9	562	8.0	678	9.9

БИОГРАФИЈА

Јелена М. Радовић Јовановић, рођена је 01.07.1980. у Београду где је завршила Основну школу и Филолошку гимназију.

Дипломирала 2003. године на Универзитету у Београду, Филолошки факултет, смер Општа лингвистика.

На Факултету организационих наука Универзитета у Београду, 2006. године, стекла звање: академски специјалиста за односе с јавношћу и мултимедијалне комуникације, одбранивши рад на тему *Креирање персоналног имиџа*.

Уписала 2009. године докторске академске студије на Филолошком факултету Универзитета у Београду, модул Култура. Тема докторске дисертације носи наслов: *Утицај медија на концепт реалности и културне обрасце понашања*.

Учествовала је на националним и међународним конференцијама и научним скуповима. Аутор је више стручних радова објављених у релевантним научним часописима и публикацијама.

Ауторка ове научне дисертације је више од деценије запослена на пословима тв уредника у Културно- образовном програму РТС-Телевизија Београд, и аутор је бројних емисија и серијала, те мотивацију и разумевање значаја теме ове тезе црпе из непосредног искуства.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Потписана: Јелена М. Радовић Јовановић

број уписа _____

Издајем да је докторска дисертација под насловом:

**УТИЦАЈ МЕДИЈА НА КОНЦЕПТ РЕАЛНОСТИ И
КУЛТУРНЕ ОБРАСКЕ ПОНАШАЊА**

резултат сопственог истраживачког рада, да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа, да су резултати коректно наведени и да нисам кршио/ла ауторска права и користи/ла интелектуалну својину других лица.

У Београду,

Потпис докторкиња

Jelena Radović Jovanović

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

УТИЦАЈ МЕДИЈА НА КОНЦЕПТ РЕАЛНОСТИ И КУЛТУРНЕ
ОБРАСЦЕ ПОНАШАЊА

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предала сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучила.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

У Београду,

Потпис докторанта



**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије
докторске дисертације**

Име и презиме аутора: Јелена М. Радовић Јовановић

Број уписа _____

Студијски програм _____

Наслов рада:

УТИЦАЈ МЕДИЈА НА КОНЦЕПТ РЕАЛНОСТИ И
КУЛТУРНЕ ОБРАСЦЕ ПОНАШАЊА

Ментор: Проф. др Љиљана Марковић

Потписани: Јелена М. Радовић Јовановић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада. Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду,

Потпис докторанта

