



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Милан Н. Дојчиновић

**ТРАНСФОРМАЦИЈА МЕДИЈА И УТИЦАЈ
НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА НА
ИНФОРМИСАЊЕ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2022.



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF PHILOSOPHY

Milan N. Dojčinović

**MEDIA TRANSFORMATION AND THE
IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON
INFORMING**

DOCTORAL DISSERTATION

Niš, 2022.

Подаци о докторској дисертацији

Ментор:

Проф. др Владета Радовић, ванредни професор, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет у Нишу

Наслов:

Трансформација медија и утицај нових технологија на информисање

Резиме:

Предмет истраживања фундиран је на два нивоа. На првом нивоу описана је поступна трансформација медија и еволуција информационо-комуникационих система, од претече новина, римских зидних прогласа *Acta Diurna* до могуће даље трансформације, до холограмских медија. Трансформација и еволуција медија описана је кроз кључне историјске моменте и епохе развоја медија, при чему су истакнути и мање познати некомерцијални медији, попут радио-факсимила, *Телефона Хирмондо*, *Viewtron* технологије 80-их година XX века, *Tablet Newspaper* итд. У раду је на основу описа концептуалних, а делом и до сад познатих серијских технолошких иновација описан могући даљи развој медија у наредне две декаде. Аутор види даљи правац медијске трансформације у спајању дигиталних технологија и интернета са технологијом холограма, виртуелне реалности и нових генерација мобилних мрежа (6G, 7G...). На концептима већ познатих патената *Microsoft HoloLens*, *Apple iGlass*, *Google AR Lens*, аутор описује могућност медијске примене и даље еволуције медија по угледу на паметне наочаре, VR (Virtual Reality) кацигу, на начин да ћемо медије у будућности пратити као холограмске прозоре пројектоване из холограмског сензора уграђеног у паметни телефон, паметни сат, на паметним наочарима или лап-топу.

На другом нивоу истраживања, аутор истиче значај

информативне ентропије, термина из физике и кибернетике, о којем је писао аутор Норберт Винер (Norbert Wiener), у значењу превелике количине информација и вести створених интернет протоком, које код аудиторијума стварају лажан осећај добре информисаности само на основу броја прочитаних и дневно примљених информација. Теоријско упориште за ово становиште аутор налази у писању аутора Франсоа Ле Коадика, Винера и Алвина Тофлера, који је још седамдесетих година XX века писао о „информативној лавини“. У савременој теорији о медијима и информисању маркирана је и теорија Ели Паризера о „ехо коморама“, као униформном кругу информација којем су корисници интернета изложени као последица информационе економије. Поред теоријског оквира, аутор на теоријско-емпиријској основи реактуелизује и реконцептуализује неке од најзначајнијих медијских теорија и студија, попут студије нових медија Лева Мановича, технолошког детерминизма Маршала Маклуана, студије медијаморфоза Роцера Фидлера. На основу студије случаја, многоструких анализа садржаја и упитника реализованог на студенсткој популацији, аутор проучава медијске феномене, а медијске теорије постављене у доба аналогних медија, поставља у контекст дигиталних и нуди нови оквир за разумевање савремених медија, медијску персуазију, манипулацију и информисање у савремено доба, али и у догледној будућности.

Научна област:

Културолошке науке и комуникологија

Научна
дисциплина:

Комуникологија, језик и студије медија

Кључне речи:

Дигитални медији, холограмски медији, нови медији, информације, информационе технологије, информациона ентропија, ехо коморе, информационо друштво, информациона

економија

УДК:

316.774:004

CERIF
класификација:

S 265 Штампа и комуникологија

Тип лиценце
Креативне
заједнице:

CC BY-NC-ND

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral Supervisor: Prof. dr Vladeta Radović, Professor, University of Niš, Faculty of Philosophy

Title: Media Transformation and The Impact of New Technologies on Informing

Abstract: The subject of the research is funded on two levels. At the first level, the gradual transformation of the media and the evolution of information and communication systems are described, from the forerunner of newspapers, the Roman wall proclamations *Acta Diurna* until possible further transformation - holographic media. The transformation and evolution of the media has been described through key historical moments and epochs of media development, with lesser known non-commercial media, such as radio faximil, *Telephone Hirmondo*, *Viewtron* technology of the 1980s, *Tablet Newspaper*, etc. Based on the description of conceptual, and partly so far known serial technological innovations, the paper describes the possible further development of the media in the next two decades. The author sees a further direction of media transformation in connecting digital technologies and the Internet with hologram technology, virtual reality and new generations of mobile networks, like 6G, 7G etc. standards. On the concepts of already known patents *Microsoft HoloLens*, *Apple iGlass*, *Google AR Lens*, the author describes possibility of media application and further evolution based on smart glasses, VR (Virtual Reality) helmet, in a way that we will use media in the future as holographic windows projected via holographic sensor built into a smartphone, smartwatch, smart glasses or laptop. At the second level of research aim, the author emphasizes the importance of

information entropy, a term basically known from physics and cybernetics, written by Norbert Wiener, in sense of large amount of informations and news created by Internet flow, which creates a false sense of good informing based on the number of daily received and read informations. The author finds a theoretical basis for this standpoint in the writings of Francois Le Coadic, Norbert Wiener and Alvin Toffler, who wrote about the "information overload" back in the 1970s. In the modern theory of media and information, Eli Pariser's theory of "Echo chambers" is also marked, as a uniform circle of information to which Internet users are exposed as a consequence of the information economy. In addition to the theoretical framework, the author re-actualizes and reconceptualizes some of the most significant media theories and studies on a theoretical-empirical basis, such as Lev Manovich's study of new media, Marshall McLuhan's technological determinism, and Roger Fiedler's study of media transformation. Based on a case study, multiple analyzes of content and questionnaire realized on the student population, the author scrutinizes media phenomena, and media theories set in the age of analog media puts in the context of digital media offering a new theoretical framework for understanding modern media, media persuasion, manipulation, informing in modern era, but also in the foreseeable future.

Scientific
Field:

Cultural and Communication Sciences

Scientific
Discipline:

Communicology, Language and Media Studies

Key Words:

Digital media, holographic media, new media, information, information technologies, information entropy, echo chambers, information society, information economy

UDC: 316.774:004

CERIF
Classification: S 265 Press and communication sciences

Creative
Commons
License Type: CC BY-NC-ND

Садржај:

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА – ПРЕДМЕТНА АКТУЕЛНОСТ И ИСТРАЖИВАЧКИ ПРИСТУП	1
1.1. Друштвена и научна оправданост истраживања	14
2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	15
2.1. Предмет и циљ истраживања	15
2.2. Методи научног истраживања	18
2.3. Хипотезе истраживања.....	19
2.4. Узорак истраживања „Информисање у дигиталном окружењу“	21
3. ТЕОРИЈСКИ ПРИСТУП: МЕДИЈИ И ТЕХНОЛОГИЈА У ДРУШТВЕНО-ИСТОРИЈСКОМ КОНТЕКСТУ	22
3.1. Историографија медија и информационо-комуникационих система	22
3.1.1. Политички контекст памфлета и моћ штампарске пресе	26
3.1.2. Епоха логосфере	27
3.1.3. Епоха графосфере	28
3.1.4. Зачетак јавне сфере у раној модерној Европи	34
3.1.5. Информација „на пару“	35
3.1.6. Телеграф – основа за развој електронских медија и омасовљење информација	39
3.1.7. Значај <i>penny press</i> новинарства у култури информисања.....	42
3.1.8. Телефонија – „непотребно“ најважнији изум XIX века	43
3.1.9. Рађање радија – пропагандно најпогоднијег медија.....	47
3.1.10. Радио као пропагандно средство за време II светског рата.....	49
3.1.11. Настанак фотографије	52
3.1.12. Покретне слике за покретније друштво и информације.....	55
3.1.13. Технолошки предуслови за настанак телевизије	56
3.1.14. Претече нових медија и компјутеризованог друштва	59
3.1.15. Развој рачунара од II светског рата до краја XX века, интермедија и нови медији ..	62
3.2. Дефиниција термина „нови медији“	64
3.3. Значај сателитске и кабловске телевизије за формирање информационог друштва....	67
3.4. Зачеци дигиталне инфо-сфере и инфо друштва	69
3.4.1. ДНК информацијска парадигма и дигитални био-инжењеринг.....	71
4. ТЕОРИЈСКО-ЕМПИРИЈСКИ ПРИСТУП: ОД ГУТЕНБЕРГОВЕ ГАЛАКСИЈЕ ДО ГУГЛОВОГ КОСМОСА	73
4.1. Medium is the me(a)ssage.....	75

4.2.	Врући и хладни медији у контексту политичког маркетинга – Никсон versus Кенеди – студија случаја	78
4.2.1.	Мит о ефикасности телевизије	82
4.2.2.	Специфичности ТВ екрана	84
4.2.3.	Улога политичког саветника	85
4.2.4.	Продужеци чула и свести	88
4.3.	Нова нота „дигиталне сонате“	92
4.4.	Атемпорално друштво	93
4.5.	Настанак интернет језика	97
5.	ТЕОРИЈСКО-ЕМПИРИЈСКИ ПРИСТУП: ТРАНСФОРМАЦИЈА МЕДИЈА ОД ГРАФОСФЕРЕ ДО ХОЛО-СФЕРЕ	104
5.1.	Комуникација, трансмисија, трансформација социо и медио окружења	104
5.2.	Медијаморфозе ИКС-а	108
5.3.	Перспектива штампе у дигиталној ери	113
5.3.1.	Фактографска необјективност	120
5.3.2.	Структура традиционалне вести из штампе	121
5.3.3.	Жанровске одлике дигиталне вести	122
5.3.4.	Вест од мултимедијалног мозаика	124
5.3.5.	Еволуција структуре вести на основу Ф - обрасца	125
5.3.6.	Фичеризација вести (Анализа садржаја)	128
5.3.7.	Перспектива штампе у дигиталној ери – закључна разматрања	131
5.4.	Перспектива радија у дигиталној ери	135
5.4.1.	Подкаст – интернет радио без музике	137
5.5.	Перспектива телевизије у дигиталној ери	139
5.5.1.	Дигитална ТВ базирана на интернет сервисима	142
5.6.	Правило три декаде - од телепјутера до смартфона	143
5.7.	Друштвене мреже као метамедији	149
5.7.1.	Историја и претече друштвених мрежа	149
5.7.2.	Медијски контекст друштвених мрежа	151
6.	МЕТАМОРФОЗА МЕДИЈА У ПЕРСПЕКТИВИ	159
6.1.	Кратка историја холографије	159
6.2.	Дигитални медији - од таблет новина до паметних наочара	160
6.3.	Перспектива нове трансформације медија - „Холо медији“	167
6.3.1.	Супермедиј XXI века	167
7.	ИНФОРМАТИВНА ЕНТРОПИЈА И ИНФОМЕТРИЈА	170
7.1.	На врхунцу <i>Трећег таласа</i>	184

7.2.	Информативна плима – увертира у четврти талас.....	188
7.3.	Информациона економија	192
8.	УТИЦАЈ НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА НА ИНФОРМИСАЊЕ	199
8.1.	Информације као „пластови сена“	202
8.2.	Информативне навике у дигиталном окружењу.....	204
8.3.	Цепно информисање у ери смартфон културе.....	208
8.3.1.	Глобална и европска статистика коришћења интернета и смартфон уређаја.....	210
8.3.2.	Статистика коришћења смартфон уређаја и интернета у Србији	215
8.4.	Квантитативно-квалитативна анализа анкете „Информисање у дигиталном окружењу“	217
8.5.	Информативни мехури и „ехо коморе“.....	232
8.6.	Комформистички приступ информисању заснован на „спирали ћутње“	238
8.7.	Дифузија значења – феномен лажних вести у контексту информативне ентропије ...	241
8.7.1.	Лажне вести као глобални медијски феномен	241
8.7.2.	Отац или очух Fake news феномена?	244
8.7.3.	Велешки тинејџ хакери.....	245
8.7.4.	Завера звана „Pizza Gate“ као моћно „оружје“ атомизоване јавне сфере.....	246
8.8.	<i>Fake news</i> феномен у Србији.....	250
9.	ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	256
	ЛИТЕРАТУРА.....	274
	Коришћени веб сајтови	283
	ПРИЛОГ 1. УПИТНИК.....	285
	Биографија.....	295
	ИЗЈАВЕ	296
	Изјава 1: Изјава о ауторству	296
	Изјава 2: Изјава о истовестности штампане и електронске верзије докторске дисертације	297
	Изјава 3: Изјава о коришћењу	298

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА – ПРЕДМЕТНА АКТУЕЛНОСТ И ИСТРАЖИВАЧКИ ПРИСТУП

Савремени начин живота у великој мери прожет је информационо-комуникационим технологијама на основу којих планирамо и организујемо време и делатну праксу. Уз употребу медија и технолошких „благодети“ дан започињемо, дан проводимо и завршавамо. Користимо хардвер и софтвер за промовисање посла, промовисање нас самих, не слутећи колико смо заправо то што по сопственој природи јесмо, а по конструисаном медијском идентитету који исказујемо, нисмо. Читав данашњи свет почива на хардверу и софтверу. Наши кућни уређаји направљени су од микропроцесора и софтвера који регулише њихов рад. Аутомобили данашњице не могу да функционишу без софтвера, а поједини аутомобили (попут „Tesla Motors“) откључавају одређене функције на својим моделима једноставном везом са интернетом и софтверском надоградњом, на начин на који ажурирамо софтвере својих компјутера и смартфон уређаја. Механике је све мање, као што је и човекова моторика све слабија. Маклуанова парадигма о медијима као „човековим продужецима“, с краја седамдесетих година XX века, одавно је прерасла хипотетичко-теоријске оквири и постала наша свакодневица и реалност коју живимо. Заиста, уколико само мало обратимо пажњу на наше суграђане, уочићемо да су мобилни телефони права технолошка надоградња наших екстремитета, толико „значајна“ да добија статус *помоћног екстремитета*. Претерана употреба смартфон уређаја изменила је човеков *phisis*, утицала на његов фокус и когнитивне способности. Због тога ни не треба да чуди информација¹ да се и физиономија човека мења несмотреном и адиктивном употребом светлуцавих екрана. Отуда и нови феномени и синтагме у савременој медицини, попут „селфи зглоба“ и „текстуалног врата“. Заправо, толико смо заокупљени „дешавањима“ на екрану, да поједини научници говоре и о „кошчатим шиљцима“ који су младима почели да се развијају у вратном пределу кичменог стуба. Заправо, медијски помпезно представљана „нова кост“, која израста због прекомерне употребе мобилних телефона, је спољна, окципитална избочина смештена при дну лобање, која не представља „технолошку кост“, већ јабучасту кост која је стимулисана неугодним положајем од 30 до 60

¹ „Под информацијом се подразумева организована, смислена, и употребљива интерпретација података. Уз помоћ информација можемо одређивати услове, проверавати да ли је дошло до неког проблема, процењивати вредност алтернативних решења и одлучивати о одговарајућим акцијама. Информације нису сачињене искључиво од података. Оне у себи могу садржати текст, звук и слике.“ (Senn, 2007: 90)

степени, колико заузимамо при коришћењу мобилних телефона. Говоримо ли о умањеним когнитивним способностима у релацији са употребом „технолошких продужетака“, увидећемо да је човекова пажња све краћа, а периферни вид све слабији. Превелика заокупираност екранима променила је ретиналну природу нашег чула вида, умногоме утичући на концентрацију, што за последицу има фрагментовану пажњу. Брзи графички и хардверски чип-сетови (енгл. *chipset*) навикли су савременог човека да до информација долази брзо, лако и да буде нестрпљив. Као да је са повећањем освежавања екрана у секунди (енгл. *refresh rate*²) растао и степен човекове нестрпљивости. Отуда се јавља и ирационална нервоза приликом спорог учитавања неког веб сајта или споријег рада неког уређаја. Као да је проток информација на „информационим магистралама³“ убрзао и проток крви у нашем телу. Информацијски импулс почео је да одзвања и у човеком телу које као да се фреквенцијски уједначава са протоком бинарних цифара - јединица и нула⁴, кроз оптичке интернет каблове. Према томе, није претерано закључити да технологија⁵ многоструко утиче на физиономију, стање ума и човеков *хабитус*.

Напоследку, и ова дисертација је у највећем делу израђена на компјутеру. Од стабилности оперативног система зависила је брзина учитавања PDF и Word материјала, снимања белешки и креирање графике. Од стабилности и јачине интернет конекције зависила је и брзина претраге базе података и стручних чланака. Иако су одређене белешке и идеје записиване у свесци, рад на овом истраживању у великој мери био је подређен технологији и компјутеру. Дисертација је могла бити писана и на

² „Refresh rate“ или освежавање екрана, мери се у Херцима (Hz) и представља брзину освежавања екрана фото-диоде под напоном, односно број слика или фрејмова у секунди. Екрани савремених мобилних телефона раде на 90-120Hz, док савремени 4K телевизори емитују слику и до 240Hz. Већи број Херца значи угоднији осећај гледања у екран и мање замарање ока.

³ Идејни творац синтагме „информационе магистрале“ је француски аутор Антоан Ирис. Према Ирисовим речима употреба речи „магистрала“ плод је коинциденције, а настао је у тренутку америчких председничких избора 1992. године према пројекту „Националне информационе инфраструктуре“ или *НИИИ*, са циљем изградње врхунских комуникационих мрежа које ће омогућити појаву мултимедијалних сервиса и на тај начин довести до развоја нове економске гране базиране на производњи и трговини информацијама. (Ирис, 1999: 87)

⁴ Пре електронске и дигиталне ере, постојала је идеја у математичким прорачунима по принципу „све“ или „ништа“, познатија и као „Булова алгебра“. Булов модел идентификује два типа односа зависности операторима „И“ и „ИЛИ“, где је „И“ логички производ, док је „ИЛИ“ логичка сума. (Ле Коадик, 2005: 79)

⁵ „Технологија је процес или техника стварања која људима омогућава да поделе знање, обаве неки посао или испуне одређену функцију.“ (Jary & Jary, 1991, код Чејко, 2018: 16) Парафразирајући аутора Волти (Волти, 2014: 64, код Чејко 2018: 16), ауторка Чејко наводи да се технологија од науке разликује по томе што има за циљ примену знања зарад остварења циља, док је науци примарно средство сазнање ради сазнавања. Ипак, са наведеном тврдњом не можемо се у потпуности сагласити јер наука је шири појам од технологије, а без напретка науке и научног инструментарија не би било ни технолошког напретка ни технолошког продукта.

папиру или директно на писаћој машини, међутим, зашто бисмо то радили када је технологија развијена до те мере да себи можемо олакшати? Свеукупно, технологија је помогла да се брже дође до информација и да се брже откуцају мисли или коригују реченице, но што би то било на папиру. Зар није идентична ситуација и са информисањем у савременом добу по питању избора медија и одабира између штампаних и дигиталних канала информисања?

Истраживање предметне проблематике утицаја медија на друштво⁶ велика је одговорност која изискује фино балансирање по жици, будући да се са леве стране жице налази тврдња да се стање ствари погоршало, а са десне стране, претпоставка да се са технолошким напретком медија све(т) побољшава. Задатак у овом истраживању био је да се попут жонглера на жици покуша прећи са једне стране жице (од настанка медија) до друге стране (еволуције и трансформације) перспективе развоја медија, а да се притом не склизне на једну или другу страну. Прожимајући утицај медија на друштво огроман је и опсежан⁷, те ће стога бити неопходно фокусирати и размотрити кључне позиције развоја друштва и медија кроз селективни одабир конкретних историјских дешавања, друштвеног контекста и технолошког развоја. Основна идеја била је да се ваља концентрисати на промене, пре него на константе, будући да су медији, као и друштво, флукутабилне и променљиве категорије, те ће стога у раду бити сталног подсећања да појава нових медија не значи укидање претходних, као што ни са доласком нових генерација не ишчезавају научени друштвени обрасци и понашање као део цивилизоване културе и човекове природе. Акцент ће бити на еволутивним својствима медија, технологије и друштва. Медије треба проматрати као систем који се стално мења, уосталом као и друштво, у којим различите медијске карактеристике имају мању или већу улогу, с апострофом на еру дигиталног доба као на систем са већом улогом.

Не треба да чуди ни што се почетком XXI века почело говорити о „померању приоритета писмености“, односно о промени парадигме образовања, која ће неминовно проистећи из претеране дигитализације живота. У том правцу, аутор Роџер Фидлер (Roger Fidler), чија су дела у добром делу била инспирација за ово истраживање, наводи:

⁶ „Технологија се вековима користи за друштвене намене непрекидно, а за многе и обавезно, с обзиром на то да медији одавно имају друштвену компоненту.“ (McKinsey & Company, 2014, код Чејко 2018: 17)

⁷ Како је написао Жакоми (Jacomy В.) у књизи „Une histoire des techniques” – „Историја информационих техника је и ... културолошка појава. Она доводи до појаве веза које спајају технике друштвеном праксом, вештине са уметношћу, иновације са начином живота.“ (Ле Коадик, 2005: 91)

„...пре појаве медија писменим човеком сматрао се онај који је знао напамет одломке класичних дела и одломке из песама. Са појавом часописа, радија и телевизије учење напамет је све више уступало место развоју нових вештина. Уместо стицања специјализованог знања кроз интензивно читање, од ученика се очекивало да стекну уопштени поглед на свет кроз екстензивно читање. Нагласак је такође почео да се помера с циљаног анализирања информација и критичког мишљења на брзу процену и обраду информација.“ (Фидлер 2004: 159)

Брзина и темпо две су кључне речи дигиталног доба, а друштво у којем живимо означено је као глобално друштво дигиталне културе, која нас уједињује и спаја без обзира на идентитет, националну или религијску припадност.

„Све нас ово наводи да предложмо да дигитална култура постоји као посебна култура, где израз дигитална означава особен начин живљења групе, или група, људи у датом историјском времену, што је једно од веома корисних одређења културе као кључне речи које дугујемо Рејмонду Вилијамсу. Дигитално можемо прихватити као ознаку културе јер обухвата израђевине, тако и системе означавања и комуникација, који јасно разликују наш начин живота од начина живота других (прим. аутора - других друштава према историјским друштвеним уређењима).“ (Гир, 2011: 17)

Нове технологије непрекидно мењају друштво, мање или више приметно. У литератури наилазимо и на схватање да услед пребрзог напретка технологије човек није ни свестан промена које прихвата и на које се навикава. Чарли Гир у том контексту запажа:

„Првих неколико милиона година, током којих су хоминиди и људи користили оруђа, промене су биле мање-више неприметне. Затим, у току последњих двадесет или тридесет хиљада година, развој је почео да се убрзава. Када смо стигли до модерних времена, технологија се већ развијала невероватном брзином. Коначно, у последњих стотинак година, били смо сведоци значајнијег и бржег развоја но било када у људској историји. Када бисмо могли да ту брзину развоја прикажемо графички,

при чему би сложеност технологије била на вертикалној оси, а време на хоризонталној, добили бисмо криву која би мучно пузала по хоризонтали све до близу краја графикона, када би се нагло исправила и постала готово вертикална. Једна од последица тако брзог развоја јесте и тешкоћа, или чак немогућност да у пуној мери схватимо шта се догађа.“ (Гир, 2011: 10)

Дигитална култура коренито је променила начин нашег живота, од тога како резервишемо смештај за одмор (посредством веб сајтова „booking“, „airbnb“) до тога како плаћамо храну на каси хипермаркета (посредством QR купона на апликацијама за мобилне телефоне или NFC технологијом).

Како пишу Бригс и Берк у књизи „Друштвена историја медија“ – према *Oxford English Dictionary* о „медијима“ су људи почели говорити тек двадесетих година прошлог века, да би се педесетих година истог века почело говорити о „револуцији у комуникацијама“. (Бригс, Берк, 2006: 9) У ери дигиталних медија одвећ је илузорно говорити и препознавати веб сферу као део комплекса „нових медија“. Нови медији засновани на дигиталним платформама⁸ са нама су свакодневно већ двадесет година уназад. Стога је неопходно осврнути се на актуелне медијско-технолошке промене, у декади у којој се све више говори о паметним наочарима, паметним сатовима, паметним телефонима, виртуелној реалности (VR – Virtual Reality, AI – Artificial Intelligence). Парадоксално, све технолошке новотарије добијају префикс „смарт“ (енгл. *smart* - паметан) чинећи глобално становништво интелектуално инертним и све подређенијим меморијама мобилних телефона, уместо урођеној биолошко-синаптичкој меморији.

Наведено нас наводи на питање – *Чине ли ИКТ (Информационо Комуникационе Технологије) савременог човека лежернијим и опуштенијим у размишљању и памћењу?*

Одговор делимично лежи у измењеној когнитивној шеми под утицајем информационо-комуникационих технологија и учесталости коришћења медија у савремено доба. Савремени човек прими толики број информација у току дана, да готово свакодневно доживљава *инфо шок*. Од претеране количине информација које га

⁸ „Дигитални простор назван платформа је компјутеризовани оквир за рад апликација. Платформе могу да буду блогерски сајтови као што су Блогер и Вордпрес, сајтови друштвених медија попут Фејсбука, Твитера и Инстаграма, сајтови за видео-стриминг попут Нетфликса, Хулуа и Јутјуба или аудио сајтови – рецимо Ајтјунз и Спотифај. Мада је њихов дизајн у начелу задат, могу га обликовати и сами посетиоци, при чему свака платформа добија сопствени стил, логику и граматику или жаргон. Тако су рецимо Твитеров хаштаг (или симбол #) развили сами корисници, а не дизајнери.“ (Чејко, 2018: 66)

сваког дана дочекају на друштвеним мрежама и осталим медијима дигитални домородац⁹ или дигитални имигрант¹⁰ често има осећај дезоријентисаности. Информације је најпре потребно процесуирати, а затим одредити шта је од свега прочитаног и виђеног корисно, а шта није. Шта може бити од тога употребљиво у датом индивидуалном, социјалном контексту, а шта не. И тако нешто дешава се свакодневно. После неког времена долази до „утрнулости свести“ где човек не може више да распозна корисне од бескорисних информација. Проблем са информативном парадигмом у савременој ери дигиталне инфо-бујице јавља се из разлога што информације постају ефемерне. Количина свакодневно доступних информација чини их све безначајнијим и краткорочнијим. Информације објављене у штампи у време пре интернета биле су постојаније вредности. Једне новине читало је више чланова породице или комшилука, уопште је квантум информација био мали, те су стога лакше и памћене, што их је чинило и вреднијим. У литератури се наилази и на став да су књиге више значиле за напредак људске културе од било чега другог, управо из разлога што се једна добра књига дуго памти. У вези са тим Хачинсон (Hutchinson) и Адлер тврде да „укупност знања чини неколико добрих књига“. (Хил, 2008: 130)

У брзини процесуирања информација не тражи се порука, поука и суштина, већ само чиста информација. Добијамо квантитет на штету квалитета. Због тога је савремени човек довољно информисан о свим актуелностима, али недовољно зна о проблематици о којој се пише. Заправо, утисак је као да знате да раставите млазни авио мотор, а да не знате како он функционише. Стога је ефикасна селекција информација у медијски засићеној околини неопходан одбрамбени механизам модерног човека као део медијске писмености.

Ера дигиталних медија омогућила је двадесетчетворочасовно „струјање“ информација, а за разлику од традиционалних медија, у којима је заступљена једносмерна комуникација (на релацији уредник-аудиторијум), поспешила је двосмерну комуникацију и мултипликоване информационе канале, при чему је легитимитет енкодера дат свима онима који користе интернет. Према визионарским

⁹ Идејни творац синтагме „дигитални домородац“ (енгл. *digital natives*) је Марк Пренски (Marc Prensky). Пренски у књизи „From digital natives to digital wisdom“ користи ову синтагму да би описао нове генерације студената и адолесцената којима је дигитални језик компјутера, видео игара и интернета заправо матерњи језик. (Prensky, 2012: 67-86) Дигитални домороци су припадници узраста који их техно-културолошки сврстава у генерацију „миленијалаца“, прве генерације која је одрастала уз свакодневну употребу интернета у глобалном протоку информација.

¹⁰ Према Пренскију, наспрам дигиталних домородаца стоје дигитални имигранти, оне генерације које су рођене ван времена компјутеризације и интернета, који су у одређеном животном добу прихватили нове, дигиталне технологије и почели да их користе. (Prensky, 2012: 67-86)

слутњама Алвина Тофлера (Alvin Toffler), цивилизација се за само неколико деценија нашла на удару информативне међаве – еквивалент Тофлерова синтагма *information overload* (Toffler, 1970: 350), под којом се подразумева дисфункционалност човекова да из велике количине информација компримује потребно знање.

Поређења ради, вести о убиству Абрахама Линколна, 1865. године, било је потребно више од месец дана да се прочује на Западу САД, док је вест о атентату на Џона Кенедија, 1963. године, захваљујући ТВ мрежи била доступна милионима Американаца, пре него што је он проглашен мртвим. (Крејг, 2010: 22) У поређењу са курирском службом преношења информација из доба XV и XVI века, када се брзина преноса информација рачунала на основу временских прилика или неприлика, у каквим околностима је курир прелазио од девет до дванаест километара на сат, и када је вест „путовала“ паробродом по неколико месеци заједно са робом трговачког карактера, у ери дигиталних медија информација за пет минута обиђе читаву планету.

У овоме се и огледа ентропијско својство медија¹¹, које означава илузију добре, правремене и истините информисаности само на основу квантитета и брзине информација којима је савремени човек свакодневно изложен. У комуниколошкој пракси еквивалент термодинамичкој ентропији поставио је Клод Шенон (Claude Elwood Shannon¹²) још 1948. године када је ентропију у теорији информације одредио као количину информација у послатој поруци (*Шенонова ентропија*). Шенонова ентропија била је постављена на темељима комуникологије, тада као релативно нове научне дисциплине, и одређена на нивоу информација-податак-порука, где је скуп информација творио једну поруку. Међутим, под ентропијом савременог дигиталног доба, у контексту дисертације, аутор подразумева превелику количину информација створену непрекидним струјањем информација омогућено интернет протоком, при чему се креира илузија о доброј информисаности само на основу квантитета дневно

¹¹ Ентропија (грч. Ἐντροπή, у значењу „обрт ка унутра“), појам који у физику уводи Рудолф Јулијус Емануел Клаузијус 1865. године. У оквиру термодинамике означава тежњу система да спонтано пређе у стање веће неуређености и представља меру неуређености система у кинетичкој теорији гасова. Ентропија представља величину одређену у садејству са произведеном количином топлоте и апсолутне температуре. Научно је доказано да је највећа уређеност термодинамичког система на температури апсолутне нуле (нула Келвина или – 273,15 степени Целзијусових). С обзиром на то да се према Трећем принципу термодинамике, према Нернстовој теореме, толико ниска температура не може достићи, у том случају процес ентропије реверзibilно тежи нули када температура система прилази апсолутној нули. Суштина је да се не може пренети топлота са хладнијег тела на топлије без уложене енергије. (Према: <https://sr.m.wikipedia.org/>) Ентропију можемо илустровати и на примеру гашења звезда, када својом енергетском ауром усисавају и околна космичка тела.

¹² Клод Елвуд Шенон (1916-2001) био је амерички научник и инжењер, у комуникологији најзаслужнији као утемељивач теорије информација, а у електроинжењерству као дизајнер дигиталних рачунара и електронских кола.

произведених и објављених вести. Шенон и Вивер (Weaver) поставили су математичку теорију преноса информација посредством електричних сигнала, при чему су информацију дефинисали као „оно што смањује неодређеност“. (Хил, 2008: 27) Међутим, у оквиру дисертације информација се поставља према новом техничко-технолошком окружењу у којем она представља - оно што увећава неодређеност и продубљује информативну ентропију.

Пред налетом информативног урагана, који несумњиво узбуљива и феномен лажних вести у информативној пракси, извесно је да ће у блиској будућности информативни императив бити како проверити вест, које медије и информације означити поузданим, а не само информисати се. Бујица вести ће све више изискивати проверу, што може узроковати и позитивне појаве, попут потребе да се аудиторитум окрене поузданим и верификованим медијима, уводећи нас у ново доба дигиталног информисања, у којем ће корисници медија морати да се претплате на онлајн медије, што је све актуелнији тренд у новинарству. Овде је реч о алтернативним веб медијима који се баве истраживачким новинарством, као одговор на деградирани положај и статус новинарске професије услед заузданости традиционалних медија од стране политичког и олигаршког естаблишмента.

У информативном обиљу у којем живимо човек из одбрамбених психолошких механизма развија брзо читање и обраду информација не би ли постигао да „прогута“ цели заслађени залагај од информација. Човек дигиталне ере много је информисанији од човека аналогне ере, али је услед претераног ослањања на технологију дао своју памет у концесију технологији¹³. Поред тога, *дигитални домородац* не осећа претерану потребу за памћењем када зна да неопходне податке може очас посла да похрани на неком од својих геџета. Са те стране, он осећа и одређену дозу релаксираности, као и да нема потребу да се „беспотребно“ напреже.

Предмет система информисања успостављен је на релацији енкодер-канал-декодер, односно пошиљаоц, медијум и прималац, и означава објективно информисање актера комуникације о значајним догађајима и информацијама у одређеном економском, културолошком, политичком, религијском контексту. Узрочно-

¹³ Дати у концесију технологији у значењу предати свест технологији, исувише се ослонити на технологију у свакодневним активностима. У контексту савремених мас-медија и ПР менаџмента можемо говорити и о *концесији свести* у значењу манипулативних и персуазивних дејстава медија. У том правцу аутори Радовић, Цветановић и Бојков наводе: „У таквим се односима, створеним уступањем односно издавањем свести под закуп“, суштински, квалификаторно или условно *de facto* уступа место површинском, квантификаторном или *de jure*, погледу на свет.“ (Радовић, Цветановић, Бојков, 2018: 281) Овде је реч и о медијима као агенсима социјализације и утицају медија на начин размишљања и расуђивања.

последична веза на релацији медији-технологија-друштво у доброј мери је детерминисана: квалитетом, кванитетом и динамиком технолошких промена. Према томе, развој медијског комплекса условљен је техничко-технолошким развојним модалитетима који у великој мери утичу на друштво. Сазнајним фондом до сада развијених дисциплина, попут медиологије¹⁴ и комуникологије, јасно је импликовано да су у средишту друштвеног прогреса управо технологије комуникације и да друштво на цивилизацијској лествици не може напредовати без нових технолошких достигнућа, а нарочито медија. Према Илићу – „Циљ система информисања проистиче из основног друштвеног циља (еманципација човека), а састоји се у стварању услова за лакше и успешније учествовање људи у свим областима друштвеног живота.“ (Илић, 1995: 8) Како је истицао следбеник Маклуановог технолошког детерминизма, Харолд Инис (Harold Innis) – „у центру технолошког напретка увек стоје технологије комуникација“ (Црнобрња, 2010: 283), док су у центру друштвено-културног прогреса информационо-комуникациони системи (ИКС).

Међутим, јесмо ли сасвим сигурни да друштво напредује на датој лествици? Нови концепти функционисања друштва, у којима медијске организације постају маклуански, истински продужеци људских чула¹⁵ мењају комуникационе форме и интеракције тржишних субјеката, који се заснивају на сасвим новим и још неистраженим постулатима деперсонализованог друштва. При томе, савремени медији засновани на ИКС, обликују посве ново пословно и социјално окружење, иницирајући тржишну оријентацију вишег реда, али и творећи умрежено друштво 2.0¹⁶ зависно од дигиталних технологија, у којем главни оријентир у „дигиталној џунгли“ представља „светионик“ друштвених мрежа и медија. Говоримо о времену сајбер културе и сајбер друштва у којем веће светске компаније настоје да „олакшају“ радно окружење запосленима уграђујући бионичке чипове. Према наводима аутора Розентала, више од педесет радника софтверске компаније *Three Square Market* у Висконсину почело је 2017. да чипује колеге тако што између палца и кажипрста усађују минијатурни чип уз

¹⁴ Медиологија за предмет теоријских истраживања има искључиво медије. Према Франсоа Ле Коадику као конкурентска дисциплина науке о комуникацијама, попут библиологије, наилази на одређене потешкоће да освоји статус науке. (Ле Коадик, 2005: 20)

¹⁵ Од 2018. године краљевина Шведска пружила је законско право свом становништву на уградњу био-чипова – имплантаната у подлактицу, који могу да послуже као идентификациони документ, али и као банковна картица или ауторизовани приступ у компанијама, отварање улазних врата дома или аутомобила. Чип функционише посредством NFC (Near Field Communication) технологије и представља први корак ка легалној киборгизацији савременог друштва.

¹⁶ Друштво 2.0 названо је у контексту Веба 2.0, односно интернета друге генерације који је омогућио креирање садржаја корисницима. Веб 2.0 представља интернет у служби већег степена интеракције, размене садржаја и идеја корисника.

помоћ којег могу да уђу у фирму, улогују се на рачунар и наруче храну. (Rosenthal, 2017 код Чејко, 2018: 104) О киборгизацији новонастајућег друштва на почетку новог миленијума француски аутор Режи Дебре забележио је:

„Тело. Виртуелизовано клонирањем, распарчано трансплантацијама, уметцима и протезама, оживљено уз помоћ биотехнологије, допинговано уз помоћ индустријске биохемије, детериторијализовано мобилним телефонима и видеофонима, никада није било предмет толике пажње. *Body-building*, дијете, пластична хирургија, свакакви спортови, егзибиционизам здравља и лепоте. Техничка средства којима се укида присуство тела доводе до културе суперуздицања личног тела. А сајберинформатика поново наглашава целовитост тела, отеловљено, експериментално, живо присуство на даљину у дубинама виртуелности.“ (Дебре, 2000: 240)

Кључни аспекти и позиције дисертације повезују медије, друштво, технологију и културу, у савремености и техно-културу. На основама медиологије, социологије, информатике, кибернетике, информационо-комуникационих система цивилизација је напредовала, а човек је усавршавао своје животно окружење. Кључне позиције људске еволуције, колико припадају биологији, толико припадају и индустријском и технолошком напретку човечанства. Колико је напредак технологије у корелативном односу са напретком (или стагнацијом) друштва указује нам и податак да су кинеске династије Минг и Квинг (Ming, Qing) спутавале даљи развој технологије¹⁷ јер су се бојали од потенцијално узнемирујућих учинака технолошких промена на друштвену стабилност. (Кастелс, 2000: 45)

Говоримо ли о етимону речи „информација“, глагол „информисати“ потиче из латинског језика (лат. *informare*), у енглеском језику пандан је реч „information“ и глагол „to inform“, док је у француском то реч „informations“.

¹⁷ Кина је технолошки била најнапреднија цивилизација на свету у време када је око 1400. године у Европи тек наступило доба ренесансе, које је посејало интелектуално семе технолошких промена. Тако је на пример компас у Кини био изумљен око 960 године, 1086. године настао је први водени сат, док се папир појавио хиљаду година раније него на Западу. Кина је до доба ренесансе у Европи имала већ све технолошке проналаске које ће се у Европи развијати до 17. века. Многе су расправе и дебате на тему технолошке стагнације Кине након 15. века. Водеће струје мишљења (аутори Needham, Qian, Jones, Мокуг) као могуће разлоге наводе значај складног односа кинеске културе између човека и природе, као и затвореност културе пред налетом колонијалних сила и уопште према Западном свету. (Кастелс, 2000: 43-46)

У преводу са сва три језика под информацијом подразумевамо обавештење (о нечему и за некога), одређени квантум података у одређеном контексту.

Аутори Бригс и Берк глаголу „информисати“ придају још и значење „давање чињеница“ и „формирање мишљења“. Поменути аутори даље наводе да је информација у енглеском језику XVII и XVIII века описавана као „саопштење“, „образовање“, „подучавање“. Наводе и да су кључне речи тадашњих речника биле „уздизање“ и „оплемењивање“, а да су „неважне“ информације одвајане од оних важних и „корисних“. (Бригс, Берк, 2006: 257) Француски аутор Ив Франсоа Ле Коадик информацију дефинише на следећи начин:

„Информација је записано сазнање (регистровано) у писаној (штампаној или дигиталној), усменој или аудио-визуелној форми на неком медију. Информација садржи и елемент смисла. То је значење које се преноси свесном бићу посредством поруке уписане на одређеном просторно-временском медијуму: штампаном медију, електричном сигналу, звучном таласу и тако даље.“ (Ле Коадик, 2005: 8)

Потреба за информацијама према Коадику јавља се из захтева насталих за друштвеним животом, за знањем, за комуникацијом. (Ле Коадик, 2005: 43) Иако се разликује од природних потреба за исхраном, спавањем итд. захтев за информисање фундаментална је људска потреба.

Када говори о информисању као о људској потреби, Франсоа Ле Коадик препознаје два мотива за задовољење ове потребе: потреба за информацијама због сазнања и потреба за информацијама због деловања. Прва потреба изведена је из жеље за сазнавањем (Аристотел) и из импулса за спознајом (Фројд). Друга потреба односи се на материјалну потребу која је руковођена реализацијом различитих људских активности, професионалних и индивидуалних. (Ле Коадик, 2005: 44, 45)

У контексту дисертације биће значајан „супераутопут информација“ или „инфобан“ (Бригс, Берк, 2006: 364, 365) који је отворен седамдесетих година XX века, када су медији¹⁸ почели да следе развојни траг телекомуникација. Иако у теорији не

¹⁸„Медији су средства којима се складиште, а затим пеносе подаци, чији скуп чини информацију. Каже се да су медији дигитални кад се подаци преносе компјутеризованим мрежама у рафалима невидљиве енергије (битовима), а не лично, без посредства компјутера (што би се могло описати као аналогни метод). Кад се информација дигитализује, компјутери представљају и складиште безбројне податке као бројке – нуле (искључено) и јединице (укључено).“ (Чејко, 2018: 14)

постоји јединствено поимање информације, с обзиром на то да информација може другачије да се дефинише у односу на научну област у којој се о њој разматра, једну дефиницију можемо издвојити као универзалну: „Информација је универзално средство саобраћања људи са светом и међусобно. Као таква, информација је један од главних видова и оруђа човекове практичне и теоријске делатности.“ (Радовић, 2018: 50)

Значај информисаности у друштву огледа се у ефектнијем делању и одговору на околности и изазове који се свакодневно дешавају. Виши степен информисања значи и комуникацијски опремљенијег човека и спремнијег за што успешније делање и одговоре на околности и друштвена збивања. Према наводима аутора Мајкла Хила (Michael W. Hill), информација није била општеприхваћена вредност све до осамдесетих година XX века, када је вредност управљања информацијама била истакнута у научно-технолошким круговима.

„На Конференцији Краљевског друштва, одржаној далеке 1948. године наглашен је значај управљања и коришћења ресурса информација. Следећих двадесет година је рад на информацији био строго сконцентрисан само на научне и техничке информације – и то тек тада када су рачунари почели да се користе за штампање часописа, што је довело до појаве претраживих база података, што је покренуло информациону индустрију.“ (Хил, 2008: 15)

Кључна реч дисертације јесте и „комуникација“. Ова реч добила је потпуно ново значење у ери дигиталних медија. Године 1955. у оксфордском речнику (*Oxford English Dictionary*) комуникација је била дефинисана као: 1) „процес комуницирања, данас се ретко односи на материјалне предмете 2) пружање, преношење или размена идеја, знања итд., било усмено, писано или знацима“. (Бригс, Берк, 2006: 363) Међутим, 1972. године у овом речнику придодато је ново значење, према којем се комуникација описује као „наука или процес преношења информација, поготову електронским или механичким путем“.¹⁹ Разлика је била велика. Под комуникацијом од тада се подразумева и размена информација не само између човека, већ и између рачунара. Повезивање Велике Британије и Европе оптичким кабловима 1982. године било је

¹⁹ *Ibid.*

значајно као што је у претходном веку било полагање шина. Комуникација тада добија и грчки суфикс *logos*, те се почиње конституисати нова научна област *комуникологија*²⁰.

Један од циљева дисертације је настојање да се демистификују нове информационо-комуникационе парадигме под утицајем нових технологија не би ли се разумео њихов утицај на трансформацију медија и информативну праксу. Оквиром технолошко-медијских импликација у животу савременог човека објашњено је стварање нове „инфо климе“ и потенцијални развој медија у наредним декадама.

Оно што следи није никакав манифест и слава у име технологије, већ настојање да се друштвена и културна историја глобалног друштва опише и објасни у садејству са информационо-комуникационим системима, технолошким напретком медија, са примесамa политике и економије, са нагласком да аутор прихвата тезу да технологија у одређеној мери детерминише друштвене промене. Историја и трансформација медија не може бити испричана поједностављено и у оквирима развоја сваког од медијума појединачно, будући да историја не прати увек праволинијски пут. Она је саткана од мноштва технолошких импликација и инвенција у области физике, хемије, информатике, технологије комуникација... које су се дешавале у различитим епохама, друштвеним уређењима, временски дисперзовано, повезујући различита места и људе. Трансформација медија и информативних система еволуционе је природе, премда је често имала и револуционарну улогу у друштву. Вазда акутелан карактер информација и медија пред новим је изазовима завршетка епохе дигиталног²¹ и почетка епохе холограмског, која намеће и питање будућности медија и новог умреженог друштва.

Маклуан кроз технолошки детерминизам описује трансформацију медија, Дебре то чини кроз *Медиологију*, а Фидлер кроз студију о *Медијаморфолама*. У истраживању се кроз проматрање њихових, и многих других студија, и савременог технолошко-културног контекста нуди оквир за нову трансформацију медија у оквиру холо-сфере и холограмских веб медија.

Циљ је да се пружи што је могуће целовитија слика о многобројним аспектима предметне тематике, као и то да се на основу представљених премиса, ако не предвиди

²⁰ Аутори Кунцик и Ципфел наводе да је комуникологија у почетку била повезана са појмом масе и психологије масе са изразито негативним социјалнокритичким и културнокритичким асоцијацијама. С обзиром на то да се масовна психологија почетком 20. века темељила на постулатима индивидуалне психологије, сматрало се да ће социјално изоловани појединци бити препуштени масовним харизматским вођама, односно модерним масовним медијима. (Kunczik & Zipfel, 2006: 23)

²¹ „У извесној мери, наша култура је постала до те мере дигитална да се може догодити да израз *дигитална култура* буде таутологија.“ (Гир, 2011: 9)

даљи развој медија, онда барем представи као могући сценарио даљег развоја медија и информисања. Прича започиње од зидних новина (*Acta Diurna*) из доба Римског царства, а завршава се предвиђањем холограмских веб медија у догледно савремено доба. У редовима који следе указује се на предности и мане интернет сфере, као медијске сфере, са могућим модалитетима развоја у време које нам долази.

1.1. Друштвена и научна оправданост истраживања

Друштвена оправданост предметног научног истраживања најпре почива на свепржимајућем дејству и утицају који медији имају и остварују у ери дигиталног окружења и интернета на функционисање друштва. Утицаји и последице опсежне су, будући да савремено друштво почива на информационо-комуникационим системима, као и да медији имају веома важну улогу у свакодневним одлукама појединаца, али још важније, и на утицај о стицању слике и контекстуализацији неког догађаја или заузимању ставова по питању одређеног догађаја, одређене друштвене групе, појединаца и когнитивном уоквиравању друштвених феномена. Друштвена оправданост рада огледа се у демистификовању и појашњавању савремених метода персуазије и манипулације који медији остварују на глобално друштво, конкретно у доба дигиталних медија, манипулацијом квантитетом информација. Поред националног карактера истраживања, у којем су описане тенденције развоја, али и утицаја медија на друштво Србије, истраживањем су третирани трендови развоја и утицаја медија, као и проблематика на нивоу региона, Европе, а у одређеном делу и глобално. Према томе, истраживање је оријентисано и структурирано на више нивоа – од описа друштвено-економске климе средином XIX века до савременог доба дигиталних медија, са перспективом даљег развоја медија и утицаја на друштво у догледно време наредне две декаде.

Друштвени циљ дисертације задовољен је описом начина посредством којих аудиторјум може да се „заштити“ од униформних вести креираних на основу „ехо комора“, као и начина на који могу да препознају лажне вести на интернету и остану „имуни“ на њих. Кроз позитивне примере функционисања веб медија описани су и модели превазилажења засићености информационих канала обиљем непотребних вести и информација.

Научни допринос истраживања огледа се у реактуелизацији, односно надоградњи комуниколошких теорија, попут Маклуанове теорије о технолошком детерминизму, Фидлерове теорије о медијаморфозама и Тофлерове теорије о друштву трећег таласа. Аутор дисертације уз детаљан опис ових теорија, нуди и свој оквир кроз надоградњу њихових постулата и мисли. Комуниколошке и медиолошке парадигме постављене у доба аналогних медија било је неопходно размотрити и применити у доба савремених дигиталних медија. Тако су веб медији, по угледу на Маклуанову теорију о хладним и топлим медијима, у контексту овог истраживања названи „медији променљивог интензитета“ или „медији променљиве сатурације“. На трагу Фидлеровог описа трију медијских метаморфоза, понуђен је оквир четврте метаморфозе медија, која ће се дешавати у новој трансформацији медија кроз примену холограмске технологије. Тофлеров „трећи талас“ надограђен је тезом о „четвртом друштвеном таласу“, разрадом и описом у оквиру поглавља о „атемпоралном друштву“ које своје битисање подређује технологији комуникације, са апострофом на велики утицај „смартфон културе“ на фрагментацију пажње и инертност у размишљању. Одређени научни допринос остварен је и реализованим упитником на студентској популацији, али и вишеструком анализом садржаја и студијом случаја.

2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

2.1. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања фундиран је на: трансформативно-еволутивним и ентропијским (ентропија - термин из физике, у значењу тежње система да спонтано пређе у стање веће неуређености) својствима медија и медијских ресурса, као фундаменталних катализатора стварности, односно, као генератора друштвених промена и навика у информисању. Предмет првог дела дисертације је представљање трансформације медија, од штампаних медија, па све до предвиђања могућих даљих модалитета у догледној будућности. Предмет другог дела дисертације је проучавање информативних навика испитаника, као и описивање утицаја развоја информативно-комуникационих система на информисање.

Предметно рад садржи дихотомну (двојаку) структуру:

- 1) трансформацију и еволуцију медијских система до сазнајног нивоа научног предвиђања холограмских медија;
- 2) медијску ентропију система информативног обиља на позитивној релацији шире дисеминације информација, на негативној релацији у циљу манипулације и персуазије.

Реконцептуализујући теорију о медијаморфома, Роџера Фидлера (Roger Fidler, 2004), могло би се рећи да данас увелико траје четврта медијаморфома, која је инаугурисана дигиталном технолошком револуцијом – најпре настанком world wide web-a (www) 1989. године, а затим и омасовљењем *Wireless* интернета (2010. године). Како је руски теоретичар медија Лев Манович (Lev Manovich, 2001, 2015) назвао интернет медије – *метамедији*, сваки нови медиј постаје метамедији - медиј у којем су синтетизовани сви претходни. Тако је штампа синтетизовала дворске прогласе и зидне вести из античког доба (Acta diurna), радио је синтетизовао штампу и телеграфско новинарство, телевизија је синтетизовала радио и штампу, а интернет је као метамедиј синтетизовао све постојеће медије, отварајући пут ка новој метаморфози медија. У првом делу рада, на историјској нити, описана је поступна трансформација²² и реорганизација медија кроз време, при чему су наведени могући модалитети развоја дигиталних медија у наредној деценији - претпоставка да би се технолошка надградња и еволуција медија у догледној будућности могла кретати у правцу бежичне интернет технологије и холограмских веб медија. Технологија која имплицира наведено, званично је представљена јавности 2015. године под патент-називом „Microsoft Holo Lens²³“, а у вези је и са технологијом коју користе „Google Glass“ и „Apple iGlass“

²² „Средином XV века, свештенички сталеж се веома обрадовао проналаску штампарије, сматрајући је само још једним носиоцем информације (техником), потпуно превидевши да она представља нови однос (у друштву). Педесетих година XX века, издавачки и професорски сталеж је телевизију сматрао визуелним звучником, а политичка класа је у њој видела сам оптичко проширивање говорнице.“ (Дебре, 2000: 63)

²³ Мајкрософт (*Microsoft*) је најновијим оперативним системом *Windows 10* први пут применио у пракси *Hololens* (холограмску) медијску технологију, која обједињује гледање телевизије и коришћење интернета. Холограмска технологија кориснику омогућује да уз помоћ виртуелних наочара или VR (virtual reality) уређаја види стварни свет око себе у који су уметнути виртуелни делови (апликације). За разлику од 3D кациге *Oculus Rift* на *Hololens* уређајима стакла су провидна чиме се постиже импресиван ефекат унапређене реалности. Видети линкове: <https://www.oculus.com/> ; <https://www.microsoft.com/en-us/hololens> (Приступљено априла 2021.)

паментне наочаре. Холограмски медији би у правом смислу речи могли да представљају маклуанске продужетке људских чула, јер би користећи наочаре за пројекцију холограмских прозора у простору, медије могли да пратимо где год пожелимо. Уз то, користећи вештачку интелигенцију медијских наочара (*Google Artificial Lens*) могли бисмо да учимо и да стичемо нова знања о свету и предметима који нас окружују. Будућност информисања ће бити заснована на што већем чулном ангажовању и преокупацији људске свести.

Циљ првог предметног сегмента истраживања је демаркација трансформационих својстава медија, односно утврђивање правила сукцесивне медијске трансформације датог временског опсега. Ослањајући се на већ познато Фидлерово трипартитно јединство, које је предуслов сваке медијске трансформације - коеволуција или коегзистенција, конвергенција и комплексност (Фидлер, 2004: 41-48), аутор дисертације је на постојећим постулатима покушао да предвиди и демистификује нови правац развоја медија и медијских организација, следећи идеју о постојању четврте медијске метаморфозе и појави холограмских веб медија у блиској будућности. Посредством алата спецификоване декомпозиције актуелних технолошких концепата, могуће је извести паралеле са структурама прошлих епоха, а истовремено и предвидети даљи развој медија.

Истраживачки циљ другог сегмента дисертације је у спецификованом опсегу: ентропијских својстава медија и превасходно се односи на преоптерећеност медијских канала обиљем информација. На тај начин истраживање у предметном домену усмерено је ка дисфункционално великом броју информација којима смо свакодневно изложени, што за ефекат има скретање пажње са суштински важних тема и егзистенцијалних питања. Сходно наведеном, упориште ентропијског својства медија може се пронаћи у медијској теорији *Agenda setting*, према којој медији одређују приоритет тема, са претпоставком да медији не утичу на оно што људи мисле, већ на оно о чему мисле. Други би правац датог сегмента био стварање илузије добре и коректне информисаности, само на основу количине (квантитета) информација. Повећање медијске ентропије може се описати и кроз призму теорије Спирале ћутње (*The Spiral of Silence*), коју је на почетку седамдесетих година XX века развила Елизабет Ноел-Нојман (Elisabeth Noelle-Neumann), полазећи од претпоставке да се јавно мишљење о некој теми заснива на несвесној тежњи људи да постигну сагласност о датој теми и да створе заједнички суд. Ова теорија се изводи из социјално-психолошких експеримената који је повезују са друштвено пожељним одговорима и

конформизмом. Не би ли се постојећа „клима мишљења“ о одређеној теми одржала, појединац се приклања већинском мишљењу, продубљујући медијску ентропију. Циљем истраживања датог сегмента рада посвећена је и пажња униформном кругу вести који је створен на основу интернет алгоритама у информативној пракси, у теорији медија означен и као „ехо коморе“, како их је идејни творац Ели Паризер (Eli Pariser) назвао.

2.2. Методи научног истраживања

Истраживање предметне проблематике изискује мултиваријантни приступ, који захтева примену више научних метода, од првог до петог нивоа научног сазнања. Истраживање је фундирано у оквиру теоријско-емпиријских и полиметодских истраживања.

Први сегмент рада, који се односи на поступну трансформацију медија, структуриран је тако да посредством научне дескрипције описује друштвени контекст настајања медија, затим су нивоом научне класификације и типологизације означена кључна својства сваког од медија, да би се историјска нит спојила у савремености и будућности историјско-компаративном методом и употребом хипотетичко-дедуктивног научног метода.

Истраживање је ослоњено на следеће основне научне методе (анализа, синтеза, аналогија, компарација, индукција, дедукција, конкретизација), док је идеја о „Холо-медијима“ представљена методом моделовања, реконструктивног и пројективног типа.

Други сегмент рада је, поред наведених основних метода, у делу о предвиђању развоја „верификованих медија“ ослоњен на аналитичко-дедуктивни и хипотетичко-дедуктивни метод, тј. емпиријски разрађен методом анализе садржаја. Пројектовањем истраживачке целине о ентропијским својствима медија реализован је и упитник „Информисање у дигиталном окружењу“ међу студентском популацијом Филозофског факултета Универзитета у Нишу, на истраживачком корпусу од 1025 испитаника, пет Департмана овог Факултета. У раду су коришћени и метод анализе садржаја и метод студије случаја на примеру прве телевизијске дебате између Џона Ф. Кенедија и Ричарда Никсона, а у контексту Маклуанове теорије о „топлим“ и „хладним“ медијима.

Прегледом постојећих сазнања о трансформацији медија на основу иностране и домаће литературе задовољена је верификаторна функција научног истраживања, која

се огледа у провери постојећих резултата истраживања, као и у новим тумачењима и објашњењима потенцијалних промена у медијској области.

Метаметодолошки допринос могао би бити у мултиваријантном приступу, а допринос проширивању сазнајног фонда у оквиру хеуристичке функције истраживања медијске области, постигнут је описом могућих модалитета развоја медија у догледној будућности, али и резултатима упитника, посебно конструисаног за сврху дисертације.

2.3. Хипотезе истраживања

Елементарна позиција медија као генератора друштвених промена, манипулативних и персуазивних утицаја на јавно мњење, поступно је доказивана хипотезама у оба назначена сегмента дихотомне структуре дисертације. Потенцијални резултати дисертације засновани су на доказивању или оповргавању следећих хипотеза.

Општа хипотеза:

Еволутивна својства медија заснована су на принципу коегзистенције и конвергенције, док сваки техничко-технолошки напредак медија увећава информативну ентропију и условљава темпо дисеминације и пријема информација.

Посебне хипотезе:

Очекивани резултати у оквиру истраживачких претпоставки сегмента посвећеног трансформацији и еволуцији медија базирани су на одговорима на следеће посебне хипотезе:

1. *Нови медији без изузетака попримају доминантна својства претходних;*
2. *Друштвене мреже могуће је третирати као метамедије;*
3. *Нови медији могу се маклуански представити као „медији променљивог интензитета“ или „медији променљиве сатурације“;*
4. *Нова метаморфоза медија ће се огледати у стварању „холо-медија“.*

Очекивани резултати истраживаног сегмента дисертације о медијској ентропији, назначени су одговорима на следеће посебне хипотезе:

1. *Техничко-технолошка својства нових медија важан су предуслов медијске ентропије;*
2. *Квантитет објављених информација о датој теми штети квалитету информисања;*
3. *Постојање „ехо комора“ у интернет информисању продубљује медијску ентропију;*
4. *Ентропијско својство медија ће створити потребу за објективним медијима који ће бити означени као „trusted media“ (медији од поверења или верификовани медији).*

Појединачне хипотезе:

Очекивани резултати истраживаног сегмента дисертације о медијској ентропији, назначени су одговорима на следеће појединачне хипотезе:

1. *Основне карактеристике онлајн информисања и интернета (хипертекстуалност, интерактивност, мултимедијалност) опредељују испитанике да пре одаберу да се информишу посредством онлајн медија него традиционалних (новине, радио, телевизија);*
2. *Испитаници сматрају да се пренаглашеним квантитетом објављених информација постиже дистрактивна функција и манипулативно дејство (пажња аудиторijuма преусмерава се са суштинских тема);*
3. *Испитаници уочавају да се налазе у униформном кругу вести на основу индивидуалних преференција и персонализоване претраге вести на интернету;*
4. *Испитаници сматрају да коректнију информисаност пре могу остварити информишући се посредством интернета и веб медија него ли посредством традиционалних медија;*
5. *Испитаници уочавају последице „информационе економије“ приликом онлајн информисања;*
6. *Употреба паметних телефона и конекција на интернет подстичу испитанике на учесталије информисање;*
7. *Испитаници задржавају аутономност мишљења упркос већинском мишљењу средине по питању медијских тема;*

8. *Испитаници сматрају да се могу објективније и боље информисати посредством интернета и веб медија него ли посредством традиционалних.*

2.4. Узорак истраживања „Информисање у дигиталном окружењу“

Истраживачки корпус истраживања „Информисање у дигиталном окружењу“ сачињавало је 1025 испитаника студентске популације, од тога 820 испитаника женског пола, 205 испитаника мушког пола. Узорковани су студенти свих нивоа академских студија (ОАС, МАС, ДАС) пет Департмана Филозофског факултета Универзитета у Нишу. У истраживању је учествовало: 260 студената Департмана за англистику, 138 студената Департмана за педагогију, 332 студента Департмана за психологију, 295 студената Департмана за комуникологију и новинарство. Студентима је анкета била послата лично и појединачно на мејл адресу, на основу мејлинг листа са „Google Drive-a“ Филозофског факултета Универзитета у Нишу. Посредна лица за помоћ у анкетирању били су и запослени Филозофског факултета Универзитета у Нишу, два професора и асистенткиња, предавачи предметној циљној групи: проф. др Владета Радовић са Департмана за комуникологију и новинарство, проф. др Марија Јовановић са Департмана за педагогију, асистенткиња на Департману за психологију Ана Јованчевић. Упитник је сачињен од 33 тврдње и питања, при чему је било и контролних питања. Упитник је комбинованог типа, састављен од питања посебно конструисаних за истраживање, као и од питања форматираних скалом Ликертовог типа.

3. ТЕОРИЈСКИ ПРИСТУП: МЕДИЈИ И ТЕХНОЛОГИЈА У ДРУШТВЕНО-ИСТОРИЈСКОМ КОНТЕКСТУ

3.1. Историографија медија и информационо-комуникационих система²⁴

*Комуникација се сматра привилегованим кључем за тумачење читаве историје људског рода.
(Гоџини, 2001: 17)*

Од палеолитског доба човек, односно хоминид, материјализовао је своју креативну побуду прављењем фигура од камена. Каменим предметима и тотемима комуницирао је са Божанством, али и међусобно. Урезивање хијероглифа било је напорно, међутим, неопходно за тадашња друштва старог Египта и Асирског царства. Дешифровани хијероглифи показали су да су ове белешке биле правне и пословне природе, односно информације које су биле неопходне за тадашње функционисање заједнице. Касније, током Неолита и раног Бронзаног доба, око 2.500 године п.н.е. Сумерска цивилизација је на трагу каменог и грнчарског точка направила борбена кола са мазгама. У то време ова техничка открића била су значајна колико савременој цивилизацији микро-процесор или нано чип.

Како наводи ауторка Чејко:

„Бежичне и мобилне технологије оспособиле су медијатизовани свет и све што он нуди да постане преносив – доступан безмало свугде и у свако доба, чиме су прерасле у неизоставни део живота у модерним друштвима која умногоме чак и карактеришу. Мада мобилне (или целуларне, а данас паметне) телефоне сматрамо за прву и најважнију такву технологију, пре њих било је много иновација које су људима дозволиле да се све више удаљавају од других у физичком простору, а да ипак успоставе и одрже

²⁴ Информационо Комуникациони Системи. Према наводима Мирољуба Радојковића и Бранимира Стојковића, предмет изучавања информационо-комуникационих система конституисан је на два нивоа. На првом нивоу ИКС се односи на проучавање глобалног информационог система као дела технолошке (комуникациони сателити и интернет) и друштвене чињенице. На другом нивоу ИКС се проучава у социјеталном систему утицаја ИКС-а на друштво. (Радојковић, Стојковић, 2004: 18)

Информационо-комуникациони системи део су медијско-информативног комплекса, од интернет комуникације посредством блогова и чет соба, па све до савремених начина комуницирања посредством друштвених мрежа и мобилних апликација (Viber, Twitter, Whatsapp, Facebook, Telegram, Signal...) Према томе, ИКС су медијске и информативне мреже које су се разгранавале са сваким технолошким открићем у области телекомуникација, информатике, медија.

друштвене везе 'у ходу'. У те иновације спадају путеви, железница, аутомобили, авиони, камене плочице, перо и мастило, књиге и новине, радио-транзистори и ручне камере. Сви ти проналасци омогућавали су преносиву комуникацију. Потоњи изуми све мањих, све лакше преносивих уређаја за комуникацију одраз су жеље многих савремених људи да приступају информацијама и уживају у друштвеној повезаности док се крећу.“ (Чејко, 2018: 41)

У контексту комуникације и медиологије пренос информација започео је од дворских гласника, од чије физичке спремности и кондиције је зависила брзина информисања. Борбена двоколица са галопирајућим коњима и гласницима подсећају на касније колпортере у америчком журнализму XIX века. Са само једним техничким изумом двоколица брзина преноса информација значајно је убрзана. Како наводи аутор Ирис – „Информација се најчешће користи и трансформише на месту различитом од места њене производње. Дакле, непходан је њен пренос. Прве технике за пренос информација врло су старе: физички транспорт писаних докумената и пренос у виду оптичких сигнала, од тачке до тачке, већ коришћен у старом веку, и много касније код Шапоовог оптичког телеграфа (XVIII век).“ (Ирис, 1999: 31) Тако је у XVI веку брзина преноса информација значајно повећана с обзиром на то да се Европа премреживала поштанским системом²⁵. Пре појаве првих новина и типографске штампе Јохана Гутенберга, као претеча штампаних обавештења у историји медија сматрају се римске *зидне новине*, *Acta Diurna*. Потичу из времена римског војсковође Јулија Цезара, око 59. године пре нове ере, и коришћене су за објављивање актуелности на зидовима јавних библиотека²⁶.

²⁵ Према историјским наводима Фидлера, Дебреа, Бригса и Берка у XVI веку европским поштанским системом доминирали су коњи породице грчког порекла Таксис. Чланови породице Таксис били су поштари хабзбуршких монарха од 1490. године надаље. Из презимена ове породице изведен је назив „такси“ који се сада користи свуда у свету. (Фидлер, 2004; Дебре, 2000; Бригс, Берк, 2006)

²⁶ Ранганатан је 1928. године формулисао пет закона „науке о библиотекама“: „1. књиге су створене да би биле коришћене, 2. сваки корисник има своју књигу, 3. свака књига има свог корисника, 4. штедите време читаоца и запослених, 5. библиотека је жив организам. Како истиче Франсоа Ле Коадик, више него закони, ову су правила библиотекарства.“ (Ле Коадик, 2005: 73)



Слика 1. Изглед *Acta Diurna* (Зидни прогласи), претече новина
(извор: <https://www.sutori.com/>)

Реч *diurna* може се превести као *објава*, *објавити*. Мало је познато и да се сажет и концизан новинарски стил (5W's + H) у циљу преношења чињеница конституисао још око 80. године п.н.е у оквиру реторике. Цицерон је у једном од својих најпознатијих текстова о реторичи, *De inventione*, установио елементе неопходне за приповедање који су били засновани на пет питања: *quis* (ко?), *cur* (зашто?), *ubi* (где?), *quando quomodo* (како?), *quibus auxiliis* (којим средствима?). (Cicero, 1475: 6-13)

Према наводима Станка Илића, ни у првобитним заједницама и примитивним друштвима ловци нису полазили у лов насумице, без претходних припрема и оријентације. Лову је претходило информисање о врсти животиња које ће се ловити, о њиховом броју и кретању, о њиховој ћуди, и о томе какво ће време бити тог дана. Ловци су настојали да сазнају под каквим условима ће се одиграти њихова активност, добијајући неопходне информације које су прикупљали „извиђачи“, по правилу најискисунији и најспретнији међу њима. Било је неопходно организовано удруживање људи, на основу чега Илић закључује да је информисање једноставно друштвена потреба. (Илић, 1995, 7)

Пренос информација у средњовековном свету готово да није постојао јер друштвена непокретљивост и подређеност крутој сталешкој подели друштва условљавају минимум размене информација. Како примећује Гоцини, тек са процватом новчаних трансакција, трговачких сајмова и градова људи почињу да осећају потребу да буду информисани. (Гоцини, 2001: 27)

Кључни изум који ће утицати на друштвене токове од XV до XIX века била је штампарска преса. Штампарска преса истргла је моћ и контролу од црквених великодостојника и пружила је народу. Сукцесивно умножавање памфлета, летака и

Библије подрило је темеље монополизованој информацијској моћи која је била сконцентрисана у рукама цркве. „Краљица Елизабета I говорила је о потреби да се усагласе проповедаонице, а Чарлс I се с тиме сложио рекавши да се у време мира народом више влада с проповедаонице него мачем.“ (Бригс, Берк, 2006: 46) Оснивање протестантских цркава, попут Лутеранске и Калвинистичке, десило се управо на темељима значаја штампарске пресе. Док је хуманиста и реформатор цркве Еразмо Ротердамски писао са не толико успеха на латинском, како би био читан у академским круговима, Мартин Лутер се служио народним језиком и умножавањем копија његовог обраћања народу. Лутер је своју реформацију засновао на моћи штампарије. Према речима Бригса и Берка, четири хиљаде копија његових говора (прим. аутора – памфлета) обједињених под насловом *Хришћанском племству немачке нације*, продато је за само неколико дана 1520. године.²⁷

Најилустративнији опис бојазни цркве од штампарске пресе сажет је у речима француског писца Виктора Игоа - *Ово ће убити оно*.

„То пре свега беше мисао једног свештеника. То беше страх свештенства од једне нове силе, од штампе. То беше ужас црквеног слуге, кога је засенила светлост Гутенбергове штампе. То беше предикаоница и рукопис, жива реч и писана реч, које су се уплашиле од штампане речи; нешто слично страху једног врапца, који би угледао анђела Легиона кад рашири својих шест милиона крила (...) То је значило да једна сила ступа на место друге силе. То је наговештавало: штампа ће убити цркву.“ (Виктор Иго, код Дебре, 2000: 91)

Кључни моменат који је натерао Католичку цркву да уведе индекс забрањених књига (*Index Librorum Prohibitorum*) управо је било штампарско умножавање памфлета и књига против папске власти. Умножавање Библије пресом пружило је могућност великом броју људи да је прочита и да на тај начин независно од цркве интерпретира Божије заповести. „Више од осамдесет процената књига које су штампане 1523. у Немачкој – 418 од 498 наслова, бавило се реформом Цркве. (Бригс, Берк, 2006: 112)

Иако су неки теоретичари лакомислено назвали памфлете масовним медијем, друштвена клима није била одговарајућа за тако нешто, будући да читалачка публика практично није ни постојала због великог степена неписмености. Поврх тога, извесније

²⁷ *Ibid.*

је да су се памфлети читали јавно на трговима, па ће бити да су се ови реформаторски прогласи пре слушали. Једно је сигурно, памфлети и умножавање Библије знатно су ослабили моћ цркве и допринели крају самовоље католичких свештеника и Папе. Штампарска преса била је први медијски изум који је утицао на прерасподелу друштвене моћи и друштвене токове, укључујући и политички контекст.

3.1.1. Политички контекст памфлета и моћ штампарске пресе

Идеолошки обрачун памфлетима из црквених кругова прешао је у политичке. Међу првим владарима који су користили памфлете у пропагандне сврхе био је краљ Луј XIII између 1630. и 1643. године. Луј XIII је уз помоћ кардинала Ришељеа основао дворске новине *Gazet (Gazette)*, у којима је био величан краљ. Министар Луја XIV, Жан-Баптист Колбер придавао је више пажње „медијима“ него кардинал Ришеље. Колбер је ангажовао читав тим уметника који су уметничким делима – сликама, статуама, опером, позоришним комадима креирали добар имиџ краља. (Бригс, Берк, 2006: 123) Следећи оно што је Чарлс Најт (1791-1873), пионир јефтиних књига и популарне штампе, назвао победом над временом и простором, време и раздаљина редефинисани су прво под утицајем железнице и пароброда, а потом и другим медијима – телеграф, радио, фотографија и покретне слике. (Бригс, Берк, 2006: 145,146)

Гутенбергова преса изазвала је праву револуцију преобразивши друштво и друштвене токове. Према запажањима Ајзенштајна, ширење штампане књиге, поред открића Америке, означава почетак модерног доба. (Eisenstein, 1995 код Гоцинија, 2001: 29) Гоцини се на ове мисли надовезује, препознајући три револуције које је штампарство изазвало. Као прву и најзначајнију револуцију препознаје прелаз с писања руком на штампарско слово, из чега произилази уобличавање и стандардизовање писаног језика које ће бити пресудно за дефинисање националних језика. Као другу револуцију препознаје повећање производње и оптицаја књиге ван академских и црквених кругова. Трећом револуцијом означава утицај штампарства на сферу индивидуалног понашања и психологије. У том смислу „типографског човека“ карактерише могућност да види властити језик коришћењем једног серијског производа као што је књига. (Гоцини, 2001: 29-31)

Промена у људској психологији по настанку штампарије сигурно је утицала и на то да се некада недодирљиви и недокучиви владари сведу на људски ниво мимо перцепције које су о њима стваране на основу митских прича из новина. Информисање

о друштвеним дешавањима и токовима давали су одважну моћ потлаченима да се супротставе супресији ауторитарних власти. Читање је натерало људе на размишљање, што је била највећа претња за властодршце. На крилима штампарске пресе оформљени су ренесансни интелектуални покрети, као и покрети реформације, који ће означити почетак борбе за „слободну“ свест²⁸.

3.1.2. Епоха логосфере

У средњем веку средиште хришћанских цркава био је олтар, а не проповедаоница. Ипак, проповедање је већ прихваћено као свештеничка дужност. Мајстори црквене реторике одувек су користили могућности усмених медија. Бауман је чак проповедаонице католичке цркве назвао масовним медијима. Иако је Мартин Лутер уздизао нову штампарску пресу као најмилостивији дар од Бога, цркву је и даље сматрао кућом у којој се говори, а не пише. Владе су врло биле свесне значаја проповедаоница у преношењу информација и подстицању послушности, поготово у сеоским областима. Академска комуникација била је још једна врста усмене комуникације. Ретори су сматрали да је вештина говора подједнако важна као вештина писања. Писмени испити били су готово непознати у академским круговима. Још једна важна област усмене комуникације била је песма, поготову балада - песма која прича причу. Теме које су се понављале у британским баладама су слање писама, седење у врту, трагични љубавници итд. Гласине су биле познате под називом „усмена поштанска служба“ која функционише изузетном брзином. У време сукоба једна страна би увек оптуживала ону другу за гласине. Усмену културу у овом периоду не би требало посматрати само са аспекта опстанка онога што је аутор Онг називао остатак усмене комуникације. У овом периоду развиле су се нове институције које су дале форму усменој комуникацији – дискусионе групе, академије, научна друштва, салони, клубови, кафецинице... Центри усмене комуникације биле су и крчме и јавна купатила. У турским кафециницама наступали су проповедачи. Ове институције подстакле су настанак локалних заједница. Развој трговине имао је важан утицај на усмену комуникацију, на појаву мењачница или берзи. Гласине су се намерно шириле да би се цене на берзи повећале или смањиле. (Бригс, Берк, 2006: 45-54)

²⁸ „Што је материјал био финији, текст је постајао покретљивији и самосталнији. Данас, он просто лети, као некад реч. *Scripta volant et manent.*“ (Дебре, 2000: 58)

„Прича се да је милански војвода, главни непријатељ Фирентинске републике, једном приликом рекао да се више плаши пера канцелара хуманисте Колуча Салутатија (1331-1406) него трупе коњаника.“ (Бригс, Берк, 2006: 108)

3.1.3. Епоха графосфере

3.1.3.1. Почетак културе вести и информисања

Штампарску пресу са покретним металним словима изумео је Јохан Генсфлајш Гутенберг, око 1450. године у немачком граду Мајнцу, уложивши у пројекат *вештачког писања*, како га је у почетку назвао, осам стотина позајмљених златника. У Кини и Јапану се тад штампање увелико практиковало, али метода која се користила била је позната као штампање помоћу плоча²⁹. Ова метода била је добра за културе које су се користиле идеограмима, али не и за оне које су користиле алфабет. Гутенбергова иновативност огледала се у томе што је слова изливао посебно на месинганој плочи што је значило да редослед тих слова може бити мењан. До тад је најпопуларнија техника штампе била *ксилографија*³⁰ (од грчке речи *xilos*, дрво), техника штампања која је користила дрвену плочу за штампање читаве странице. Иако испрва Гутенбергов изум није деловао као нешто епохално, техника типографске Гутенбергове штампе остаће најсврхисходнија читава наредна три века.

²⁹ Према речима историчара медија Ђованија Гоцинија, још од II века нове ере Кинеско царство зна за хартију: она се добија од комада свиле и од исецканог дрвета, који се квасе и гњече у ступи с водом, а затим сакупљају и суше у калупима од бамбуса. (Гоцини, 2001: 25)

³⁰ „Ксилографија – штампање слика и текста уз помоћ дрвених рељефних плоча задовољавала је скромне кинеске потребе за штампаним материјалом, јер није захтевала велика улагања и природно је следила траг калиграфије. Следећи исту логику, хеленисти су приметили да се у Микени XII века пре наше ере није развило линеарно фонетско бележење мисли. Изум се користио на краљевом двору, међу кастом писара, ради административне контроле.“ (Дебре, 2000: 111)



Слика 2. Гутенбергова штампарска преса
(извор: <https://www.svetnauke.org/>)

Вештину штампања проширили су немачки штампари. До 1500. године штампарије су биле основане у више од 250 места у Европи, и створиле су око 27.000 издања. У Русији и пределима православног хришћанства, штампарство се развијало споријим интензитетом. Писменост је углавном била ограничена на свештенство. Да би штампарство могло да се шири били су неопходни адекватни културни и друштвени услови. Јак отпор штампарству био је и у муслиманском свету током раног модерног доба, а Турци су сматрали да је грешно штампати верске књиге. Олденбург је повезао одсуство штампарства са деспотизмом, тврдећи да је Велики Турчин непријатељ образовања својих поданика, јер му одговара да има људе у незнању. Френсис Бекон је још 1620. године писао у *Новом органону наука* да је трио штампарство, барут и компас променио изглед и суштину ствари у целом свету. Хартлиб је писао како ће штампање толико проширити знање да људима неће моћи да се влада репресијом, јер ће они познавати своја права и слободе. Ипак било је и оних који су имали негативан став о штампарству, попут писара, свештенства, и владара. (Бригс, Берк, 2006: 37-39; 95-109, Гоцини, 2001: 13)

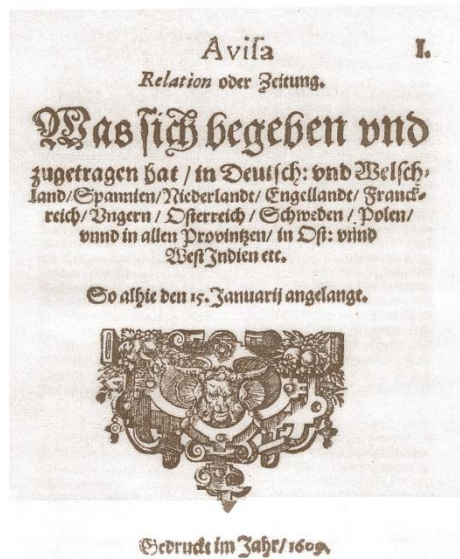
Успон дневне штампе у XVII веку повећао је страховања од утицаја штампарства. Овај период описиван је као период експлозије информација, иако је са данашње тачке гледишта та „експлозија“ пре само једна варница. Тада почињу да се

развијају библиотеке и каталози. Лорд Актон приметио је да приступачност знања широј публици има вертикалне и кумулативне последице. У кумулативним последицама видео је могућност да касније генерације могу да се надограђују на интелектуалном раду претходних генерација. Било је аутора који су говорили да је штампарство изменило структуру европских градова у погледу занимања њихових грађана. Маклуан је приметио померање са звучног ка визуелном наглашавању. Он је писао како је штампа направила расцеп између главе и срца, док је Онг истицао и дуготрајне психолошке последице штампарства. На самом зачетку штампарства штампају се књижице у којима се најчешће говори о животима светаца или витезова, што је водило закључку да је књижевност била ескапистичка, као и да је спуштала културне моделе које су свештенство и племство створили за себе, на ниво занатлија и сељака. Још један производ штампарске револуције је оно што данас називамо плагијатом, као и интелектуалном својином. Коришћење штампарства подстакло је развијање свести о значају публициитета, било да је он економски или политички, а развој штампарства подразумевао је и успостављање институције цензуре. Елизабет Ајзенштајн тврди да штампарство представља непризнату револуцију и да ја његова улога носиоца промена исувише потцењена. Пише како је штампарство стандардизовало и сачувало знање које је било много несталније у доба усменог предања или рукописа. Такође, штампарство је подстицало критику ауторитета, тако што су људима биле доступне супротне идеје у вези са истом темом. Ипак, бројни аутори критикују Ајзенштајн, и наводе да је штампа била само катализатор промена, а не нешто што их производи. Такође, критикују је што је штампу посматрала изоловано, а не у целини са свим медијима, јер су све комуникације међусобно зависне, односно представљају систем. (Бригс, Берк, 2006: 37-39; 95-109)

У време штампарске револуције, у периоду од 1470. до 1500. године, појавиле су се претече новина. У Француској су ови информативни билтени, пре него штампа (будући да нису редовно излазили) названи *canard* листовима, по француској речи за патка. Но, реч канард у метафоричком смислу значила је и гакање, трачарење. Ови листови излазили су на различитом броју страница, од осам до шеснаест, са сликовитим илустрацијама које су пратиле текст вести, попут: поплаве у Риму и Фиренци, чудовишна змија пронађена на Куби, змај који лети изнад Париза три године касније, дете које је васкрсло дан после смрти у Лиону. Истовремено у Венецији почињу да се објављују тзв. брољети (*broglietti*, од речи *brolo* што означава простор испред Дуждеве палате, место промета информација). Брољети су излазили једном седмично и били су

писани руком за разлику од канард листова. У њима су биле објављиване трговачке и политичке вести. (Гоцини, 2001: 33-36) Промене у систему медија биле су праћене променама у систему транспорта, кретањем робе и људи.

Стотинак година од појаве канард листова и брољета у немачком граду Волфенбителу, 1609. године, појављује се прва новина, која се и званично у историји медија сматра првим штампаним листом. Објављивана је као недељник под именом *Avisa Relation oder Zeitung*, познатија и само као *Relations*.



Слика 3. Прва страна прве новине на свету *Avisa, Relation oder Zeitung* (јануар 1609. године)
(извор: https://en.wikipedia.org/wiki/Avisa_Relation_oder_Zeitung)

Ипак, новине које ће бити од пресудног значаја за помак у култури вести и за информисање грађана потећи ће од технолошке надмоћи холандских штампара, који су успели да добију веома квалитетну смесу од које су производили хартију, чувајући је дуго као тајну, познатија као „холандска смеса“ или „холандска машина“. (Gianni, 1963 код Гоцинија, 2001: 44) Холандска смеса допринела је развоју *Corantosa* (на холандском *corant*, у значењу новине), листова који се објављују једном или два пута седмично без дозволе власти. Развоју Корантоса допринела је и разграната трговинска мрежа Холандије која је стварала информативну мрежу дописника из већих европских градова.

Од холандских Корантоса информације почињу да се одвајају од робних добара, а култура вести подиже се на виши ниво у којем текућа информација редовне акутелности стиче примат над споровозним информацијама о сензацијама и чудима. Како запажа Гоцини, са настанком Корантоса „редован прилив информација постаје

неопходан и нормалан елемент свакодневног живота мање политичке и економске елите“. (Гоцини, 2001: 49) Корантос је била важна периодична новина за историју медија и новинарства с обзиром на то да уводи писма читалаца која се упућују директору. Ипак, о масовном штампаном медију и о формирању јавног мњења и даље се не може говорити, будући да су тиражи Корантоса износили свега 500 примерака.

Одвајање новинарске професије од издавачког и штампарског заната дешава се крајем XVII и почетком XVIII века када немачки град Лајпциг постаје центар европског новинарства. До тада тиражи дневних листова расту и до 10.000 примерака (углавном су то били француски и лондонски листови), а ширењу информативног круга доприноси и тадашње спајање штампе са поштанским службама. Тада настају и модерне новине, које „одликује редовно излагање, комерцијалан основа за продају, вишеструка сврсисходност (информација, реклама, забава, трач) и јавна, отворена природа.“ (Mc Quail, 1996: 30 код Гоцинија, 2001: 69)

Наредни лист који је био важан за пораст читалачке публике и развој културе информисаности био је британски дневни лист *The Spectator*. Овај лист је комбиновао литерарно-новинарски стил писања вести, будући да је власник, Џозеф Адисон, био новинар-књижевник. Могуће је да је *Spectator* популарност базирао на томе што је комбинацијом новинарства и књижевности ујединио новине и књигу. Информације у овом листу биле су написане кроз тематске разговоре о догађајима из политичког, уметничког и књижевног живота, „који се одиграва у једном клубу, са утврђеним сценаријем и личностима: један представник аристократије земљопоседника, један правник, један трговац, један војник у пензији и неми *посматрач* који их све ставља у потчињени положај тако што их приморава да размишљају са мање узбуђења“. (Гоцини, 2001: 82) На тај начин култура вести постаје занимљивија и привлачнија за читање. Спектатор је овим триком успео да од просечних 3.000 претплатника стигне до 20.000 примерака. Процењује се и да је један примерак Спектатора читало бар двадесет људи. (Harris-Lee, 1986: 220 код Гоцини, 2001: 82) Поред Спектатора, најпознатије новине које су по сличном књижевно-новинарском рецепту објављивале вести били су и *Review* Данијела Дефоа и *Examiner* Џонатана Сфивта, такође новинара-књижевника.

Уједињење новинарства и књижевности Гоцини означава као *златно доба* енглеске штампе јер штампа тада у неслућеној размери доживљава пораст читалаца. Према речима Брутинија требало је да прође више од четири деценије XVII века да се дође до 400.000 штампаних примерака, док је у ери новог века (прим. аутора ери индустријализма) било потребно петнаест година да се дође до милион примерака

годишње. (Bruttini, 1985: 337 код Гоцини, 2001: 83) Пораст броја тиража био је мукотрпан, а отежавање развоја информативне сфере често је спречавала и превентивна цензура владара, попут битке за слободу штампе у Енглеској која се борила против „Звездане собе“ којом је апсолутистичка власт Чарлса I имала монопол над вестима и системом обавезних дозвола за штампање новина.

За историју новинарства биће важна и једна наизглед „ситница“ којом ће се убрзати читање новина. Подела текста на страници у више стубаца са више мањих пасуса била је идеја Џона Бела, власника листа *The Morning Post*, коју ће неколико година касније, 1788. године, применити Џон Валтер, власник *Daily Universal Register* који ће убрзо променити име у *The Times*. На овај начин створен је економичан начин организовања вести, а новине по први пут у историји добијају прелом независно од штампања књига. За развој штампе и културе информисања најзначајније су биле европске државе: Енглеска, Немачка, Холандија, Француска. Енглеска, америчка и француска револуција које су коренито мењале стање у друштву, али и допринеле да се формира модерно јавно мњење. У раној модерној Европи која се рађала револуцијама прошириће се утицај штампе, а читалачка публика увећати. Према речима Гоцинија: „за многе људе читање постаје животна потреба, штампа се претвара у готово искључиво средство за преношење идеја и вести које могу да за трен ока промене живот.“ (Гоцини, 2001: 137)

Крајем XVIII века на крилима француске буржоаске револуције полетеће нова реформаторска енергија из које ће настати јавно мњење и покушај ослобођења штампе од политичких „окова“. Декларација о правима човека и грађанина, усвојена 1789. године, биће темељ за стварање републике и рушење апсолутистичке монархије. Члан 11. Декларације биће кључан за обрачун:

„Слободна размена мишљења и ставова јесте једно од најдрагоценијих права човека; сваки грађанин дакле може слободно да говори, пише, штампа, осим у случајевима злоупотребе те слободе које одређује закон.“ (Гоцини, 2001: 116) Револуционарна енергија пружила је и полетну снагу штампарима, те је за неколико година од почетка Револуције број штампара порастао са 37 на преко 200. Према речима Гоцинија

„процењује се да се на врхунцу револуције, између 1792. и 1794, у Паризу свакодневно продавало око 300.000 примерака периодичних листова.“³¹

Француска револуција била је по много чему значајна у историји друштва, политикологије, медија... Поред тога што се сматра прекретницом у историји Запада у контексту давања политичке моћи грађанству, као новој политичкој снази, она је изнедрила и агитаторске новине намењене пропаганди. Гроф Мирабо, Жак Ебер и Максимилијан Робеспјер биће главне политичке личности који ће пропагирати своје политичке идеје посредством новина. Култура вести ће на неколико година букнути, а жар револуционарне идеологије биће угашен 1800. године са доласком Наполеона Бонапарте на власт, који ће изјавити антологијску реченицу: „Ако не зауздам штампу нећу остати на власти ни три месеца.“ (Бјелица, Јевтовић, 2006: 59)

3.1.4. Зачетак јавне сфере³² у раној модерној Европи

Доба индустријализације које је захватило рану модерну Европу крајем XVIII и почетком XIX века, а које је своју кулминацију досегло почетком XX века изменило је начин живота вишеструко. У време индустријализације први пут почиње да се промишља о категоријама слободног времена и доколице, али и важније, о свеопштем описмењивању становништва.

Школа је постала обавезна у Британији 1880. године, у Француској две године касније, 1882. године. Од тада се сматрало да је писменост народа иманентна категорија индустријског доба. Могућност школовања значила је потпуни раскид са претходним начином живота. Друштво је из времена плуга прелазило на механизациону производњу и потрошњу добара. Инвенцијом струје дан је био продужен, а самим тим и могућност реорганизације времена. По први пут тадашњи савременик осетио је привилегију да активности организује неvezано од природних

³¹ *Ibid.*

³² Под „јавном сфером“ подразумевамо пре свега област нашег друштвеног живота у којој се може формирати нешто што се приближава јавном мњењу. Приступ је загарантован свим грађанима. У сваком разговору настаје део јавне сфере у којој се појединци окупљају и креирају „јавно тело“. Они се тада не понашају ни као пословни или професионални људи који се баве приватним пословима, нити као чланови уставног поретка који подлежу правним ограничењима државне бирократије. Грађани се понашају као јавно тело које даје савете уз гаранцију слободе окупљања и удруживања и слободу изражавања и објављивања свог мишљења о питањима од општег интереса. У великом јавном телу оваква комуникација захтева посебна средства за преношење информација и утицај на оне који их примају. Данас су новине и часописи, радио и телевизија медији јавне сфере. (Јирген Хабермас, *The public sphere: An encyclopedia article* (1964), код Gripsrud, Moe, Molander, Murdock, 2010: 114, 115)

законитости и трајања сунчеве светлости. Ритам живота био је промењен, а човечанство је закорачило у нову еру цивилизованијег света. Од тада пољопривреда почиње да се одваја и да се третира као независни сектор од индустријског сектора производне економије. Иако је крајем XIX века индустрија почела да се разгранавља (са радом тада почиње и аутомобилска индустрија, чијим се зачетником сматра амерички предузетник Хенри Форд), о медијској индустрији почеће да се говори тек у оквиру културне индустрије Франкфуртске школе³³. Према изворима историчара медија Ђованија Гоцинија, с краја седамдесетих година XIX века на неким универзитетима у САД почињу да се држе курсеви историје новинарства и новинарског писања. Већ од 1875. године Корнел универзитет издавао је сертификате за журнализам, док је прва независна школа новинарства отворена 1908. године на Универзитету у Мисурију. Када је реч о Европи, ни овај континент није много заостајао за северноамеричким, будући да је забележено да се 1884. године на швајцарском универзитету у Базелу одржавао први европски курс из „новинарске науке“. Угледни немачки универзитет у Хајделбергу такође је 1885. године организовао курс из новинарства, док је 1899. године у Паризу основана прва европска школа новинарства. (Гоцини, 2001: 238)

3.1.5. Информација „на пару“

Уколико је штампарска преса била главни изум средњег века који је револуционарно утицао на друштво, релативизовање црквене моћи, пропаганду и политичку моћ, у доба индустријализације, након 1790. године и Француске буржоаске револуције, тај изум био је парна машина. Патент парне машине приписује се Џејмсу Вату (1732-1819) и означава темељ индустријске револуције³⁴. Парна машина примену је нашла у многим гранама производње, од пароброда, локомотива и радних машина до аутоматизоване штампарске пресе на пару (Линотип³⁵). И у овој ери „снаге паре“ индустрија је била повезана са сфером комуникација, медија и били су део истог процеса. Информација је тада имала трговачки карактер, стизала је заједно са робом и била неодољива од транспорта. Дуго је требало медијима да постану самостални и да се

³³ Медијске теорије Франкфуртске школе и Херберта Маркузеа „заснивају се на идеји да је системом који подразумева масовну производњу робе, идеја и културе радничка класа била скренута с пута ослобођења. (Прајс, 2011: 44) Нечелна идеја Франкфуртске школе била је да се информација у тржишном капитализму третира као роба.

³⁴ Израз „индустријска револуција“ приписује се политичком економисти Адолфу Бланкију (фр. Léon-Adolphe Blanqui), који је овај термин употребио 1872. године у Француској.

³⁵ Linotype – ред слова, изум Отмара Моргенталера, часовничара пореклом из немачке покрајине Витенберг. Линотип машина радила је на компресовани ваздух, нешто попут парне хидраулике, што је омогућавало три пута брже штампање у односу на ручно. (Гоцини, 2000: 199)

одвоје од индустријских токова, барем када је реч о преносу информација. Тек је са изумом електричне енергије информација постала „самостална“, а масовни медији могли су да започну свој развој. До тад је брзина преноса информација зависила од трка курира, коња, пловидбе бродова, путне инфраструктуре и организације лука. Електрична енергија дала је полетну снагу медијима која је искоришћена најпре за изум телеграфа, а затим и бежичног телеграфа као претече радија. Пре електричне енергије, информације су путовале, најпре у доба Антике, изораним путевима, да би се у средњем веку за информисање користили морски путеви који су до 1800. године развијени у мрежу морских канала дужине преко 6.000км. Пре „дивилзације дугмета“ новине су заједно са робом и поштом преношене интерконтинентално. У историји медија аутор Штајнберг (Steinberg) период од изума штампарске пресе до изума телеграфа означава као „раздобље консолидације“, које је описано као „просто и монотono“. (Штајнберг, 1962, према Гоцинију, 2001: 13) Реч је о томе да је то био, назовимо га *иновацијски вакуум*, у којем технологија није напредовала, ни у производној области, ни у области медија.

О информисању посредством медија можемо говорити тек онда када публика постаје писмена и када технолошки напредак омогућује да новине постану јавно добро, а не само ексклузивно право племства на располагање информацијама. Иако је јавно мњење³⁶ почело да се конституише у кафециницама и салонима, пораст броја информација уочава се најпре развојем телеграфије, да би експоненцијално почело да расте изумом ротационе машине, Линотип штампе и даљом применом технолошких проналазака у области медија. Према Гоцинијевим запажањима, од средине XIX века штампа добија улогу у процесу модернизације која доводи до истовременог увећања градског становништва, процента писмених, до увођења обавезног школства и квоте грађана са правом гласа, док према Хегеловим речима, од тада читање новина добија

³⁶ Према наводима Јевтовића, синтагма „јавно мњење“ први пут се појављује 1459. године из пера енглеског политичара и писца Џона Солзберија, који овај термин употребљава у значењу већег учешћа народа у управљању државом. (Јевтовић, 2003: 11)

„Теоретичари дају различит одговор на питање ко је први употребио овај појам. Синтагма се појављује 1459. године од енглеског политичара и писца Џона Солзберија, који је употребљава у значењу већег учешћа народа у управљању државом. Термин се даље среће у делима Макијавелија који посебно наглашава значај *publica vox* и пропаганде, али и код Шекспира који мњење види као кључ за долазак на престо Хенрика IV. Неки га приписују Лују Себастијану Мерсију односно Јиргену Хабермасу, који „јавно мњење“ уводе у оптицај шездесетих година XVIII века током идеолошких расправа физиократа и просветитеља. Мерсије је први употребио појам *opinion publique*, тврдећи да у животу постоје они који владају и учени људи који праве јавно мишљење. Други мисле да је родоначелник овог појма у данашњем смислу Жан Жак Русо, који иако не прави разлику између просвећене јавности и мњења грађана из грчког полиса, први указује на прецизнију артикулацију самог појма, његову природу, садржај и однос ка политичкој јавности.“ (Јевтовић, 2003: 11)

улогу „лаичке јутарње молитве“. (Гоцини, 2001: 15) Гоцини даље пише да се свакодневним читањем штампе људи поистовећују са себи сличнима и учествују у заједничком животу, осећају се грађанима једне државе који имају своја права и дужности. Парафразирајући аутора Вилијамса (Williams, 1962), Гоцини наводи да тада у свакој земљи статистички подаци о читаоцима дневних новина и часописа одређују границе јавног мњења, штампа се ставља на граничну линију која постепено раздваја културну заинтересованост елите (политика, уметност, моденски обичаји) од заинтересованости народних маса (црна хроника, спорт, забава).³⁷

Сваки од техничких изума из индустријског доба допринео је бржој размени информација и вести, које почињу да допиру до све већег броја публике. Кенигова машина и Линотип штампарство омогућило је редакцијама већих листова, попут Тајмса, да смање цену новина. Смањење цене новинског примерка значило је и да ће већи број људи куповати новине, а самим тим и да ће већи број људи бити информисан.

У том правцу и историчар медија Ђовани Гоцини наводи да је „сваки изум (прим. аутора – техничко-технолошки) доприносио порасту новинарског деловања које убрзо поприма индустријске димензије: настају новинске агенције, расту трошкови производње, комерцијална реклама постаје незаменљив извор финансирања, појављују се велики новински магнати способни да контролишу читаве ланце новинских кућа.“ (Гоцини, 2001: 14) Индустријализација и потчињеност медија политичкој економији управо је створила и облике друштвене контроле, као и манипулацију јавним мњењем, која ће са даљим технолошким напретком медија постајати све перфиднија и невидљивија из једноставног разлога што ће се информационо-комуникациона сфера стопити у једну сферу – друштвених мрежа и интернет заједнице.

Значајан је и податак да су перспективе науке и технологије све до средине XIX века биле једно, иако је *научник* као реч била непознаница. Како пишу Бригс и Берк, *научник* је била нова реч 1840. године (прим. аутора - када је изумљен телеграф), док је употреба термина *технологија* први пут забележена у Француској *Енциклопедији* крајем XVIII века. Ипак, термин *проналазак*, којем је претходио термин *откриће*, био је део речника у позном XVIII веку заједно с речју *побољшање*. Технологија је била реч која је у САД почела да се користи 1828. године, отприлике када је и у Француској употребљен израз „индустријска револуција“, док је 1832. године британски математичар и политички економиста Чарлс Бебиџ објавио дело - *О економији*

³⁷ *Ibid.*

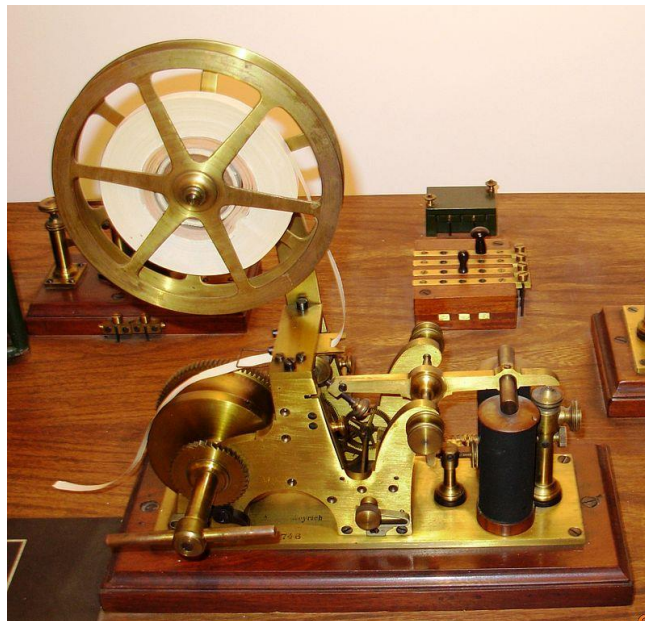
машинерије и мануфактура (On the Economy of Machinery and Manufactures), пишући да посао стотине радника сада замењује само једна машина. (Бригс, Берк, 2006: 156-163)

Опчињеност писмима и разгледницама коју је енглески новинар Џ.Р. Симс (J.R. Sims) описивао 1900. године умногоме подсећа на данашње доба интернет медија и „смартфон културе“. Симс је у *Судију (The Referee)* писао шта се десило на врху једне швајцарске планине са туристима – „Како смо стигли на врх, сви су одјурили у хотел и борили се за разгледнице. Пет минута касније сви су писали као да им живот зависи од тога. Верујем да се цела група није попела ради доживљаја или уживања у природи, већ да би написали разгледнице, и то на самом врху.“ (Бригс, Берк, 2006: 184)

Описани приказ у много чему подсећа на данашње друштво које своју друштвеност испољава на друштвеним мрежама и интернету. Опчињеност селфи фотографијама и жеља да другима дочарамо где смо тренутно и шта радимо није условљено понашање из дигиталног доба. Овај порив постојао је много пре масовних медија, с том разликом што је разгледница представљала тадашњим туристима оно што данашњем туристи представља фото-апарат или камера мобилног телефона. Дигитална култура је само пружила више могућности за остварење човекове нарцисоидне природе. Иако разгледницу не можемо назвати медијем, она на микро плану осликава човекову промену понашања под утицајем средства за комуникацију са другим. У том погледу разгледницу можемо означити као пандан савременом чет сервису на друштвеним мрежама, који нам служи за размену текстуалног и мултимедијалног садржаја. Константа је на приказаном примеру људска природа и понашање, док у технолошкој промени средстава комуникације лежи подстицање интеракције. Туристима на врху швајцарске планине важније је било да напишу разгледницу уместо да уживају у чарима планине и природе. Разгледница их је лишила тог задовољства јер им је окупирали пажњу и стварала им ирационални немир док је не пошаљу. На исти начин данашњи дигитални медији окупирају пажњу просечном кориснику друштвених мрежа. За страственог корисника *Инстаграма* или *Фејсбука* важније је како нека храна изгледа на фотографији него ли каквог је укуса. Важнији је број лајкова, него ли доживљена чулна сензација виђеним приказом или пејзажом.

3.1.6. Телеграф – основа за развој електронских медија и омасовљење информација

Иако је историја медија неодвојива од развоја транспорта и мање или више технолошких открића, до средине XIX века развој масовних медија почива на изуму телеграфа. Упркос томе што је телеграф³⁸ имао широку примену у слању политичких депеша и порука, навигирању бродова, велики део потенцијала овог изума искоришћен је за развој новинарства и медија. Захваљујући телеграфу, рад новинских агенција био је знатно унапређен, а прва новинска агенција *Хавас*, основана 1835. године у Паризу, заменила је голубове писмоноше телеграфском разменом информација. Убрзо након Хавасове агенције, у Берлину Бернхарт Волф отвара 1849. новинску агенцију *Wolf*, а затим Пол Јулијус Ројтер 1851. године у Лондону покреће сервис вести под именом *Reuter Telegraph Agency*. Као и са сваком технологијом, до главних изума у телеграфији долазило је временски и просторно дисперзовано и одвојено. Вероватно је и да је један исти процес у развоју понављан на више географских подручја услед недовољне планетарне повезаности, а да сами проналазачи то нису ни могли знати.



Слика 4. Стона верзија телеграфа
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)

³⁸ Мерна јединица за пренос информације посредством телеграфа је *бауд*, по имену телеграфског чиновника Жан Мориса Бодоа (Jean Morris Baudat), који је изумео метод преношења сигнала сличан Морзевом методу. Бауд је најмања јединица пренесене информације, одговара преносу једног слова у секунди. Оно што је за дигитални језик *бит* и *бајт*, то је за телеграфски језик *бауд*.

Бригс и Берк наводе да се изум телеграфа може посебно повезати са Вилијамом Фодергил Куком и Чарлсом Витстоуном. „Њихов заједнички патент носио је изванредан опис – Унапређење у преношењу сигнала и звучних аларма на удаљена места помоћу електричне струје преносене путем металних кола.“ (Бригс, Берк, 2006: 191)

Наравно, неизоставан допринос развоју телеграфије дао је и Семјуел Морзе (1791-1872), школовани уметник и син свештеника образован на Јејлу, који је осмислио комуникацију телеграфом посредством тачака и цртица, касније названом Морзеова азбука³⁹. Занимљиво је да је много пре Маклуана, који је говорио да су медији продужени централног нервног система, Семјуел Морзе пред америчким Конгресом 1838. године телеграф упоредио са људским нервима. Могуће је да је овај Морзев говор био инспирација за Маклуанова проматрања и метафоре о глобалним мас-медијима као продуженима људских чула. Захваљујући стандардизацији комуникације посредством телеграфије, као и постављањем трансатлантског кабла 1866. године који је спојио Европу и Америку, од 1868. до 1900. године број телеграфских преноса расте са 29 на невероватних 340 милиона. (Бригс, Берк, 2006)

Након ротационе штампе и Кенигове пресе, телеграфија сада по други пут знатно утиче на повећање броја информација спремних за објављивање. С обзиром на повећани информативни опсег, дешава се квантитативна револуција у култури вести и информисања. Информације се сада не тичу само политичких догађаја и актера већ почињу да се тичу и свакодневног живота људи, те се стога појављују и сервисне информације, попут стања на берзи, програма позоришта и културних манифестација, метеоролошки извештаји. Са применом телеграфије у медијској сфери почиње да се говори и о двадесетчетворочасовном формату информације на основу којег се процењује да ли је нека вест свежа или стара. Трка за потрагом и објављивањем што свежијих информација почиње.

³⁹ До проналаска телефона и радија Морзеова азбука представљала је стандард за комуникацију на даљину на међународном нивоу.

A	.-	.	K	-.	.	U	..-	..	5
B	-.	L	.-.	V	...-	...	6	-.
C	-. .	. .	M	--		W	.--	.	7	-.
D	-. .	. .	N	-.	.	X	-. .-	. .	8	-.
E	.	.	O	---		Y	-. .-	.	9	-.
F	..-	.. .	P	.--.	. .	Z	-. .	. .	0	-----	.
G	-. .	.	Q	-. .-	.	1	.--	.	.	.-. .-	. . .
H	R	.-.	2	..--	..	,	-. .-	.
I	S	3	...-	...	?	..-.
J	.--	.	T	-		4-			

Слика 5. Морзеова азбука
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)

Отприлике у то време телеграфске маније штампа је прозвана *седмом силом* или *четвртим сталежом*, *четвртом силом*. Поменуће синтагме потекле су од мисли енглеских интелектуалаца. Како пише Ђовани Гоцини, идејни творац *седме силе* је Томас Карлајл, док је Берк говорио да у британском парламенту постоје три силе, но да ипак тамо при дну сале, на новинарској галерији, седе припадници *четврте силе*, много значајније и важније од свих осталих заједно. (Гоцини, 2001: 11) О четвртој сили или *fourth estate* писао је и историчар Маколи, а британски закон о слободи штампе „*Libel Act*“ из 1843. године давао је слободу новинарима да изнесу критике на рачун политичара, што је новинарима подигло друштвени углед и утицај. Средином XIX века у Америци двадесетдогодишњи Хорас Грили покреће дневни лист *The New York Tribune* који у новинарство уводи уличне продавце новина, тзв. колпортере (енгл. *newsboy*). Захваљујући иноватином приступу објављивања новина, али и увођења форме питања и одговора, Грили уводи и нови жанр – *интервју*, у новинарство, а његов лист стиче епитет „велико морално гласило“. Након дневног листа, Грили 1841. покреће и недељник *Weekly Tribune* који до 1860. године долази до тиража од 200.000 примерака. Колпоретери у значајној мери помажу расту тиража. (Гоцини, 2000: 178)

Технолошки и медијски напредак често се дешавао у кризним временима ратова и економских криза, парадоксално или не. Као у случају са развојем АРПАНЕТ-а, претечом интернета, и у развоју телеграфије утицала је војна сфера, коју Бригс и Берк описују као „увек критичну сферу у историји телекомуникација“. (Бригс, Берк, 2006:

192) Први пут телеграфија је искоришћена за време Кримског рата, када је кабл дужине 544 км био постављен на дну Црног мора, да би за време америчког Грађанског рата (1861-1865) 24.000 км телеграфског кабла спајало више од 1.000 телеграфских оператера преко Атлантика.⁴⁰

Тако је до успона америчке штампе дошло за време америчког грађанског рата (1861-1865) када је број периодичних листова удвостручен са око 300 на 600 бројева часописа. Због честог пуцања телеграфске везе са ратних подручја, новинари-репортери са терена морали су да буду ефикасни и да у најкраћем пренесу редакцији шта се дешава. Због тога настаје правило „5W“ и лид вести што ће и након рата остати као добра и пожељна информативна пракса. За време америчког грађанског рата, а и као његова последица, рођена је *Penny press* штампа, која је за развој новинарства била мање значајна у етичком погледу, међутим, у погледу пораста популарности штампе и подстицаја културе информисања у доброј мери важна.

3.1.7. Значај *penny press* новинарства у култури информисања

Телеграфска размена информација допринела је у значајној мери настанку доба „златне штампе“ (Бјелица, Јевтовић, 2006: 81) америчког новинарства, односно популарне штампе познатије као *penny press* журнализам, новине за цент или пени, у периоду од 1830. до краја XIX века. Пени прес новинарство било је најспецифичније по томе што се бавило црном хроником, секс скандалима, несрећама, смрћу и злочинима који су снажно привлачили публику утичући на психолошком плану и изазивајући саосећање, поистовећивање и сажаљење. Дневни листови који су створили тзв. пени прес новинарство били су *The Sun* Бенцамина Деја, *The Morning Herald* Џемса Гордона Бенета, *World*⁴¹ Џозефа Пулицера, као и дневни лист *Tribune* Хораса Грилија.

Пени прес журнализам није обиловао етичношћу и моралношћу у извештавању, међутим, у контексту културе информисања донео је нову револуцију која се огледала у организацији вести: мањи формат новина (четири до осам страница), лист подељен на

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Иако је Пулицерово уредничко гесло било: прецизност, прецизност, прецизност! (ассигасу, ассигасу, ассигасу!) у својој новини у први план је истицао вести из хронике и извештавао у стилу пени прес новинарства. Пулицеровом *Worldu* посебан ће печат оставити новинарка Елизабет Кокрин, пишући под псеудонимом Нели Блај. Елизабет је заслужна за увођење новог жанра путописне репортаже у новинарство, будући да је отишла на пут око света, инсипирасана романом Жила Верна, док је за то време њеног путешествија у *Worldu* био организован квиз у виду лицитирања да ли ће Нели Блај обићи свет за 80 дана. Победнику квиза следило је награда у виду плаћеног пута у Европу. Нели Блај је у форми репортажа слала извештаје редакцији непрестано током путовања, док је свет успела да обиђе за 73 дана. (Бјелица, Јевтовић, 2006: 85)

више стубаца, крупнија слова, велики наслови и штампање текста у појединим рубрикама у тада јединој другој боји поред црне, жутој. Отуда и каснији назив за трач новине „жута штампа“. Нова револуција која ће настати у оквиру Пени прес журнализма подразумеваће што више вести које ће условити њихов тријумф над коментарима, чињеница над мишљењем, а новинарско цинично гесло „Bad news is a good news (Лоша вест је добра вест)“ (Galtung-Ruge, 1965 код Гоцини, 2000: 182) чуће се међу уредништвом у најтиражнијим дневним листовима тадашњице. Због неморала, неетичности, кршења приватности, а често и обмана и лажи ове врсте штампе, ово доба америчког журнализма засигурно није било „златно“ у професионалном новинарском смислу, већ у процесу популаризације штампе и културе информисања. (Гоцини, 2000: 165-195)

Још тада уочава се значај квантитета на уштрб квалитета информација, како би се што већи број издања новина попунио садржајем. Због тога је Пени прес новинарство значајно у контексту приче о стварању „вртлога информација“ који ће из пијавице ротационе штампе прерасти у велики торнадо електронског протока информација у наредном веку. Иако ова врста новинарства није допринела порасту професионалности и етичности, она је засигурно подстакла развој културе вести. Како пише историчар Гоцини: „У Њујорку који се приближава броју од пола милиона становника (достигнут средином века), укупни тираж *penny press* је око 70.000 примерака дневно; може се рећи да готово свака породица купује бар један лист.“ (Гоцини, 2001: 187) По угледу на ова три листа, модел *penny press-a* следи још много листова који ће бити покренути између 1835. и 1836, попут *Daily Transcripta*, *Public Ledgera*, *Daily Timesa*, *Baltimore Suna*, укупно 138 таквих листова с просечним тиражом од 2.000 примерака. (Гоцини, 2001)

3.1.8. Телефонија – „непотребно“ најважнији изум XIX века

Када је 1876. године Александар Грахам Бел патентирао телефон, тадашње друштво није било спремно за овај изум и сматрало га је сувишним, па и непотребним. Отпор према новој технологији био је евидентан и снажан, да би кроз даљи развој и улагање у телефонију овај изум постајао све значајнији. „Бел, који је раније радио на проблемима који су се јављали код учења глувих особа да говоре, дошао је на идеју преноса говора путем електричних таласа 1865., а 1874. направио је *фоноаутограф*,

тако га је назвао други искусни експериментатор по узору на људско ухо.“ (Бригс, Берк, 2006: 201) Бел тада није ни могао слутити да ће његов проналазак за помоћ наглувим особама да боље чују, представљати стуб информационо-комуникационог развоја век касније. Медијски контекст употребе телефона „јавио се“ двадесет година касније (око 1895. године) у проналаску „Телефон Хирмондо“, прозваним телефонска новина (енгл. *telephone newspaper*), који је претходио радију.



Слика 6. Телефон Александра Грејема Бела
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)

Сви технолошки изуми и патенти који су се дешавали крајем XIX века преплитали су се и развијали на бази комерцијалне продаје и економског интереса. Уосталом, као и увек. Иако је улога Едисонове компаније и Вестингхауса била значајна у развоју телефоније и радија, ниједан од њихових патената и изума није био могућ без коришћења Теслине наизменичне струје. Никола Тесла (1856-1943) је изучавањем и патентирањем проналазака у области електрицитета поплочао пут будућој цивилизацији. Теслин полифазни систем преноса наизменичне струје, асинхрони мотор и Теслин трансформатор представљају темеље модерне цивилизације заснованој на електричној енергији. Сигурно је да би без Тесле данашњи свет био другачији, а питање је и у ком смеру би отишао даљи развој не само медија, већ и друштва.

Значајно име у области радиодифузије било је име мађарског проналазача и Теслиног доброг пријатеља - Теодор Пушкаш, који је био запослен у Едисоновој компанији. Пушкаш је уз помоћ Тесле дошао на поменућу идеју „Телефона Хирмондо“. Реч *хирмондо* етимолошки је имала корене у прошлости, у значењу „онај који чита вести“. Пушкаш је заједно са братом, 1893. године у Будимпешти, представио први радиодифузни систем на свету под овим називом. Комбинујући технологију телефона и

телеграфије створена је претеча радија. Претплатницима овог медијског система биле су обезбеђене дугачке савитљиве жице и мале округле слушалице преко којих су могли да слушају вести. Информативни дијапазон кретао се од прегледа вести из новина, извештаја са берзи, вести из спорта до могућности слушања опере, а постојао је и дечји програм једном седмично, као и „предавања из лингвистике“ на енглеском, италијанском и француском језику. (Бригс, Берк, 2006: 205) Теодор Пушкаш је на идеју о изуму Телефона Хирмондо дошао онда када је увидео да публика све више губи интересовање за штампу, упркос труду уредника да понуде што већи број разноликијих и специјализованих тема у часописима. Због тога је одлучио да споји телефонију са штампом и да публици понуди нови и занимљивији начин информисања. Систем је функционисао тако што би претплатници позвали централу посредством које су приступали информативном и забавном садржају који је ажуриран на сат времена, а овом медијском систему може се приписати и креирање програмске шеме, као незаобилазног дела будућих медија заснованих на радиодифузији. Програмска шема Хирмонда почињала је у 9 ујутру, емитовањем тачног времена, и трајала је до 20:30, када је почињао сат емитовања опере. Колико је нови технолошко-медијски изум узбуркао тадашње друштво говори и податак да Аустроугарско царство није дозволило законски рад овог „медија“ са речима да је то „веома опасна направа моћи“. Због немогућности легалног рада, браћа Пушкаш су за годину дана, 1894., продала патентска права на овај изум локалном инжењеру Иштвану Поперу. Попер је успео у договору са властима да легализује рад Хирмонда, међутим, под веома јаком цензуром, која је практично обесмислила постојање овог информативног система, будући да је свака емитована вест морала да прође строгу превентивну цензуру. Извештаји о дневним вестима требало је послати у три примерка двору, будимпешкој полицији и надлежном министру. Телефон Хирмондо започео је рад 1893. са 60 претплатника, да би до 1907. године број претплатника порастао на око 15.000. (Fitz-Gerald, 1907: 519)



Fig. 1 — Audition du théâtrophone dans le salon d'un grand hôtel de Paris. — Aspect extérieur de l'appareil.

Слика 7. Илустрација телефона Хирмондо
(извор: <https://www.amusingplanet.com/>)

Хирмондо патент откупљен је и у САД 1909. године од стране *New York Herald*, који је радио под називом *United States Telephone Herald Company*. Право на Хирмондо патент откупила је и Италија 1910. године под називом *Araldo Telefonico*, међутим, даљи развој ове технологије спречио је Први светски рат.

Телефон Хирмондо једноставно није могао да заживи као медијска технологија, најпре, јер она није била пријемчива великом броју људи, будући да је претплата коштала 18 круна, колико је тада вредело 10 килограма шећера или 20 килограма кафе. Друштвени и политички контекст који није ишао у прилог телефону Хирмондо проистакао је из става да је телефон представљао „угодност имућнијих“, као и из тога што је британска влада, коју су подржали судови, донела одлуку 1880. године да је телефон по Закону о телеграфу из 1868. године, заправо телеграф. Ова одлука уследила је након спајања британских огранака Белове и Едисонове компаније, што је подстакло Пошту, која је имала велике интересе у телеграфу, да преузме контролу над целокупном телефонском активношћу у Британији. (Бригс, Берк, 2006: 206) Монополизовање „тржишта информација“ очљиво је било још тада.

3.1.9. Рађање радија – пропагандно најпогоднијег медија

Настанак радија такође је пратио фрагментовани напредак технологије⁴² у области електромагнетних таласа, од 1894., када је британски научник Џејмс Кларк Максвел (James Clark Maxwell) направио основне математичке једначине за електромагнетно поље, до 1897. године, када је Гуљелмо Маркони (Guglielmo Marconi) основао Компанију за бежичну телеграфију и сигнал (*Wireless Telegraph and Signal Company*). Технологија радиодифузије рађала се деценијама, а правило да се свака нова технологија комуникације превасходно испробава као хибрид са претходном технологијом, започело је крајем XIX века и траје до данас. Иако је креативни набој инжењера био изражен крајем тог века, као да је постојала нека блокада или недостајућа пузла да се створи у потпуности нова технологија. Тако је радио најпре „стасавао“ у оквиру телеграфије, затим и телефоније, да би таман када би било очекивано да започне самостални развој био прозван „бежичном телеграфијом“. Писци и новинари из тог времена предлагали су и назив „старски телеграф“, док су други тврдили да је он мистериозан попут Теслиних рендгенских зрака. Радио је као врхунац историје комуникација XIX века сматран заменом за жичану телеграфију, као што се за ауомобиле, један од врхунаца историје транспорта XIX века, мислило да су кочије без коња. (Бригс, Берк, 2006: 212) Очигледно је било потребно одређено време како би идеје сазреле и како би инжењерска уобразиља у креативним тренуцима пада Њутнове јабуке на теме бљеснула. Поред, назовимо га, *правило технолошке неодвојивости од претходних технолошких изума* важни тренуци за развој медија биле су друштвене кризе и ратови. Сам Маркони је експерименте са радио сигнаlima обављао на терену са британском морнарицом, врло слично експериментима које је пре њега руски радио пионир А.С. Попов обављао с руском флотом, док ће развој радиодифузије доживети процват у мрачном времену које ће уследити у време нацистичке Немачке.

Успон радија умногоме је зависио од ентузијаста који су искрено волели радијску технологију и бавили се њоме страствено. Били су прозвани радио-аматерима, иако су били много више од аматера, а понеки од њих (попут Дејвида Сарнофа и Френка Конрада) били и иновативнији и способнији од самих инжењера. Стога би коректније и правилније било да ове људе пре назовемо радио-ентузијастима него ли

⁴² Илустративан пример за наведено је писање једног новинара британског *Тромесечног прегледа*, који је за Марконијеву демонстрацију „напретка у преношењу електричних импулса и сигнала“ 1896. у Британији написао да је „г. Маркони само представио други начин да се уради оно што је већ урађено“. (Бригс, Берк, 2006: 211)

рогобатним термином – аматер, како се обично среће у литератури. Радио-ентузијастички често су долазили у сукоб са властима и војском, пошто су их оптуживали да ремете таласе у сврху одбране земље и да овај медиј од „слуге човечанству“ претварају у „играчку за забављање деце“. (Бригс, Берк, 2006: 217) Ови ентузијастички често су били окупљени и у радијским удружењима, а за време Другог светског рата значајно су помогли у креирању контра-пропагандног програма. Радио-ентузијастички углавном су сами склапали радио пријемнике, које су користили да комуницирају једни са другима, да слушају музику и вести. Према томе, они су били и вешти радио механичари, који су кућним алатом правили техничке пандане делова које су производиле велике компаније. Напослетку, радио-ентузијаст Френк Конрад покренуо је прву радио станицу 1920. године у Питсбургу, најпре за емитовање вести „у комшилуку“⁴³, да би затим улог био подигнут када је Вестингхаус компанију заинтересовао Конрадов рад. За званичан датум почетка емитовања редовног радио преноса узима се управо 1920. година.

Бригс и Берк као најзначајније људе за рођење радија означавају тројицу проналазача. Први је Британац, Амброуз Флеминг, који је 1914. године направио термионички вентил, претечу микрочипа. Други је Американац, Ли де Форест, који је додајући трећу диоду између катоде и аноде Флеминговог диодног вентила, изумео вакуумску цев. Трећи човек је Канађанин, Рециналд Фесенден, који је изумео алтернатор високе фреквенције за појачавање радио везе. (Бригс, Берк, 2006: 217, 218) Ипак, име Николе Тесле изостављено је у овој књизи у контексту пионирства радијске технологије. Теслин допринос развоју радија неоспоран је и велики. Најпре, из разлога што постоје писани трагови о томе да је Маркони користио Теслине патенте за трансмисију радијског сигнала. Сам Тесла је једном приликом рекао за Марконија: „Маркони је добар друг. Пустимо га да настави иако користи седамнаест мојих патената“⁴⁴. Затим, Теслин патент за „Теслин осцилатор“ пријављен 1897. године америчкој „The Patent Office“ три године пре него што ће Маркони основати „The Marconi Wireless Telegraph Company, Ltd.“. У историји развоја радијске технологије остали су упамћени власници великих компанија, попут Томаса Едисона, Џорџа Вестингхауса и Гуљелма Марконија, из разлога што су били имућни и што су стеченим корпорацијским капиталом могли да купују патенте. Илустративно за наведено је и што Би Би Си почетну зараду од радија није добијао од реклама, већ искључиво од прихода

⁴³ Прве радио станице емитовале су сигнал на таласној дужини од 360 метара.

⁴⁴ Више о овоме на линку: https://www.pbs.org/tesla/ll/ll_whoradio.html (Приступљено априла 2021.)

на име патената од продаје радио апарата. Ипак, ниједно од наведених имена, па ни Теслино, не можемо прозвати „оцем радија“. Настанак радија, као и свих будућих медијских технологија, сплет је више проналазака који су се у једном тренутку ујединили и „стасали“ у медиј. Технолошко-медијско окружење почетком XIX века подсећало је на примордијалну космичку супу из које је настао Универзум и родио се живи свет. Радио уређај не би био створен само Теслиним осцилатором, ни Форестовом вакуумском цеви, нити Фесенденовим алтернатором појачавања фреквенције. Нови медиј рађао се у одређеном друштвеном контексту, који је често био и непогодан за време криза и ратова, као и после низа година инвентивно-инжењерског рада.

Након 1923. године ситуација са радио уређајима бивала је све озбиљнија. Продају радио апарата подстицала је директно штампа огласима које су објављивале, као и додацима који су штампани о радију. „У САД је до 1925. године било пет и по милиона апарата, што је чинило готово половину свих апарата на свету“. (Бригс, Берк, 2006: 222) Од тада развој радиодифузије бива истргнут из руке радио-ентузијаста и прелази у руке моћних конгломератских мрежа. Прва међу њима биће „NBC – National Broadcastign Company“, која је почела са радом 1926. године као јавна служба, док је други био „CBS – Columbia Broadcasting System“, која је почела са радом годину дана касније.

Радио се може означити првим масовним медијем у савременом контексту, будући да је окупљао велики број људи, а према речима неких теоретичара, радио је ујединио и окупио породицу. Радио апарат отвориће пут новом и успешнијем начину оглашавања него икада пре у историји медија. Вестингхаус је за радио говорио да је модеран медиј за изражавање пословности, да је „учинио индустрију разговетном јер се обављао посредством све префињенијих кампања“, као и да је „америчким бизнисменима дао кључ за готово сваку кућу у САД.“ (Бригс, Берк, 2006: 223)

3.1.10. Радио као пропагандно средство за време II светског рата

Поред тога што је поплочао пут модернијем и ефикаснијем начину оглашавања, радио је био веома значајан медиј за ширење пропагандног утицаја, нарочито у периоду од 1933. до краја Другог светског рата, 1945. године, за време владавине Адолфа Хитлера (1889-1945) и успона нацистичке Немачке. Пропагандни потенцијал радија нарочито је истицао Јозеф Гебелс (1897-1945), Хитлеров министар пропаганде. У

говору „Радио као осма велика сила“⁴⁵ из 1933. године, Гебелс је истицао да ће радио за XX век бити оно што је штампа била за XIX век. У том говору Гебелс је моћ радија изједначио са моћи авиона и закључио да „немачка револуција“ не би била могућа без њих. Одашиљање пропагандних нацистичких порука посредством радио сигнала утицало је и на стварање психологије масе, будући да је „васпитање“ и индоктринација немачког становништва и колективно слушање радио станица на јавним местима обављано преко великих звучних кутија посредством којих се Хитлер обраћао појединцу као делу масе. Перцепција информације у интерактивној симбиози кохерентне публике окупљене на јавном месту засигурно није била иста као перцепција информације примљена у кућном амбијенту. Колективно примљена порука имала је јачи ефекат. Гебелс је одлично разумео персуазивну моћ радија, те не чуди податак да је Немачка влада субвенционисала производњу милиона јефтиних радио апарата.

Мало је познато и да је Гебелс објавио „Уредбу о ванредним радијским мерама“, према којој је слушање иностраних радио станица и ширење информација које су Немци чули на њима кажњавано као ни више, ни мање него „радијски злочин“! За кршење ове Уредбе био је надлежан Гестапо, који је имао задатак да пронађе оне становнике који су слушали иностране радио станице.

Јефтине радио апарат Гебелс је на радијској изложби представио као „народни пријемник“ (нем. *Volksempfänger*). „У тренутку ступања нациста на власт у Вајмарској Републици, у 4,5 милиона домаћинстава, од укупно 20 милиона, постојали су радио апарати. До 1942. године ова цифра била је готово четворостручена, то јест 16 милиона од укупно 23 милиона домаћинстава на територији увећаног Рајха имало је приступ програмима емитованим посредством радија, односно 70 одсто свих Немаца (Грунбергер, 2005, према Рабреновић, 2012:132).

45 Joseph Goebbels, „Der Rundfunk als achte Großmacht“.

Доступно на линку: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb56.htm> (Приступљено априла 2021.)



Слика 8. Немачки „народни пријемник“, тзв. *Volksempfänger* (извор: <https://nat.museum-digital.de>)

Нацистичка влада није се зауставила на производњи јефтених радио апарата. Ауторка Коте (Cawte) наводи да су локални званичници били задужени за то да свака фабрика, школа, позориште, кафић и јавни трг буду опремљени пријемницима и звучницима. „За време важних емитовања са свим радом се престајало, продавнице су затваране, а саобраћај је престајао“. (Cawte, 1996:8)

Медијска моћ коју је имао радио на публику била је откривена и пре почетка Другог светског рата, онда када је млади, двадесетогодишњи Орсон Велс у улози радио-водитеља читао радио-драму „Рат светова“ на *CBS* радио станици, о инвазији Марсоваца на Земљу, која је изазвала свеопшту панику у друштву САД.



Слика 9. Продукција радио драме *War of The Worlds* (*Рат светова*) 1938. године у *CBS* студију (извор: <https://www.pinterest.com/>)

Персуазивни утицај овог радио програма натерао је одређени део слушалаца да склониште потраже у планинским масивима у близини америчких градова. Како наводе Бригс и Берк, „његово (прим. аутора Велсово) извештавање о слетању марсоваца изазвало је панику, али Дороти Томпсон је то описала као новост овог века, која је више допринела разумевању хитлеризма, мусолинизма, стаљинизма и сваког другог тероризма нашег времена него све речи које су написали разумни људи.“ (Бригс, Берк, 2006: 295)

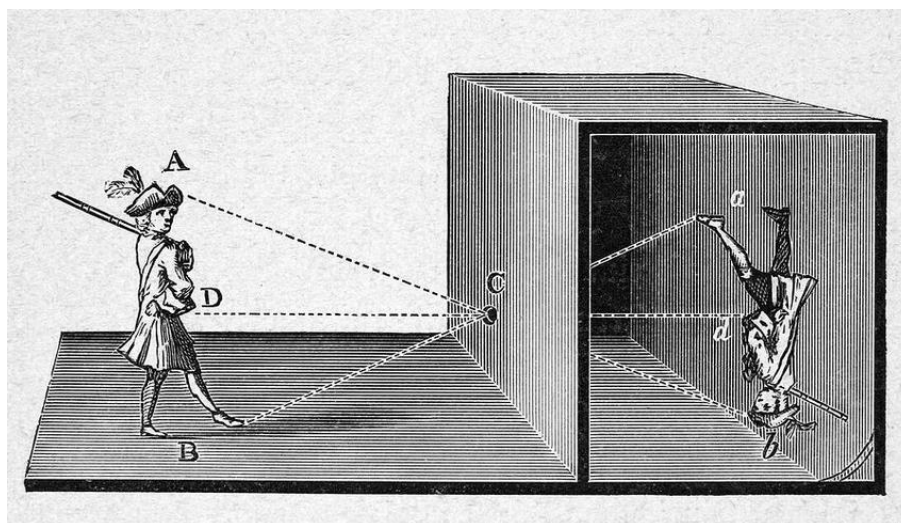
3.1.11. Настанак фотографије

Технолошка основа за развој штампе била је штампарска преса, за развој радија то је био телеграф, док је за развој филма, биоскопа и телевизије то била камера опскура (лат. *Camera obscura* – мрачна комора, замрачена просторија). Иако је камера опскура иницијално била примењена у сликарству, у значењу преношења цртежа из природе, претеча савремене фотографије је *дагеротипија*, метод добијања фотографије назван по француском сликару Лују Дагеру. Развој фотографије започиње тридесетих година XIX века, а пионирима у хемијским и експерименталним процесима добијања фотографије сматрају се Жозеф Нисефор Нијепс, Луј Дагер и Вилијам Хенри Фокс Талбот. Прича у вези фотографије почела је 1826. године када је француски хемичар-аматер Жозеф Нијепс успео да фиксира и задржи слику у мрачној комори уз помоћ премазног слоја асфалта, техника коју ће сам Нијепс назвати „хелиографија“. Нијепс је овај ефекат задржавања фотографије постигао тиме што је металну плочу премазану битуменом изложио у мрачној комори са експозицијом од осам сати. На овај начин настала је прва фотографија - „Поглед на голубарник“, будући да је Нијепс ухватио тај приказ из своје собе. За Нијепсов „подухват“ заинтересовао се Луј Дагер, који је уз Нијепсово одобрење и уговор усавршио хелиографију коришћењем соли и посребрене плоче. Дагер је експозицију (развијање слике уз излагање светлости) постигао у пари живе и раствору натријум-сулфита (кухињеске соли), а ову технику назвао је „дагеротипија“. Будући да је Дагер своју технику пријавио француској Академији наука, дагеротипија ће остати упамћена као први рођендан фотографије. На трговима „француске школе фотографије“, 1835. године у Британији Вилијам Талбот спроводио је прве експерименте са фотографијом. Талбот је за разлику од колега Нијепса и Дагера у камеру опскуру убацивао папир препариран сребрним хлоридом, хемијским једињењем које је стварало негативе, односно просветљене фотографије које су могле

бити многоструко умножаване. У почетку је Талбот ову технику назвао „калотипија“ да би је касније преименовао у „талботипију“. Суштина је била иста, експозицијом од неколико сати у мрачној комори стварана је фотографија. Са предње стране мрачне коморе налазио се мали отвор који је пропуштао светлост, да би у додиру са разним коришћеним супстанцама или једињењима изложени метал или папир унутар коморе почео да добија обресе и да оживљава. Популарности фотографије нарочито су допринеле фотографске вести, али и *дагероманија* која је захватила свет 1850-их. До 1853. године у Америци је било регистровано око 10.000 фотографа, а међу њима је био и Семјуел Морзе. Фотографију је популаризовао и краљевски двор, а она је имала и посебан политички углед, како запажују аутори Бригс и Берк. (Бригс, Берк, 2006: 226, 227)



Слика 10. Мрачна комора или *Camera Obscura*
(извор: <https://en.m.wikipedia.org/>)



Слика 11. Принцип рада мрачне коморе
(извор: <https://www.researchgate.net/>)

Средина и крај XIX века биле су деценије у којима је свет доживљавао технолошки препород. Технолошка есенција створена је управо у тим деценијама, а каснији модеран свет изграђен је на основама индустријске револуције XIX века. Патент за патентом, идеја за идејом рађала је нови свет који цивилизацију подиже на виши технолошки и цивилизацијски ниво. Успешно фиксирање слика и бележење успомена на папиру произвело је нови куриозитет. Иновативни и предузмљиви људи, од којих многи нису били никакви научници, стварали су направе које су постепено постајале све значајније. Забележено је да је Луј Лимијер, изумитељ кинематографа, једном приликом изјавио: „Моје дело је увек било оријентисано према научним истраживањим. Никада се нисам идентификовао са оним што се зове продукција...” (Parkinson, 1998, према wikipedia.org⁴⁶)



Слика 12. Кинематограф браће Лимијер
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)

⁴⁶ Доступно на линку: https://sr.m.wikipedia.org/sr-ec/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0_%D1%84%D0%B8%D0%B%D0%BC%D0%B0 (Приступљено априла 2022.)

3.1.12. Покретне слике за покретније друштво и информације

Нови инвенцијски куриозитет који се јавио 70-их година XIX века тицао се покретних слика. Едвард Мејбриц након низа неуспелих покушаја успешно је употребио низ секвенци на камери да би опонашао утисак покрета. Према речима Бригса и Берка - „његова хронофотографска серија кретања коња, коју је снимио 1872. године за гувернера Калифорније, љубитеља коња, доказала је да постоји тренутак у току коњског трка када су му све четири ноге у ваздуху.“ (Бригс, Берк, 2006: 229) Инспирисан Мејбрицовим радом, годину дана касније Томас Едисон отворио је лабораторију у Менло Парку 1876. са идејом да за око уради оно што је фонограф урадио за ухо. Едисонова ограничена визија покретних слика водила га је у слепу улицу с обзиром на то да је у почетку кинетоскоп замишљао као биоскоп за једну особу који би могао да се гледа у забавним парковима уз убачени новчић. Едисонову славу однели су ипак француски хемичари и пионири филма, браћа Луј и Огист Лимијер. Као иновативни проналазачи успели су да унапреде Едисонов кинетоскоп и да створе кинематограф, прву филмску камеру и пројектор. Због тога што су често бележили призоре из реалног живота били су названи и „документаристима“, мада ће кинематограф касније постати вишеструко популарнији у театралном контексту. За разлику од Едисона, браћа Лимијер организовали су пројекције за већи број људи. Првим филмом у историји кинематографије сматрају се управо њихови: „Улазак воза у станицу“ и „Издак радника из фабрике“. Ова два „филма“ приказана су у париском Гранд кафеу 28. децембра 1895. године пред тридесетпеторо људи. Браћа Лимијер остаће упамћена и у историји медија као филмски журналисти, будући да су 1896. године направили око 40 филмова снимајући свакодневни живот на улицама Француске. За своје филмске журнале, слали су репортере широм света како би прикупили материјал за нове пројекције. Филмске журнале браће Лимијер можемо препознати и као претечу телевизијских вести и ТВ репортажа.

Кинематограф браће Лимијер створио је и неме филмове у којима ће се родити прве филмске звезде – Џон Гилберт, Пола Негри и прва холивудска звезда Чарли Чаплин. Кинематограф ће учинити филм и глобално популарном формом изражавања, попут романа које је писце чинио великим. Светом ће се чути и за прва велика режисерска имена, попут руског имена Сергеја Ајзенштајна, јапанског имена Акира Куросава и Швеђанина Ингмара Бергмана, док ће популаризовању бископа и развоју

филмске индустрије полетну снагу дати браћа Ворнер (Warner Brothers), који ће заузети посебно место у историји кинематографије, између осталог и емитовањем првог звучног филма под именом *Цез певач (Jazz Singer, 1927)*. Према подацима које Бригс и Берк наводе, овај филм коштао је тадашњих 500.000 долара, а зарадио је пет пута толико од продатих карата, што је представљало и крајњи тест комерцијалног филма. Капитал браће Ворнер је од 16 милиона долара 1928. године до 1930. године, након финансијског краха 1929, порастао на 230 милиона долара. (Бригс, Берк, 2006: 236) Кинематограф је полако отварао пут ка доласку новог медија – телевизије.

3.1.13. Технолошки предуслови за настанак телевизије

Иако је инспирација за настанак филма долазила из кинематографа, техничка основа телевизије била је другачија. Она је пре свега подразумевала разумевање значаја фотона, светлосних сигнала и њихово конвертовање у електрични сигнал.

„Она подразумева скенирање слике светлосним снопом у серији узастопних линија које се крећу одозго надолу и с лева на десно. Сваки део слике, како светлост прелази преко њега, шаље сигнале који се претварају у електричне импулсе, јаке и слабе. Импулси се потом појачавају и преносе жицом или ваздухом радио-таласима, који се поново враћају у светлосне сигнале истим редоследом и јачином какви су били у изворном облику.“ (Бригс, Берк, 2006: 238)

Важно је додати да се овај процес одвија брзином светлости. Пренос слике био је технолошки знатно захтевнији од преноса звука. Изум телевизије комбиновао је знања из физике и хемије. У историји медија важно је запажање Вилоуби Смита, човека који је 1873. године радио као телеграфски инжењер на постављању трансатлантског кабла, када је приметио да је металоид селенијум „фотоелектричан“, што је значило да селенијум под различитим напоном даје различити спектар боја. Неколико година касније, тачније 1889, Александар Столетов конструисаће уређај који светлосне сигнале трансформише у електричне. Ипак, идејним творцем телевизије сматра се Паул Нипков, берлински студент науке, који је направио механички разлагач слике, тзв. *Нипкинов диск*. Нипкин је заправо први схватио да се слика може разложити на низ

горизонталних линија које се могу транспоновати електричним сигналом. Нипкинова направа функционисала је као ротирајући бушени диск кроз који је пролазило јако светло. Задата светлосна вредност преносила се на хелију селенијума који је изазивао пулсирајућу једносмерну струју. Према неким изворима (Бригс, Берк, 2006) овај уређај Нипкин никада није ни конструисао, већ је он остао само као скица пројекта под називом *Elektrisches Teleskop*. (Бригс, Берк, 2006: 239) Било да је Нипкин конструисао ротирајући селенијумски диск или не, свакако је његова идеја инспирисала даљи рад научника и пионира телевизије. За пренос слике на даљину неопходан је био нешто компликованији изум. Механичко скенирање слика било је више у духу ере штампарске пресе и Бебицовог система бушних картица. За нови медиј био је неопходан изум који ће функционисати на бази електричне енергије, у духу индустријске револуције. О електронском скенирању први је говорио Камбел Свинтон, 1908. године предлажући примену два снопа катодних зрака, једног у станици за слање, а другог у станици за примање, која се истовремено одбијају о два променљива поља два електромагнета. (Бригс, Берк, 2006: 239) Готово истовремено у Санкт Петербургу на Техничком институту, професор Борис Росинг обављао је експерименте са катодним цевима. Забележено је да је Росинг 1907. године пријавио патент за телевизију са катодним цевима, међутим, током Првог светског рата његов рад био је уништен. На трагу Росингових идеја, његов ученик Владимир Зворикин емигрирао је два пута у САД како би могао да настави са радом који је његов професор започео. Након што је прва емиграција у САД била неуспешна, због тога што није могао да нађе посао који би му омогућио егзистенцију, Зворикин по други пут емигрира у САД и 1923. године патентира електрични телевизијски систем. Зворикин ће у историји науке остати упамћен и као проналазач „иконоскопа“, фотоелектричног система састављеног од великог броја капи селена, који је на конференцији у Чикагу 1933. године назвао „новом верзијом Електричног ока.“ (Бригс, Берк, 2006: 240) О телевизији је почетком XX века говорено кроз научно-технолошке изуме, иако је забележено да је реч „телевизија“ настала као хибридна синтагма од грче речи *tele* (далеко) и латинског глагола *video, videre* (видети, гледати) у преводу „гледање на даљину“, употребљена од стране француског библиотекара Перског на међународном конгресу у Паризу 1900. године.

Као и сваки медији до сад и телевизија је настајала као мозаични продукт технологија које су годинама развијане. Стога, као што је већ истакнуто, не може се само једно име повезати са настанком било ког медија, па ни телевизије. Симбиоза

различитих научних открића, као и погодни друштвени kontekst, stvarali su pogodno tlo za razvoj medija. Iako se zvanično tvorcem televizije smatra Britanac Џон Леџи Берд, који је 25. априла 1925. године успео да пренесе слику лутке из поткровља своје куће у дневну собу, Берд није ово могао учинити без претходних открића Нипкина, Росинга и Зворикина. Берд је био особењак, или како га Бригс и Берк описују „усамљеник, генијалац, вредан и неуредног изгледа“. (Бригс, Берк, 2006) Бердов допринос развоју телевизије није био толики са научне стране, имајући у виду да је пре њега Зворикин иконоскопком успешно преносио слику разложену на 240 линија. Берд је након дуготрајних преговора са Би Би Сијем добио дозволу да покрене експерименталну телевизију, 30. септембра 1929. године. Берд је био и први самостални проналазач који се упустио у борбу са „великим играчима“, попут Марконија и његове тада новоосноване компаније *Electrical and Musical Industries Ltd (EMI)*, која га је утицајем и капиталом убрзо поразила и преузела водећу улогу на тржишту. Марконијева ЕМИ компанија је у сарадњи са тимом извршних научника конструисала „Емитрон“ камеру са циљем освајања британског јавног мњења која је слику разлагала на 405 линија, што је значило бољи квалитет слике и вишу „резолюцију“. ЕМИ је заправо компанија која је пре британског јавног медијског сервиса Би Би Сија почела са емитовањем редовне телевизије. Док је Би Би Си са редовним телевизијским програмом започела 1936. године, Марконијева ЕМИ је већ 1932. године емитовала редовни програм. Даљи развој телевизије био је препуштен тржишту, на којем су предњачиле Немачка, Холандија, Шведска, Француска, Британија, а након Другог светског рата и САД и Јапан.

У време након Другог светског рата и даље је радио био доминантан медији. Међутим, упркос малобројним телевизијским програмима, производња телевизијских апарата значајно је била убрзана. Према подацима које Бригс и Берк наводе, тај број порастао је са 178.000 на отприлике петнаест милиона између 1947. и 1952, док је 1952. у употреби било више од двадесет милиона телевизора. (Бригс, Берк, 2006: 318) У послератном периоду створени су и будући медијски конгломерати, попут америчког Ен Би Сија (NBC) и АВС телевизије. Започело се и са издавањем телевизијских дозвола, а по угледу на британски медијски сервис Би Би Си, педесетих и шездесетих година XX века основана је француска ORTF (L'Office de Radiodiffusion Television Francaise), као и немачка прва телевизијска станица NDR (Nordwest Deutscher Rundfunk).

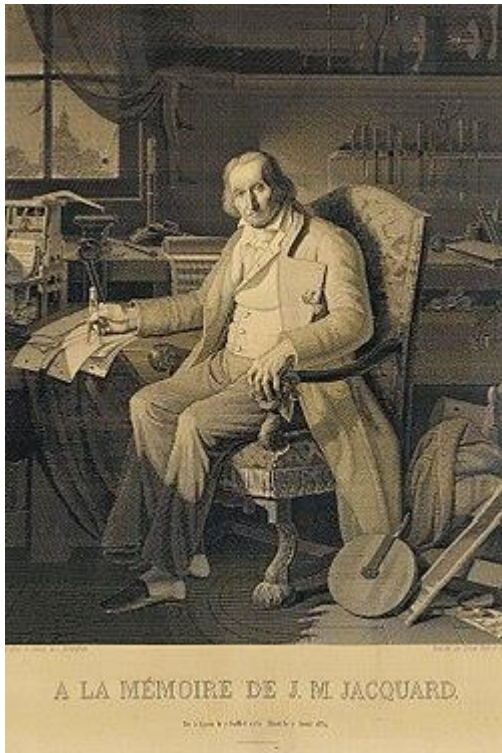
Иако је о утицају медија на публику најпре било речи у оквиру Франкфуртске школе⁴⁷, интригирани телевизијском сликом и надахнути друштвеним утицајем овог медија, родиће се и нова група теоретичара медија који су сваки на себи својствен и проницљив начин описивали друштво шездесетих и седамдесетих година XX века. Поред Маклуана, били су то Ги Дебор, Жан Бодријар и Пјер Бурдије. Дебор је писао о *друштву спектакла*, Бодријар о *симулацији и симулакруму*, а Бурдије директно о утицају телевизије на друштво.

3.1.14. Претече нових медија и компјутеризованог друштва

Развој сваког медија пратио је развој технологије, од штампарске пресе све до дигиталних медија базираних на раду WWW сервиса и интернета. О синтагми „нови медији“ говоримо онда када се стапају две сфере, два универзума – универзум медија и универзум компјутерске технологије. Теоретичари медија, попут Лева Мановича и Роцера Фидлера, почетак стапања и преплитања ова два универзума виде у ткачком разбоју француског трговца Жозефа-Мари Жакара и аналитичкој машини енглеског математичара Чарлса Бебица. И Фидлер и Манович као претечу Бебицовог „компјутера“ препознају Жакаров ткачки разбој, конструисан 1800. године по систему бушних картица за ткање. Када је Жакар представио свој изум на индустријској изложби у Паризу 1801. године, ткачи свилених тканина били су уплашени да ће изгубити посао, те су неретко и уништавали Жакаров проналазак. Како описује Фидлер, Жакаров разбој користио је прибор од дрвених карата на којима су биле пробушене рупе које су аутоматизовале репетитивни задатак ткања слика у тканину. У овом поступку Фидлер и Манович виде најранију забележену употребу програмирања помоћу бушених картица. (Фидлер 2004: 119, Манович, 2015: 64) Бебиц је идеју о систему бушених картица позајмио управо од Жакара и контруисао „пра-компјутер“ 1834. године. Према наводима Мановича, Бебицова аналитичка машина садржала је већину кључних елемената савременог дигиталног рачунара. Бушене картице биле су коришћене за унос података и упутстава. Јединица обраде била је „млин“, која је

⁴⁷ Теодор Адорно, Макс Хорхајмер и Харолд Инис били су најпознатији представници „Франкфуртске школе“, који су масовну културу посматрали као део капиталистичке економије која ствара пасивне и некритичке потрошаче. Основна начела ове школе описане су у књизи *Дијалектика просветитељства* (*Dialectic of Enlightenment*).

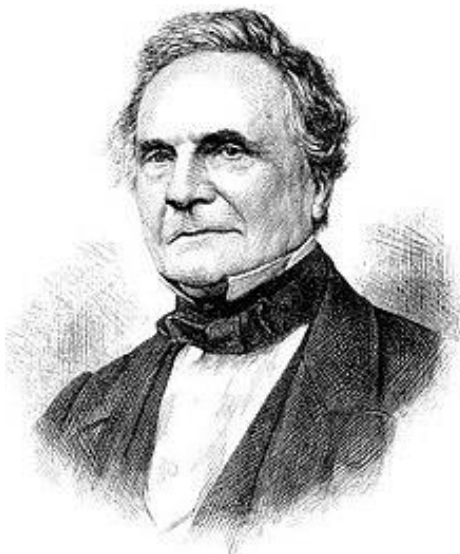
изводила операције са подацима и резултате похрањивала у меморију картица.
(Манович, 2015: 63-64)



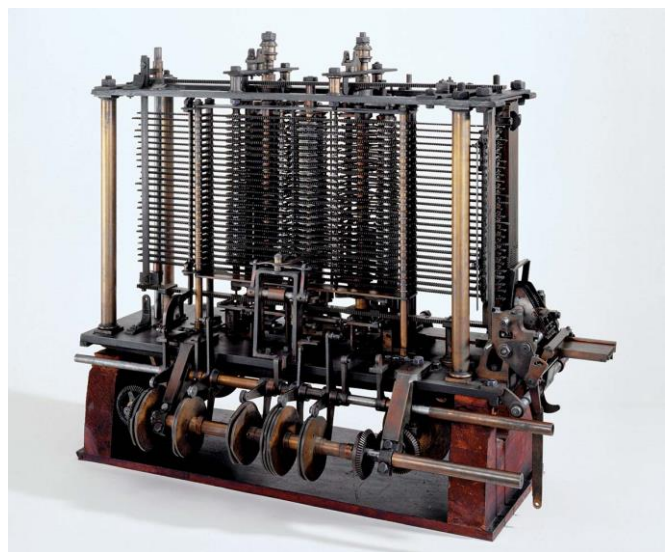
Слика 13. Изумитељ ткачког разбоја Жозеф Мари Жакар
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)



Слика 14. Изглед Жакаровог разбоја
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)



Слика 15. Изумитељ аналитичке машине
Чарлс Бебиџ
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)



Слика 16. Реплика Бебицове аналитичке машине
изложене у Лондонском музеју
(извор: <https://sr.wikipedia.org/>)

Даљи развој рачунарске технологије кретао се у правцу неопходности прорачуна огромне количине података. Кључан период за даљи развој „рачунарства“ био је од 1890. до 1936. године. Како пише Манович, у САД је крајем XIX века дошло до превеликог броја информација у привреди и државним службама. Статистичка служба САД је 1887. године још увек обрађивала податке из пописа започетог 1880. године. Због тога је Статистичка служба 1890. године усвојила електричне табулаторске машине које је пројектовао Херман Холерит. Подаци добијени о свакој особи приликом тог пописа стављани су на бушену картицу. Тако је око 46.000 пописивача попунило обрасце за близу 63 милиона становника. Холеритов изум „табулатор“ отворио је еру електричних уређаја за рачунање у државним службама. Године 1911. удружила се са још три компаније чиме је створена Компанија за рачунање, израду табела и записивање. Године 1914. на њено чело долази Томас Вотсон, који ће десет година касније ову компанију преименовати у Међународну корпорацију за пословне машине или IBM (International Business Machines Corporation). (Манович, 2015: 65, 66)

У историји рачунарства познат је и инжењер и математичар Ваневар Буш, који је 1931. године конструисао „диференцијални анализатор“, машину намењену анализи диференцијалних једначина. Непосредно по завршетку Другог светског рата, 1945. године, Буш је имао идеју о машини „мемекс“ која би проширила људско памћење. (Чејко, 2018: 30)

Ипак, проналазак који ће отворити врата даљем развоју рачунарске технологије била је „Универзална Тјурингова машина“, према имену његовог проналазача, британског математичара Алана Тјуринга. Како наводи Манович, иако је ова машина била способна да обави само четири операције, она је могла да изведе било који прорачун који је и човек могао да обави. Радила је на начин да исписује бројеве на бексрајној траци, тако што би се на сваком кораку трака померила како би се очитала наредна команда, остали подаци или исписали резултати. (Манович, 2015: 66)

Нимало занемарљива није ни Тјурингова улога за време Другог светског рата, када је креирао програмски алгоритам назван „Бомба“ за дешифровање немачке машине „Енигма“ за шифровање и кодирање порука.

Информационе технике уједињују и спајају четири гране електронског инжењерства: микроелектронику, информатику, телекомуникације и електронске медије. Спој свих ових грана десио се половином XX века и означио почетак новог индустријског сектора – индустрија информација.

Управо ће за време Другог светског рата бити конструисан и први електронски рачунар – ENIAC⁴⁸ (Electronic Numerical Integrator and Computer). Као што ће касније, 1969. године АРПАНЕТ настати при америчкој војсци, и ЕНИАК је био конструисан у милитаристичке сврхе, са циљем рачунарских операција за израду хидрогенске бомбе.

Мало је познато да је претеча вештачке интелигенције била „паметна машина“ Џона Макартнија, чији рад је финасирало америчко Министарство одбране. Макарти је радио на истраживању компјутера у области решавања логичких проблема, односно радио је на томе да компјутере „освести“. На трагу Макартијевих истраживања стварани су и каснији суперкомпјутери, а прву примену вештачка интелигенција нашла је у играма попут шаха и карата.

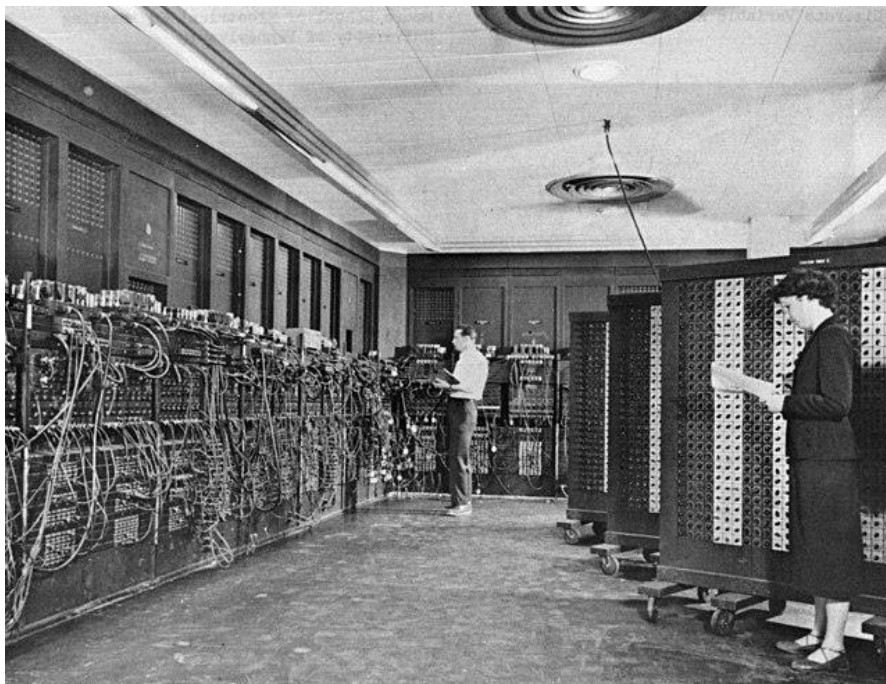
3.1.15. Развој рачунара од II светског рата до краја XX века, интермеџија и нови медији

У првој фази развоја рачунара, у време након Другог светског рата, рачунари су били огромне, како су их тада називали *монструозне машине*, које су биле конструисане од великог броја вакуумских цеви. Остаће забележене речи Ели Ноам да су рачунари производи који су најнеугоднији за коришћење после уницикла. (Бригс, Берк, 2006) Даљи развој рачунара зависио је од технолошких напредака, тачније од експеримената у области полупроводника. За развој транзистора, нове фазе развоја у рачунарству, био је кључан проналазак и употреба германијума, за који су Џон Бардин и Волтер Братен добили Нобелову награду. Педесетих година прошлог века транзистори су заменили вакуумске цеви, а посебно је постао популаран преносни радио, који је био популаран као и сама технологија полупроводника – транзистор. Нова ера у развоју рачунара почела је када је германијумски полупроводник замењен силиконским чипом⁴⁹. Творцем силиконског чипа сматра се Гордон Тил, бивши радник Белове лабораторије. Ланчана реакција инвентивних инжењера из области електронике започела је. Џек Килби, инжењер који је радио за Тексас Инструментс, компанија у

⁴⁸ ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) је у физичком погледу био велики као читав стан од 167м². Тежио је око 27 тона и био је направљен од више од 17.000 вакуумских цеви, 70.000 отпорника, 10.000 кондензатора и око 5 милиона ручно залемљених спојница. Јавности је званично представљен фебруара 1946. године. Кад је био укључен његова потрошња ел. енергије била је толика да је филаделфијска улична расвета треперила. (Кастелс, 2000: 77) Више о ЕНИАК-у на линку: <https://sr.wikipedia.org/wiki/ENIAC> (Приступљено априла 2021.)

⁴⁹ Експоненцијални раст микрочипова који се на сваких 18 до 24 месеца удвостручава познат је и као Муров закон.

којој је након Белове лабораторије дошао и Гордон Тил, 1959. године пријавио је патент за *интегрисано коло*, тело од полупроводног материјала... у којем су све компоненте електронског кола потпуно интегрисане. (Бригс, Берк, 2006) Килби је 1958. у свом дневнику записао да „екстремно смањивање многих електричних кола може да се постигне стављањем отпорника, кондензатора, транзистора и диода на једно парче силикона.“ (Бригс, Берк, 2006: 375) То „парче силикона“ од неколико сантиметара састављено од 2.250 умањених транзистора имало је исту снагу као ЕНИАК величине целе собе. Развој микроелектронике ступио је на снагу.



Слика 17. Фотографија првог компјутера „ENIAC“
(извор: <https://sh.wikipedia.org/wiki/ENIAC>)

Кључна година за развој компјутера, од које ће кренути да се рачунају и генерације компјутера, започеће 1970. године када је Тед Хоф направио микропроцесор, а убрзо затим Интел представио радну меморију рачунара (RAM memory – Random Access Memory). Све заступљенија употреба микропроцесора у разним областима производње, попут ауто-индустрије, беле технике, и наравно медија, трансформисала је свет из аналогне у дигиталну технологију. Свет микропроцесора и силиконских чипова почео се развијати од некадашњих воћњака који ће убрзо постати познати као „Силиконска долина“ из Калифорније. Водећу улогу у развоју микроелектронике седамдесетих и осамдесетих година имаће САД, Британија и Јапан. Важно је схватити да од тада почиње и конвергентно стапање технологије рачунара,

комуникације и медија. На пример, иако је јапански монопол видео-рекордера био продукт персоналне забаве, он није могао да се развија даље у CD, DVD и USB меморију без медијума. Видео-рекордер функционисао је искључиво као екстензија ТВ апарата. Видео-рекордер, касета и ТВ послужиће предузимачу и изумитељу видео-игрица, Николасу Бушнелу, да 1974. године покрене продају игре „Понг“, играчку сачињену од микропроцесора која је могла да се прикључи на телевизор као претеча дојстика. Компанија „Атари“ коју је Бушнел основао постоји и данас као водећа компанија у свету гејминга, а само шест година од оснивања, 1980. године остварила је профит од 100 милиона долара.

О рачунарима почиње све више да се говори као изворима медијске активности, а не искључиво у оквиру бизниса. Реч „интермедија“ коју је 1966. године описао Ричард Хигенс као „уметност помешаних средстава“ (Бригс, Берк, 2006: 381) означавао је управо медије ослоњене на компјутерску технологију. Еклатантан пример интермедијалности била је „електронска књига“, термин чији је творац Енди ван Дам, који је на грчком острву Родос основао компанију „Технологија електронске књиге“.⁵⁰ Од тада све већи број књига, часописа и новина препуштају дизајн страница, корица и прелом рачунарским технологијама. Обрађивање речи компјутером постаће главна активност која ће писаћу машину и дактилографију гурнути у прошлост. Парадоксално или не, касније доба интернета увећаће продају књига након што је тренутно један од најбогатијих човека на свету, Џеф Безос, 1994. године покренуо продају књига онлајн у оквиру веб сајта „Амазон“.

3.2. Дефиниција термина „нови медији“

Синтагма „нови медији“ означава технолошку револуцију која је започела управо побројаним проналасцима под којом подразумевамо информационо-комуникационе системе продукције и дистрибуције информација засноване на раду рачунара. „Почетак одговора на ово питање можемо да потражимо у попису категорија које се под тим именом најчешће појављују у популарној штампи: интернет, веб-локације, рачунарски мултимедији, видео-игре, CD-ROM и DVD, виртуелна стварност.“ (Манович, 2015: 61)

⁵⁰ *Ibid.*

Даља разрада дефиниције нових медија упућује нас на уже дефиниције које су подељене према сегментима. У том погледу, Манович је још 2001. године изнео неке од предлога дефиниција нових медија:

1. „Нови медији наспрот сајбер култури – Сајбер културу карактеришу разне социјалне појаве које се заснивају на интернету и другим облицима комуникације у оквиру интернета. Код нових медија је више заступљена парадигма каква је рецимо дигитална наспрот аналогне телевизије.
2. Нови медији као компјутерска технологија коришћена као дистрибутивна платформа – Ово се односи на дигиталне компјутерске платформе коју нови медији користи за дистрибуцију садржаја, попут: веб сајтова, веб сервиса (за мултимедијалне садржаје нпр.) итд.
3. Нови медији као дигитални подаци контролисани преко софтвера – Нови медији се заснивају на дигиталним подацима којима се лако може манипулисати путем софтвера.
4. Нови медији као микс између постојећих културних конвенција и оних из софтвера – Данас се нови медији могу разумети као микс старих и нових конвенција за представљање података, приступ и манипулацију. Стари подаци представљају визуелну реалност и искуство, а нови су искључиво нумерички подаци.
5. Нови медији као естетика која прати рану фазу свих модерних медија и технологије комуницирања.
6. Нови медији и брже извршавање алгоритама – Велико убрзање омогућава реализацију нових облика медијске уметности, као што су интерактивни мултимедији и видео игрице.
7. Нови медији као кодирање модерне авангарде – Нови начини приступа и манипулације информацијама.
8. Нови медији као паралелна артикулација сличних идеја послератне уметности и модерног рачунарског доба.“ (Манович, 2001: 19)

Према речима аутора Ван Дијка (Van Dijk) нови медији су: „медији који су интегрисани, интерактивни и који користе дигитални код на преласку из XX у XXI век.“ (Van Dijk, 2006: 9)

Медији базирани на интернет протоколу истргли су моћ чувара информативних капија и додели их сваком кориснику са приступом интернету. У том правцу Марк Постер пише да нови медији рedefинишу односе моћи у друштву јер бришу разлику између пошиљаоца и примаоца. (Постер, 2018) Односно, како пише Алистер и сарадници: „Обједињујући термин 'нови медији' односи се на широк спектар промена у медијској продукцији, дистрибуцији и употреби. То су промене које су технолошке, текстуалне, конвенционалне и културне.“ (Lister et al., 2008: 13)

У основи нових медија лежи дигитални језик и компјутеризован рад. Нови медији су настали као „дериват медији“ из интернета.

„Нови медији су променљиви. Они се појављују у различитим верзијама, а не у идентичним копијама као што је то случај са старим медијима. Ове различите верзије често су производ компјутера.“ (Михајлов Прокоповић, 2016: 34)

Према Линди и Хершију Фридман, нове медијске технологије често се називају и Веб 2.0⁵¹ који обухвата широк спектар комуникационих технологија везаних за веб, као што су блогови, *open source* веб сајтови (Wiki), друштвене мреже, виртуелни светови и други облици друштвених медија. (Friedman, Friedman, 2008: 1) Говорећи о самом термину „нови медији“ Линда и Херши Фридман наводе запажања Ливрова и Ливингстона (2002) који се говорећи о новим медијима фокусирају на поруку (комуникација и пракса), технологију (медијум) и друштвени контекст у којем се оне користе. Ова три аспекта нових медија у литератури се најчешће преплићу са дигитализацијом и телекомуникацијама. Начин на који су стари медији конвергирали у нове илустрован је у следећем приказу Линде и Хершија Фридман. (Слика 4.)

⁵¹ Према Ричарду Гиру, аутору студије Дигитална култура, блогови су били иницијални интернет сервис који обележавају концепцију по којој је светска мрежа простор за сарадњу и међусобну комуникацију. Ово можемо означити као Веб 1.0. (Гир, 2011: 201) Веб 2.0 значио је виши степен интерактивности, размене информација међу глобалним становништвом и развој друштвених мрежа. На трагу Веба 2.0 рођено је и грађанско, партиципативно новинарство.

Books	→	Ebooks, wikis
Journalism	→	blogs
Music	→	pandora
Newspapers, Magazines	→	ezines
Radio	→	podcasts
Television	→	Full episodes on the web
Telephone	→	VOIP
Film	→	Amateur videos on the web
Photography	→	Flickr, Picasa
Art	→	Museums on the web

Слика 18. Конвергенција медија
(Извор: Friedman, Friedman, 2008: 6)

Према овим ауторима, перспектива проучавања нових медијских технологија може се сажети у „5C”: communication, collaboration, community, creativity, convergence (комуникација, сарадња, заједница, креативност, конвергенција). (Friedman, Friedman, 2008: 9)

Дакле, нови медији су дигиталне интернет платформе чији рад је базиран на основним карактеристикама интернета: *интерактивности, хипертекстуалности и мултимедијалности*.

3.3. Значај сателитске и кабловске телевизије за формирање информационог друштва

„Технолошки напредак обично промени друштвене обрасце.“
(Наоми Мичисон, код Хил, 2008: 211)

У ближој и даљој прошлости, која је у одређеном делу и описана на претходним страницама, потреба људи за информисањем била је веома ограничена. Информациона потреба повећавала се са технолошким напретком друштва, изградњом градова и глобалним повезивањем светске популације. Уколико посматрамо преиндустријско друштво, потреба за информисањем у таквом друштву и сеоским срединама није била неопходна. Отуд што је за функционисање тих заједница и даље била на значају усмена традиција преношења знања и једноставно због локалног карактера живота – микрозаједнице. Временом се свет уједињавао, а онда када је заједница прерасла из оквира самодовољности у комерцијално-индустријске оквире микрозаједница се проширила у макрозаједницу, док је потреба за разменом информација постајала све

јача. Потреба за информативним повезивањем постепено је стварала медијски зависно друштво, у којем су медијски извештаји и публицитет бивали све значајнији за функционисање друштва. Информационо друштво⁵² почело је убрзано да се развија лансирањем телевизијских сателита.

Унапређење телевизијске технологије није се огледало само у повећању броја линија, већ је директно зависило од технолошких напредака у области телекомуникација коју је створила трка за освајањем свемира између СССР-а и САД. Лансирање руског сателита Спутњик 1957. године, а затим и америчког Телстар 1⁵³, 1962. године, створили су могућност брзог ТВ преноса, а још важније, и многоструко брже размене и емитовања информација. Тада је популаризован и пренос уживо (*live stream TV*), а глобално друштво званично је ушло у информацијско доба. Већ 1964. године лансиран је и сателит „Телстар 3“ посредством којег су преношене глобално Олимпијске игре из Токија. Сателити који су лансирани као „комсат“ (кованица од - **к**омуникацијски **с**ателити) уједно су служили и као трансатлантски телевизијски сателити. Сателитска технологија отворила је могућност и штампања са малим утрошком енергије, а правило да нове технологије искоришћене и за медијске сврхе не укидају оне претходне и овога пута показало се тачним. Године 1982. уз помоћ сателита покренуте су дневне новине „САД данас“ (*USA Today*) које су штампане помоћу сателита у седамнаест америчких градова.

Упоредо са развојем сателитске телевизије текао је и развој кабловске телевизије. Иако се пионирски покушаји преноса ТВ сигнала посредством кабла повезују са Робертом Тарлтоном из америчког града Питсбурга још 1948. године, идеја о кабловској телевизији комерцијалне употребе почела се рађати шездесетих година прошлог века у САД као *CATV (Cable Television)*. Најпознатији кабловски конгломерат створиће Тед Тарнер, као водећи светски информативни канал Си Ен Ен (*CNN – Cable News Network*). Иако кабловска телевизија није имала много успеха у почетку у односу на сателитску телевизију, репопуларизација кабловске телевизије догодиће се онда када обичне коаксијалне каблове замене оптички. Оптички каблови пружиће могућност

⁵² Национална радна група коју је основао „ИВМ“ 1997. године информационо друштво је дефинисала као: „Друштво које карактерише висок ниво информационог интензитета у свакодневном животу већине грађана, у већини организација и на већини радних места; коришћење опште или компатибилне технологије у различитом личном, друштвеном, образовном и пословном деловању; и способност брзог преношења и примања дигиталних података са једног на друго место, без обзира на удаљеност.“ (Хил, 2008: 323, 324)

⁵³ Телстар 1 могао је да обиђе Земљу за 3 сата и 15 минута. Био је направљен од 2.500 транзистора без ниједног јединог интегрисаног кола. Пробна емитовања телевизије посредством сателита обављена су први пут 11. јула 1965. године.

много бржег преноса информација⁵⁴, поред стандардних предности које кабл пружа у односу на пренос информација ваздухом – отпорност на временске непогоде, бољи квалитет слике и огроман избор ТВ канала. На трагу *Viewdata*⁵⁵ система из осамдесетих година, пројекат који ће се неславно завршити, почетком XXI века догодиће се нови информационо-технолошки хибрид IPTV – Internet Protocol Television, који ће сјединити услуге интернета и телевизије. У ери дигитализације оптички кабл постаће носећи стуб размене података и струјања информација. Хибридна форма кабловске телевизије и интернета васкрснуће идеју *Viewdata* система, као и систем претплате на медијски садржај широке палете.

3.4. Зачеци дигиталне инфо-сфере и инфо друштва

Информацијско друштво најављивали су пре свега Маршал Маклуан и Алвин Тофлер, међутим, Бригс и Берк издвајају још једно важно име, Американца Марка Пора, који је 1977. године објавио научну студију „Глобалне импликације информацијског друштва“, чији је наручилац била Агенција за информисање САД. (Бригс, Берк, 2006) Иако је *информација* био познат термин још из доба штампарске пресе, у новонасталом информацијском друштву XX века, у којем је употребљена и синтагма „информацијска технологија“, информација је почела да добија ново значење. Док је средњовековни глагол „enforme, informe“ значио „дати облик нечему“, према речима Бригса и Берка „нови термин „информацијско друштво“ давао је облик групи до тада слабо повезаних аспеката комуникација – знања, вести, књижевности, забаве, а сви су размењивани помоћу различитих медија и различитих материјала тих медија – папиром, мастилом, платном, фарбом, целулоидом, филмом, радиом, телевизијом и рачунарима.“ (Бригс, Берк, 2006: 353,354)

За почетак информацијског доба у САД одређује се 1957., година када је број тзв. белих крагни (white-collars) односно административних радника премашио број плавих крагни (blue-collars), радника у производњи. Када је реч о развијеном свету данашњице, број интелектуалних радника увелико надмашује број радника запослених у индустрији и пољопривреди. У информацијском друштву људи су партнерским

⁵⁴ Технологија оптичких каблова донела је праву револуцију у процесу преношења информација јер је омогућила пренос огромних количина информација по много мањој цени у односу на пренос електричним кабловима.

⁵⁵ Информативни систем заснован на преносу текстуалних садржаја који је развијен на основи телетекста на телевизији.

односима повезани са другим људима, док је њихов најважнији алат – информациона технологија⁵⁶. (Senn, 2007: 8)

Како наводи аутор Сен, „информацијско доба се од претходних периода у развоју људског друштва разликује по следећим карактеристикама:

1. Дошло је до развоја друштва заснованог на информацијама;
2. При обављању свакодневних послова, предузећа увелико зависе од информационе технологије;
3. Радни процеси се трансформишу у циљу повећања продуктивности;
4. Информациона технологија пружа начине за поновно осмишљавање – то јест поновно креирање или ре-инжењеринг конвенционалних пословних процеса;
5. Успех у послу је у највећој мери детерминисан ефикасношћу примене информационе технологије;
6. Информациона технологија је уграђена у велики број производа и услуга.“ (Senn, 2007: 9)

У време информацијског друштва почело се говорити и о менаџменту, управљању и организационим делатностима, дефинисан је термин *интелектуални капитал* и *друштво знања*.

„Информатичка револуција и убрзан развој технологије као значајног ресурса пословања у први план истакли су интелектуални капитал (...) За примат у пословном окружењу, све мање ће бити неопходни природни ресурси, савремене машине или финансијски капитал. Ново доба намеће информацију као најзначајнији ресурс. Аутентично пословање будућности биће засновано на знању – јединственом контексту – комбинованом од информација, вештина и релевантног искуства. Таква ће организација бити заснована на информационом и комуникационом капацитету, али и стручним перформансама и конкуренцији. То неминовно води у стварање друштва знања.“ (Милосављевић, Радовић и сарадници, 2010: 23, 24)

Када говоримо о интелектуалном капиталу, он се остварује тек конституисањем информационог друштва.

⁵⁶ Термин којим се означава широк спектар алата и техника које се користе приликом креирања, складиштења и дистрибуције података и информација. Три основне компоненте информационе технологије су: компјутери, комуникацијске мреже и способност (know-how). (Senn, 2007: 17)

Оно што информационо друштво карактерише односи се на: „већу доступност и коришћење информација, брзо стварање и широку дисеминацију нових информација, широко и интензивно коришћење рачунара и комуникационих технологија, потпуно нове апликације пакета информација и информационо-комуникационих технологија.“ (Хил, 2008: 324) Информационо друштво рађа се онда када информације почињу да се траспонују у фотонима и електронима, онда када се одвајају од мастила, бакра и олова.

3.4.1. ДНК информацијска парадигма и дигитални био-инжењеринг

Кључна реч шездесетих и седамдесетих година XX века био је „пренос“. Било да се он тицао телевизијског преноса или размене информација. Популаризовању ове речи допринеће и откриће ДНК (дезоксирибонуклеинске киселине) као кодног генетског записа људскога рода, најважнијег открића у медицини шездесетих година прошлог века. Бригс и Берк наводе да се од тада креира „информацијска парадигма“, у складу са којом су информације на основу којих се организује сам живот. Јапански научник Јонеци Масуда још осамдесетих година XX века предвиђао је да ће рад бити раширен по „електронским колибама“, да медији више неће бити „масовни“, док ће се људска свест повећати како се проток информација буде убрзавао. (Бригс, Берк, 2006: 357) Помињући „глобални простор за информације“ и „информацијске мреже“, Масуда је веома прецизно предвидео наредне две декаде које ће уследити у раду на развоју персоналних компјутера и интернета. Један податак најбоље илуструје тадашњу трансформацију друштва и прелаз у информацијско доба. Укупни приходи америчке телекомуникационе корпорације *AT&T* 1977. године превазилазили су укупни национални производ 118 од 145 држава чланица УН. (Бригс, Берк, 2006)

Према наводима Антоана Ириса, до првог важнијег и значајнијег корака у процесу протока информација доћи ће управо после Другог светског рата – „када су телекомуникациони оператери открили начин довољно густог сабијања информација, како би се оне могле транспортовати на велике раздаљине путем *таласних пакета* и у области у које је било изузетно тешко поставити каблове. Информације почињу тада да се преносе и преко сателита који омогућавају да се комуникација одвија са једног на други крај планете.“ (Ирис, 1999: 63)

Предуслови за стварање информационог друштва, поред технолошког напретка, означили су и друштвена хомогенизација и културна интеграција започета 60-их година XX века првим мас-медијем, телевизијом, а настављено настанком интернета⁵⁷. Глобално друштво уједињено масмедијским информацијама, али и тиме што је енглески језик добио статус интернационалног језика, довело је до размене културних образаца и стапање друштва у Маклуаново глобално село. Како наводи Мајкл Хил, почев од касног XX века догађа се велика и постепена промена у друштву комбинацијом четири фактора: рачунара, микропроцесора, телекомуникација и информација. Заједно ова четири фактора стварају нове начине живота и рада, имају јак утицај на производњу (побољшавајући контролу над процесима и смањујући број запослених), али утичу и на стварање нових, поготову услужних делатности, при много већим захтевима за брзом глобалном интеракцијом. (Хил, 2008: 246)

Откриће ДНК шездесетих година XX века поклопило се са информацијским напретком друштва. Данас научници раде на могућности искоришћавања ДНК као облика складиштења података, као што су то USB флеш меморије или екстерни хард дискови. Иако звучи као фикција, у пракси је ствар значајно реалнија. Технологија функционише надоградњом нити ДНК на следећи начин. Будући да су градивни блокови ДНК сачињени од четири базе, односно четири хемијске јединице: аденин, цитозин, гуанин и тимин, укрштањем са технологијом могу да се користе за кодирање информација, на начин да прве две базе (аденин и цитозин) у дигиталном језику буду представљене као нула, а друге две (гуанин и тимин) као јединица. Чипови на којима се разлаже ДНК названи су *микробунари* дубине од неколико стотина нанометара. Тренутни рекорд за складиштење података у ДНК је 200 мегабајта. Дигитални ДНК подаци чувају се на магнетним тракама чији је рок трајања десет година, са могућношћу продужења рока трајања претакањем на нову магнетну траку.

⁵⁷„Интернет је глобална мрежа струјних кола, проводника, и пакета података који повезују на милијарде компјутеризованих уређаја, а тиме и њихове кориснике.“ (Блум, 2013. код Чејко, 2018: 12) „Појам интернет (скраћени облик речи *internetwork*) први пут је поменут 1974. године, у једном документу о протоколима за пренос, чији су аутори Винтон Серф, Јоџен Далал и Карл Саншајн.“ (Cerf, Dalal & Sunshine, 1974, код Чејко, 2018: 33)

4. ТЕОРИЈСКО-ЕМПИРИЈСКИ ПРИСТУП: ОД ГУТЕНБЕРГОВЕ ГАЛАКСИЈЕ ДО ГУГЛОВОГ КОСМОСА

„Истинско проучавање медија се не бави само садржајем медија већ и самим медијима и целином културног окружења унутар ког медији функционишу.“ (Маклуан, 2012: 16)

Маршал Маклуан (Marshall McLuhan) један је од најутицајнијих и најексцентричнијих теоретичара медија XX века. Био је заступник и утемељивач технолошког детерминизма, нарочито у погледу медијских технологија као агенаса друштвених промена. Према Маклуану, пресудни утицај на развој друштва имали су технолошки проналасци, нарочито они који се односе на информационо-комуникационе системе. Прва таква цивилизацијска револуција почиње са развојем фонетског писма, која је према Маклуановим речима истргла човека из племенске заједнице, хијероглифске и идеограмске културе. (Маклуан, 2012) За разлику од иконицких знакова ових двеју култура, фонетско писмо је захтевало одвајање вида и уха од њиховог семантичког смисла. Фонетским писмом поплочан је пут за развој писмености, која је добила маха тек са развојем Гутенбергове штампарске пресе. Штампарска преса омогућила је умножавање књига и пораст писмености, док је развојем телеграфа 1844. године отворен пут ка електронској цивилизацији и ери информатичке писмености. Управо су ови технолошки проналасци, од мање технолошког фонетског писма до електронских медија (радио, телевизија, филм, телефон, компјутер) преобликовали цивилизацију, утицали на људску перцепцију и осећајност, на политику, економију и на нашу психу. Према често оспораван теоретичар због превелике фикционалности и хипотетичких уопштавања, чини се да у ери интернета и дигиталних медија Маклуанове идеје бивају ретроспективно актуелизоване и да постају поново актуелне.

Према речима Ерика Нордена, који је водио интервју са Маклуаном 1969. у Торонту, име Маршала Маклуана 60-их година XX века није било познато никоме осим његовим студентима енглеског језика на Универзитету у Торонту, као и одређеном уском кругом академских обожаваатеља који су читали Маклуанове чланке у нискотиражним тромесечним часописима. Међутим, Маклуан у периоду од три године објављује две књиге које ће га учинити планетарно популарним и захваљујући којим ће

добити титулу „првосвештеника поп-културе“ и „метафизичара медија“. Прва књига објављена је под насловом *Гутенбергова галаксија* (*The Gutenberg Galaxy*, 1962. године), а затим и књига *Разумевање медија* (*Understanding media*, 1964. године). Недуго по објављивању ове две књиге, *San Francisco Chronicle* Маклуана је описао као „најузбудљивијег професора данашњице“. Од тада је број следбеника његове теорије медија почео да расте, а његово име ушло је чак и у француски језик, глаголом који описује синоним за свет поп културе – „*mecluhanisme*“. (Маклуан, 2012: 9)

Према Маклуану, постоје три основна технолошка открића: „изум фонетског писма које је избацило племенског човека из равнотеже чула и дало доминантан положај виду; увођење покретног слога је у XV веку убрзало овај процес, и откриће телеграфа 1844. године које је најавило електронску револуцију која ће коначно ретрибализовати човека враћајући му равнотежу чула.“ (Маклуан, 2012: 10,11)

Због његових дела, контроверзних мисли и ставова тадашњи савременици су га прозвали „Др Споком популарне културе“, „гуруом малих екрана“, „канадским Нкрумахом који се придружио нападу на разум“, метафизичким чаробњаком који је запоседнут осећајем лудила“, „првосвештеником поп-мисли који служи црну литургију за дилетанте пред олтаром историјског детерминизма“ (Маклуан, 2012: 11) Многи универзитетски професори и академици оспоравили су његов рад и говорили да није био у праву. Међутим, деценијама касније, испоставиће се да је Маклуан добрим делом био у праву. „Желим да направим мапу новог терена уместо да обележавам старе оријентире“ говорио је Маклуан. (Маклуан, интервју са Ериком Норденом, Торонто, март 1969., Маклуан, 2012)

Инспирацију за метафору о медијима као продужецима људских чула Маклуан је пронашао у идеји Р.В. Емерсона који је говорио да су сва оруђа и машине на земљи само продужеци човекових удова и чула. Отуда је, функционално гледајући, „лопата продужетак шаке, телефон је продужетак уха и гласа, точак је продужење стопала, одећа је продужење коже, док нам ТВ продужује очи и уши до неког удаљеног места.“ (Маклуан, 2012: 17, 32)

Већина људи почиње да разумева нову технологију онда када она постане прошлост. „Управо онда када ново окружење које је створено медијем постане свепрожимајуће и преобрази нашу чулну равнотежу, постаје истовремено и невидљиво.“ (Маклуан, 2012: 17)

Маклуан ову врсту социјалног хендикепа описује синтагмом „ретровизорски поглед на сопствени свет“.⁵⁸ Под овим термином подразумева да је човек услед невидљивости сваког окружења током периода промене једино свестан окружења које је претходило новом, односно да окружење постаје потпуно видљиво онда када буде замењено новим, те тако наш поглед на свет остаје увек један корак иза. „Садашњост је увек невидљива зато што припада окружењу и она у тој мери снажно покрива целокупно поље пажње да сви осим уметника, човека интегралне свесности, живе у јучерашњици.“ (Маклуан, 2012: 19) Тако су, на пример, ренесанса и средњи век у потпуности били окренути ка Риму. Рим је био окренут ка Грчкој, а Грци су били окренути ка прехомеровским примитивцима.⁵⁹

Говорећи о искуству коју деца могу да стекну уз телевизију Маклуан наводи да дете у време када креће у обданиште већ има око 4.000 проведених сати испред телевизора. Парафразира и речи једног од стручњака из ИВМ-а да су његова деца у поређењу са својом баком и деком у време када уписују први разред средње школе већ проживела неколико живота. (Маклуан, 2012: 43)

Свака технологија импликује стварање нове друштвене средине. Појавом нове технологије мења се друштвена клима. Штампа помоћу покретног слога створила је публику, електронски медији (радио и телевизија) отишли су корак даље и креирали окружење за масовну публику, односно аудиторијум, док је дигитално доба створило ангажовану публику која учествује у производњи информација.

Како пише Маклуан у Гутенберговој галасксији: „Јединствени карактер публике коју је створила штампана реч формирала је интензивна и визуелно усмерена самосвест, и појединца и групе.“ (Маклуан, 1973: 10)

4.1. Medium is the me(a)ssage⁶⁰

Пишући о медијима и разматрајући њихову природу, односно технолошка својства, Маклуан је хипотезирао да медији које човек користи одређују шта је он сам, да они (медији) мењају начин употребе људских чула, реакције у разним ситуацијама, људску природу, а тиме и друштво и живот човека.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Према Маклуановим списима књига је требало да се зове „Medium is the message“, међутим, због словне грешке у прекуцавању, књига је одштампана 1967. године под насловом „Medium is the massage“, што у суштини и не представља превелику грешку.

У Торонту је изведен необичан експеримент. Четири насумично формиране групе универзитетских студената истовремено су добиле исто обавештење. Прва група информације је примила посредством радија, друга посредством телевизије, трећа на предавању, четврта написмено. Изузимајући читалачку групу, обавештење је свакој од група пренео идентичан говорник. Након примљеног и процесуираног садржаја свака од група била је изложена деловању информације на пола сата, након чега је требало да попуни исти упитник. Добијени резултати изненадили су експериментаторе. Наиме, студенти су показали боље резултате уз помоћ телевизијског обавештења, и уз помоћ радија, него уз помоћ предавања и штампе. Телевизијска група налазила се знатно изнад радијске. Након резултата, оглед је поновљен са другим студентима, али овога пута су специфичности сваког општила максимално искоришћене, односно сва општила подигнута су на виши степен деловања. У случају радија и телевизије градиво је било драматизовано мноштвом аудитивних и визуелних дејстава односно ефеката, предавач је користио таблу и дискусију у учионици, а штампани облик обавештења користио се типографијом и преломом. Телевизија и радио су поново показали знатно боље резултате. Међутим, радио је овога пута био знатно изнад телевизије. (Маклуан, 1971: 377, 378)

Оно што је експеримент показао Маклуан је сажео у крилатици - *медиј је порука*, која означава да различита технолошка својства медија доприносе различитој перцепцији код декодера или примаоца информација.

Маклуан под наведеним подразумева да сваки медиј, а нарочито електронски, није пуки преносилац информације већ и посредник који поседује своје специфичне особине. Маклуан је промишљање о медијима базирао на једном новом схватању медија који нису само техничко или биолошко средство, већ посредник који својим језиком преноси поруку тако да она губи значај јер је подређена језику медија. За њега медији нису само оно што непосредно преноси поруку већ и много тога што нас окружује, а чијег значаја нисмо свесни. (Маклуан, 1971) У овом контексту медији бивају позиционирани у центар социолошко-психолошких процеса у савременом друштву, те управо због тога у књизи „Познавање општила човекових продужетака” Маклуан саопштава поделу медија на *хладне* и *врुће*. Реч је о томе да различити медији изискују различит степен укључивања чула приликом информисања.

„У значењу које им (прим. аутора – медијима) он придаје, »врुће« је оно општило које се карактерише високим степеном одређености; оно пружа

обиле података и зато ствара низак степен укључености, учествовања, код доживљаваоца. »Врућа« општила ангажују само једну једину човекову способност, чуло вида. Под »врућим« општилима Маклуан подразумева фонетско писмо и типографску штампу, мада у култури која се на њима заснива и друга општила добијају такав карактер. »Хладна« општила, будући да емитују поруке нижег степена одређености, проузрокују да доживљавалац у већој мери те поруке сам допуњује и на тај начин се уживљава у ситуацију, повезује се са оним који одашиле поруке и ствара културу »дубинског учествовања«, органску заједницу. У групу »хладних« општила спадају говор и електронска општила. Бит ефекта »хладних« општила је у томе што она стварају толику удубљеност, унесеност, код доживљаваоца, да му није могуће да има рационалан, објективан, и од стварности издвојен, однос.» (Маклуан, 1971: 11,12)

Тако су, према Маклуану, врући медији претежно визуелни и на њима је заснована визуелна култура. Врући медији су нпр. штампа или књига, јер нуде примаоцу обиле информација док је чулна партиципација сведена на минимум, односно на једно чуло – чуло вида. У вруће медије Маклуан је убројио још и радио, филм, литературу, фотографију, стрип, документарни филм, телеграф, научни чланак, фонетско писмо и типографску штампу. (Маклуан, 1971)

Наспрам врућих медија стоје хладни. Овакав тип медија нуди мало информација и захтева виши степен ангажованости и чулне партиципације публике приликом праћења медијског програма. Овај тип медија укључује више чула и од публике захтева удубљеност, унесеност и уживљавање у медијски програм. У хладне медије Маклуан је убрајао телефон, семинаре, цртане филмове и телевизију. (Маклуан, 1971)

Маклуан је често примењивао своју теорију топлих и хладних медија на политичке кандидате. За Трудоа, тадашњег канадског премијера, рекао је да је „хладан“, будући да је харизматичан и грациозан. Насупрот њему, амерички председник Ричард Никсон је „топао“ услед недостатка шарма, што је његовим појављивањима на телевизији, судећи по Маклуану, било евидентно. Маклуан је утицај топлих и хладних медија најбоље описао на примеру 35. председничких избора и предизборне кампање у САД 1960. године. У једном чикашком студију одвија се дебата између председничких кандидата, Џ.Ф.Кенедија и Ричарда Никсона. Грађани који су пратили дебату преко радија, нису сумњали у Никсонову победу. Они који су пак

гледали телевизијски пренос били су сигурни да је Кенеди победио. Реч је о томе, да се на телевизији креира „имиџ“, и више није у првом плану шта појединац говори, већ начин на који он то ради. Формиран је *мит о ефикасности телевизије*, а ова дебата је заувек променила начин на који се у Америци промовишу политичари. На наредним страницама студијом случаја на примеру прве ТВ дебате размотрићемо шта се заправо дешавало и колико је телевизија могла да буде пресудна за победу Кенедија.

4.2. Врући и хладни медији у контексту политичког маркетинга – Никсон versus Кенеди – студија случаја

*„Лов на бираче је стар колико и избори,
променила се само техника (Моника Шарло).“
(Бонгран, 1998: 7)*

Експанзија телевизије шездесетих и седамдесетих година XX века значајно је утицала на маркетинг и свест аудиторинума. Правило несхватања надмоћи новог медија у односу на претходни – радио, огледало се у томе да су телевизијске станице преузимале радијске вести и извештаје како би креирали програм за телевизију. По угледу на инострану праксу, 1958. године и прва српска телевизија „ТВ Београд“ преузимала је вести, извештаје са радија, а у улози ТВ водитеља били су спикери са радија.

„Из тог периода остаће синтагма по којој је телевизија ‚радио са сликом‘, јер су исте вести читане пред камером. Једноставно пресађивање радијске филозофије распршило се у судару са сликом...“ (Бјелица, Јевтовић, 2006: 387)

Од прве ТВ рекламе за „Булова“ сатове, емитоване 1941. године у телевизијском етру САД, па до првог политичког окршаја на телевизији (ТВ дебата Никсон-Кенеди, 1960. године) прошло је готово две деценије. Било је потребно да прођу две деценије да би се схватило да разлика између промовисања политичара и рекламирања сатова није много велика. Док је за маркетиншке стратегије који рекламирају робу, производ или услугу гледалац заправо купац или клијент, у контексту политичког маркетинга потрошач је грађанин. Као што је рекламом за сат било потребно убедити потенцијалне купце иза ТВ екрана да је он јако квалитетан, модеран и неопходан, тако је грађанина било потребно убедити у онипотентну природу политичког кандидата, продати му

илузију о бољој будућности, лагоднијем животу и економској стабилности, а да притом илузиониста (политичар) не буде оптужен за лагање или демагогију.

Према аутору Зорану Славујевићу, појам политичког маркетинга први је користио С. Кели (S.Kelley) средином педесетих година XX века, у својој студији *Professional Public Relations and Political Power*, у којој се залагао за укључивање „професионалних убеђивача“ у политику. „Политички маркетинг може да се одреди као комерцијализована варијанта политичке пропаганде усмерена на конкретне политичке циљеве и на краћа временска дејства, која се, у условима политичког плурализма и аутономије медија, реализује публицитетом и плаћеним оглашавањем.“ (Славујевић, 2009: 12)

Политички маркетинг се често поистовећује са политичком пропагандом, што аутор књиге „Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг“, Зоран Ђ. Славујевић, истиче у наводима:

„Наглашавање политичког маркетинга као комерцијализованог вида политичке пропаганде често доводи до његовог свођења на политичко оглашавање, па се онда и термин политичко рекламирање користи као синоним за политички маркетинг.“ (Славујевић, 2009: 12)

Ипак, политичка пропаганда не мора нужно да буде повезана са медијима јер се и на митинзима и политичким скуповима могу пропагирати ставови и идеје одређене партије, те је стога неопходно правити дистинкцију између политичког оглашавања, које је медијски посредовано и политичке пропаганде, која се остварује и изван медија.

Политички маркетинг може да се посматра у контексту профила политичког кандидата, који се креира попут глумачке улоге у некој позоришној представи. У тој метафори редитељи и сценографи су политички саветници који стоје иза сваког политичког кандидата, водећи рачуна о изгледу политичара, његовом стилу одевања, гестикулацији, мимици, вербалном изразу и садржини говора. На основи медијског профила политичара креира се и његов имиџ, који га чини аутентичним и препознатљивим аудиторијуму. Напослетку, популарност политичара је важна колико и популарност глумца. „Функција политичког маркетинга је да организује човеково умење и његове идеје, да измери колико је он познат јавности, да обезбеди да се за њега зна и, најзад, да му прибави присталице.“ (Бонгран, 1998: 16)

„Политички маркетинг је скуп техника којима је циљ да допринесу *адекватности једног кандидата* у односу на његово *потенцијално бирачко тело*, да с њим упознају *највећи број гласача*, и то свакога од њих понаособ, да истакну разлику у односу на конкуренте – па и противнике – те да с минимумом средстава оптимализују број гласова које у току кампање треба добити.“ (Бонгран, 1998: 15)

Притом, појам политичког рекламирања се користи у два значења, у зависности од подручја са којег потиче литература. Према америчкој литератури, овај појам се односи на купљено време у електронским медијима и закуп простора у штампаним медијима, те је оно ужи појам од политичког маркетинга. (Славујевић, 2009:12) Према западноевропској литератури, под политичким рекламирањем подразумевају се „сви програмски облици под контролом партије и кандидата за које је време у медијима добијено или купљено.“ (Kaid, Holtz-Bacha, 1995:2, према Славујевић, 2009: 12)

Осврнимо се у наредним редовима на прву ТВ дебату у историји телевизије.

Телевизијски новинари *CBS* телевизије из Чикага, тог 26. септембра 1960. године, нису ни слутили да ће водити политичко надметање које ће деценијама касније бити проучавано у уџбеницима широм света, бити предмет многобројних расправа о утицају медија уз посве легендарни призив који му је наденуо сам Маклуан. Пред милионским ТВ аудиторијумом те вечери су се представила два политичка кандидата у борби за место 35. председника САД.

Први кандидат био је републиканац Ричард (Милхаус) Никсон, искусан политичар са навршених осам година политичког стажа на месту потпредседника САД. Дипломирани правник и маринач током Другог светског рата у служби америчке морнарице. Политичку каријеру започео 1946. године, када је као кандидат калифорнијског XII округа изабран у Представнички дом. Године 1950. изабран за члана Сената, а широм САД уживао је у репутацији водећег антикомунисте, антиглобалисте и пацифисте. Једном приликом изјавио је - „Говорећи у име Сједињених Држава, морам истакнути следеће: не жудимо ни за чијим територијама, не тежимо доминацији над другим народима. Циљ нам је живети у миру, а жеља нам је да у миру уживају и сви други народи света. Усмерићемо наше снаге на очување мира, никад на његово нарушавање, на одбрану слободе, а не на њено уништење.“ (Kissinger, 2000: 654)

Други кандидат био је демократа Џон (Фиццералд) Кенеди. Дипломирао на Хардварду 1940. године, а наредне године се прикључио морнарици. Током Другог светског рата командовао торпедним чамцем и био одликован за хероизам. У амерички Представнички дом изабран је 1946., а у Сенат 1952. У то време Кенеди се залагао у Сенату за стратегију јачања Јужног Вијетнама, како би се та земља могла одупрети комунизму. Као и Никсону, политичке идеје су му биле усмерене против комунизма.

„Кенеди се говором у Сенату супротставља америчкој интервенцији све док је Индокина још увек француска колонија. Кенеди је био спреман прихватити мишљење које је превладало у земљи...“ (Kissinger, 2000: 596)

У народу познат по томе што је подржавао државну помоћ за социјално угрожене Американце и политичар са не много искуства. У предизборној кампањи се залагао за смањење пореза на приходе и за законодавне мере о спровођењу грађанских права, за шта је добио мало подршке у Конгресу.

Први део дебате⁶¹ сачињавало је осмоминутно представљања политичких кандидата после чега се наставио разговор у студију који је модерирао водитељ. У почетним кадровима могао се одмах уочити начин седења кандидата. Док је Кенеди прекрштених ногу и лежерно седео наслоњен на столицу, Никсон је седео придржавајући се једном руком за столицу, остављајући утисак да сваког тенутка жели да устане и да му је нелагодно.



Слика 35. Илустрација начина седења у ТВ студију
(извор: youtube/printscreens)

⁶¹ ТВ дебата између Никсона и Кенедија доступна је на следећем линку:
<https://www.youtube.com/watch?v=gbrCRKqLSRw> (Приступљено априла 2021.)

„Ефекат Кенеди састојао се у младости тог помало неспретног, високог плавог човека, бившег борца који се херојски борио и био рањен на Пацифику, човека који је у себи спајао снагу и племенитост, поштовање демократије и одлучност.“ (Бонгран, 1998: 71)

У овој дебати могу се уочити три врсте маркетинга – 1. политички маркетинг - где и један и други учесник представљају себе и идеје своје политичке партије; 2. имиц-маркетинг⁶² - где се обојица представљају као сигурни, неустрашиви лидери; 3. социјални маркетинг - где упућују јавном мњењу поруке за опште добро америчке нације.

4.2.1. Мит о ефикасности телевизије

Шездесетих година XX века за сврху политичке кампање нису постојали предизборни телевизијски спотови који би промовисали одређене идеје политичких партија, те је појава прве ТВ дебате и политичара као учесника у њима у то време била значајна новост у свету политичког маркетинга и промоције политичких кандидата. Слика је, додуше, била црно бела, али формат ТВ дебате изазвао је посебну пажњу аудиторијума и заинтригирао гледаоце непосредношћу. Пратећи говор политичара на телевизији гледалац је могао да види манире, гестикулацију, све несавршености, нарав и новинарским питањима „огољену“ личност политичког кандидата, стварајућу привид познанства између гледаоца и госта емисије. Формат ТВ дебате учинио је гледаоца и бирача да се осећа важним. Са телевизијским преносом деловало је као да се политички кандидати додворавају управо том гледаоцу у његовој дневној соби и да траже његов глас. Надметање политичких кандидата у дневној соби бирача представљао је израз присности са телевизијским гледаоцем јер су га посредством ТВ екрана политичари сада гледали право у очи и комуницирали са њим на директан начин, за разлику од новина или радија, где је читалац или слушалац био „удаљенији“ од свог политичког миљеника, јер речи и тон нису могли „верно“ да дочарају личност саговорника и остваре са њим „пријатељски однос“.

Кенеди је за време дебате вешто користио *телевизијску присност* са публиком, те је све време током обраћања гледао директно у камеру, покушавајући да на тај начин оствари вид непосредне (*face to face*) комуникације са гледаоцима. За разлику од

⁶² „Имиц може да се одреди као општа, али и фрагментарна, структурисана, односно вишеслојна, дифузна, представа о одређеном објекту.“ (Славујевић, 2009: 97)

Кенедија, Никсон је тек летимично гледао у камеру, а начин комуницирања са публиком био је индиректан, одговорима на питања водитеља дебате.

Да је телевизија одиграла једну од важнијих, према многима и пресудну улогу, у победи Кенедија над Никсоном може се тврдити и на основу популарности тада новог медија и податка да је 1960. године 90% америчких домаћинстава поседовало ТВ апарат, а према неким информацијама прву од четири дебате пратило је 70 милиона Американаца.

„Иако је 1946. године тек 0,2% америчких домаћинстава имало ТВ пријемнике, њихов број је невероватно брзо растао: 1950. ТВ пријемнике има 9% домаћинстава, 1951. године 24%, 1960. године 90%, да би 1980. ТВ апарате имало 98% домаћинстава, а средином деведесетих година XX века свако домаћинство имало је у просеку 2,2 ТВ пријемника.“ (Harris, 1996: 6, према Славујевић, 2009: 48)

Иако су ставови оба политичка кандидата били готово идентични по свим питањима, телевизија је учинила да они изгледају другачије. Дебата је остала упамћена не по ономе шта су двојица политичара изјавила, већ по томе како су изгледали.

„У време расправа између Кенедија и Никсона, они који су их слушали на радију стекли су неодољиву представу о Никсоновој надмоћности. Никсонова коб је била да му слика и акција буду оштре, високо одређене за хладно телевизијско општило, које је ту оштру слику претворило у упечаток о једном варалици.“ (Маклуан, 1971: 364)

Питање које се намеће је: Да ли је баш једна ТВ дебата била узрок најтешње победе у историји председничких избора САД⁶³?

Узимајући у обзир техничка својства телевизије, као и то да овај медиј креира имиџ политичара, при чему није толико важно шта појединац говори већ како то саопштава, у каквом маниру, којим речима и елементима невербалне комуникације може се закључити да је мала превага на тасу могла бити једна ТВ дебата.

⁶³ Кенеди је освојио 49,7% гласова наспрот Никсону, који је имао 49,6% гласова, односно разлику од свега 0,1% или 112.803 гласача.
Извор: <http://portal035.rs/2019/09/26/prva-politicka-debata-u-istoriji-televizije/> Приступљено априла 2021. године.

4.2.2. Специфичности ТВ екрана

Начин на који је телевизија имала пресудну улогу у избору Кенедија за 35. председника САД може се потражити и у специфичним својствима, односно „особинама” телевизије, које се могу сматрати и њеним предностима у односу на штампу и радио. Те предности су: 1) *брзина и економичност комуницирања посредством слике*, будући да је њено дејство тренутно и интегрално – сликовна порука схвата се у целини, без рашчлањивања, а чуло вида има 6,5 пута већи пропусни капацитет од чула слуха; 2) *„магија аутентичности”*, односно у ефекту идентификације стварности у свести гледалаца са њеном ТВ интерпретацијом; 3) *већем кредибилитету који овај медиј ужива у односу на друге медије*; 4) *лакшем памћењу презентованих садржаја него у случају писаних садржаја*; 5) *динамичности презентације и естетизацији садржаја*; 6) *синтетичком карактеру медија који и поред доминације слике користи и писане и звучне елементе*; 7) *моћи да узбуди гледаоце*, да их емотивно укључи у догађај или проблем и да испровоцира емотивне реакције; 8) *подстицање трагања гледалаца за додатним, потпунијим информацијама*; 9) *гледаоци улажу минималан напор и пасивно се акомодирају на брзу промену информација.*“ (Славујевић, 2009: 48)

Магија аутентичности једна је од главних предности телевизије у односу на све остале медије. Она се односи на телевизијску репрезентацију стварности, у којој гледалац стиче утисак да гледа реалну слику иако је то заправо реалност другог реда.

У том правцу теоретичар телевизије и медија Дејвид Мек Квин (David McQueen) наводи:

„Свако приказивање садржи само један делић онога што је могло да се прикаже, те је то, стога, само *селективна апстракција*. (...) Све ово толико је очигледно да је врло лако превидети чињеницу да је свако представљање (а) селективно, (б) ограничено или кадрирано, (ц) „унивокално“ (тј. са само једне позиције), и да је (д) резултат механичке обраде или посредовања.“ (Мек Квин 2000: 180, 181)

Реч *телевизичност*, која је посебно осмишљена како би описала моћ телевизије да анимира и држи пажњу гледалаца сатима, савршено описује њено јединствено естетичко својство – а то је да огромном палетом филтера, боја и текстура, могућношћу сажимања времена и простора, кадрирањем и селекцијом призора може ворхолски,

као ниједан медиј до сад да створи привид реалности или да је замаскира, да учини једног саговорника супериорнијим у односу на другог на основу кадрова, осветљења, декора или позиције седења у студију.

Ауторка Сара Кардвел (Sarah Cardwell) у научном чланку *Television Aesthetics* истиче естетска својства телевизије, а за телевизију чак каже и да представља врсту уметности.

„Торбурн (Thorburn) је констатовао важност естетике за телевизију 1987., тврдећи да такав приступ посматра телевизијске програме као уметност која се може упоредити са другим уметностима, делећи са њима оно „уметничко“ и често „имагинарне и фиктивне“ квалитете. (...) Исувише дуго је телевизија сматрана за комуникационо средство, а нису истицана њена уметничка својства. Естетика телевизије препознаје телевизију као уметност и проучава је у складу са тим гледиштем. Наравно телевизија је особена врста уметности. Она има специфичну историју, као и посебне и јединствене форме.“ (Cardwell, 2001: 76)

4.2.3. Улога политичког саветника

„*Наши амерички пријатељи кажу да је он very professional. То је неко ко је никад не губећи из вида шуму, будно мотрећи на опасности које овде или онде свакога часа могу искрснути, вазда опрезан – у стању да се пробија међу дрвећем, кроз неразмрсиви сплет свакојаким подухвата које има да предузме.*“ (Бонгран, 1998: 99)

Саветник у политичким кампањама је диригент са истанчаним чулом слуха. Он диригује великим оркестром који свира најразноврсније инструменте, ослушкујући реакцију публике у сали и прилагођавајући тонове у хармоничну мелодију, која ће привући публику и на следећи наступ тог оркестра.

„Политички саветник је човек способан да прикупи све политичке податке и укрсти их с идеолошком платформом и очекивањима одређене популације. Он је, дакле, дијагностичар.“ (Бонгран, 1998: 100) Колико је значајно имати доброг саветника свакако се може уочити и на примеру предметне ТВ дебате. Да Кенеди није имао поред себе тим саветника који су бринули о његовом имиџу, али и да се нису позабавили

навикама и детаљима из живота Никсона, упитно је колико би његов наступ био убедљив.

„Ваш саветник одређује изворе информација које треба пратити, анализира законске пројекте, редовно вас обавештава. Ова активност је под утицајем Англосаксонаца постала права индустрија, и то веома успешна.“ (Кламан, 2004: 291)

Попут диригената слухиста, Кенедијеви саветници и његов „штаб“ бринули су о свом „водећем тенору“. С обзиром на то да је било речи о јавном наступу пред милионским гледалиштем САД, Кенедијеви саветници су знали колика је моћ телевизије и колико је значајан добар изглед на овом медију. Зато су се побринули да Кенеди читав викенд проведе у хотелу одмарајући, читајући говор и увежбавајући га. Наспаван, лепо одевен у уредном и оделу по мери Кенеди је пун снаге и са осмехом на лицу дошао у чикашки студио телевизије *CBS*.



Слика 36. Израз лица
(извор: youtube/printscreens)

За разлику од Кенедијевих саветника, саветници Ричарда Никсона нису били најбољи слухисти, те нису схватили значење речи „телевизичност“ и дозволили су да се Никсон појави на телевизији у већем конфекцијском броју одела но што му пристаје, као и да обуче сиво одело које се стопило са декором ТВ студија. Сliku о Никсону је додатно погоршао и његов израз лица који је био намргођен. Свеузевши, Никсонов израз лица није био ведар као Кенедијев, а веће одело и умор учинили су да Никсон не изгледа тако убедљиво.



Слика 37. Израз Никсоновог лица
(извор: youtube/printscreens)

Кенедијев тим саветника није бринуо само о физичкој спремности свог кандидата, већ је прибегао и импровизацији. Наиме, непосредно пре дебате Никсон је обновио стару повреду колена, па је помало и шепао. Због тога је Кенедијев штаб тражио да оба кандидата стоје док говоре. Испоставило се да је овај потез био успешан јер је Никсон након пола сата дебате пребацивао тежину са једне ноге на другу, стварајући утисак код гледалаца да је нервозан и нестрпљив.



Слика 38. Кенедијево и Никсоново држање
(извор: youtube/printscreens)

Колико год, са данашњег аспекта, говорили о томе да је Кенеди добио прву историјску ТВ дебату на основу добрих и, пре свега професионалних, савета свог изборног штаба и саветника, на основу трикова, а наизглед и „смицалица“, немогуће је не осврнути се на очигледне технолошке предности телевизије која је у том тренутку имала у односу на друге медије. На њену непосредност приликом обраћања саговорника гледаоцу, при чему се ствара утисак о директној и спонтаној комуникацији, а из које проистичу манипулативна својства поруке. На представљање

интерпретиране реалности као објективне стварности, као и на моћи да узбуди гледаоце, делује на човекову емотивну страну и пружи му задовољство у акомодитету свога дома.

Ефективност Кенедијевог наступа у дебати заснивала се на „живој слици“ у којој се овај политичар једноставно боље снашао од свог противника.

У медијском контексту, од ове дебате измењен је сценарио и детаљи одвијања формата ТВ дебате, од естетских детаља (декор у ТВ студијима, висина говорнице, боја зидова у оквиру мизансцена) преко детаља жанровске структуре (начин појављивања и поздрављање учесника, уводна и завршна реч, дужина говора, редослед тема) до техничких детаља (распоред рефлектора у студију и снопа светала, фокусирање камере).

У друштвеном контексту, овом ТВ дебатом утврђено је персуазивно дејство телевизије, њена моћ да креира мишљење, ставове и судове само на основу селективног приказивања, кадрирања „тренутка расположења“ саговорника. Поврх свега, увиђено је и колика је заправо хипнотишућа моћ телевизије, која заокупља гледаочеву пажњу, умирујући га и хранећи га „кашом“ заводљивих и сугестивних порука.

4.2.4. Продужеци чула и свести

Маклуан је идеју о вештачким продужецима људских чула на трагу Емерсона, даље разрадио и на основу мисли антрополога Едварда Хола из дела „Неми језик“. Друштвене промене проистекле из технолошких открића Маклуан заснива на следећем Холовом исказу:

„Данашњи човек је развио екстензије за практично све оно што је некад обављао својим телом. Развој оружја почиње зубима и песницом, а завршава се атомском бомбом. Одећа и куће су екстензије човекових биолошких механизма за контролу температуре. Намештај замењује читање и седење на земљи. Погонске справе, наочаре, телевизија, телефон и књиге који носе глас и кроз време и кроз простор, примери су материјалних екстензија. Новац је начин проширења и ускладиштења рада. Наше транспортне мреже сад обављају оно што смо ми обављали својим ногама и леђима. У ствари, сви материјални предмети – човекове творевине – могу се сматрати екстензијама оног што је човек некад

обављао својим телом или неким специјализованим делом тела.“ (Едвард Хол: *Неми језик, The Silent Language*, према Маклуан, 1973: 15,16)

Сва важност медија огледа се у томе што њихова техничко-технолошка својства проширују и надограђују људска чула. Медији су, према Маклуану, *екстензије* чула. Тако штампа продужава чуло вида, радио чуло слуха, телевизија слух и вид, док би мултимедијално доба тач скрин (*touch screen*) екрана, које је стигло након Маклуанове смрти, продужило и чуло додир.

Маклуаново становиште електронског друштва описивано је као затворено друштво, на трагу схватања Карла Попера о „отвореном друштву“. Према Поперу, затворена друштва имају „биолошко јединство“, док модерна друштва функционишу кроз апстрактне односе размене и сарадње. Маклуан је на основу ових навода схватао модерно друштво као глобалну људску породицу или глобално племе. Међутим, колико је савремено друштво отворено или затворено зависи од тога да ли се посматра индуктивним или дедуктивним закључивањем, односно да ли се закључује од премиса савремености ка премисама Антикe или обратно. Друштво какво познајемо данас и друштво које се развило након дигиталне револуције пре личи на отворено него ли на затворено друштво. Пре појаве масовних медија, људска делатност и сазнања о свету ударала је у националне границе, док је са појавом мас-медија створено глобално друштво које напушта оквире националног и уздиже се на ниво над-националне планетарне покретљивости и размене добара. Уколико појам отвореног друштва посматрамо са становишта међукултурних, међунационалних и интеррелигијских преплитања, увидећемо да је парадигма мултиконфесионалног, мултинационалног и мултикултуралног друштва настала са појавом мас-публике. И сам Маклуан у наставку разматрања Поперове парадигме наводи да је у време развоја електронских медија почео да се осећа „притисак цивилизације“, односно „нелагодност“ у вези са распадом затвореног друштва који ће произвести проблеме класе и друштвеног статуса. (Маклуан, 1973: 20)

Како би се схватио утицај медија на човека, поред антрополошког становишта, важно је размотрити и психолошке импликације. Маклуан веома добро и вешто учача речи психолога и психијатра Кародерса (J.C. Carothers) супротстављајући неписмене урођенике са афричког континента урођеницима из Западног света. У том смислу наводи Кародерсове речи: „Док се западно дете рано упознаје са коцкама, кључевима и бравама, славинама и мноштвом ствари и збивања који га присиљавају да мисли у

терминима просторно-временских односа и механичке узрочности, афричко дете уместо тога, добија васпитање које много искључивије зависи од говорне речи...“ (Кародерс, према Маклуану: 1973: 32). Суштина наведеног је да је васпитна база и друштвена основа усмене и електроснке културе медија знатно другачија. На Кародерсове речи Маклуан се надовезује мислима да је „дете западне цивилизације окружено апстрактном визуелном технологијом једнообразног времена и једнообразног континуираног простора, док афричко дете живи у имплицитном, магијском свету одзвањајуће усмене речи.“⁶⁴ Према томе, чулна перцепција деце из племенских афричких заједница не може бити иста као код деце западњачког света под утицајем индустријско-технолошких производа.

Предметна проблематика продубљује се више у времену када деца као своју прву играчку добијају паметни телефон или таблет. На тај начин деца се доводе у међузависни однос са технологијом, а уместо спацијалне оријентације, развоја моторике и „изоштравања“ чула у непосредном свету дечијих игара, чулна перцепција нових генерација деце из градова остаје омеђена на 10 инча, колико износи величина таблет екрана. Несумњиво је и да непосредно фокусирање на жижну даљину од свега неколико центиметара деци дигиталног доба квари периферни вид. Овакво време ствара веома погодну средину за технолошки зависну децу омеђених чулних способности и сналажљивости који ће сутрадан када одрасту бити медијски сервилни појединци, на које ће персуазивна својства медија у много већој мери деловати него ли на децу одраслу у лого-тактилној заједници. Таква деца развијала су апстрактно мишљење и служила се маштом, док је данашња дечија машта заробљена у светлוצавим екранима разних апликација. Такав усуд проистиче из чињенице да је савремена цивилизација велеградова дала своја чула у концесију технологији. Док традиционалне културе племенских заједница развијају чула у садејству са природом, Западна цивилизација допушта медијској технологији да мења чулно-перцептивни код. Зато становник модерног света често има осећај дезоријентисаности јер медији делују на његова чула и свест попут упале уха и дестабилизације унутарушног možданог нерва.

Маклуан је племенске заједнице описивао као становништво које живи у свету звука, док су Европејци претежно у свету вида. За савремену цивилизацију може се рећи да је оличење света „утрнулих чула“ који је преплављен медијским надржајима и

⁶⁴ *Ibid.*

„сензацијама“. Иако технологија продужава људска чула, на одређени начин она десензитивизује и убија људскост. Маклуан у „Гутенберговој галаксији“ преноси Хајзенбергова разматрања науке као део узајамног дејства човека и природе, наводећи речи кинеског мудраца Чуанг Цеа, који је опасност машина описао кроз веома мудру и поучну причу:

„Путујући крајевима на север реке Хан, Цу-Гунг угледа једног старца који је радио у своме повртњаку. Старац бејаше ископао канал за наводњавање. Силазио је у бунар, у рукама износио ведро воде и сипао га у канал. Док су његови напори били огромни, резултати су изгледали веома мршави. Цу-Гунг рече: Постоји начин да наводниш сто канала у једном дану и тако с мало труда постигнеш много. Зар не би волео да чујеш што о њему? Баштован се на то исправи, погледа га и рече: А шта би му то било? Цу-Гунг одговори: Узме се дрвена полука, отежана на једном крају, а лака на другом. Тако можеш да вадиш воду да само лије. То се зове ђерам. На старчевом лицу се указа љутња и он рече: Чуо сам свог учитеља кад је једног дана казао да онај који се користи машином, све своје послове обавља као машина. Ономе ко свој посао обавља као машина и срце постаје попут машине, а онај који у грудима носи срце машине губи своју једноставност. Онај који изгуби једноставност, не може да се снађе у тежњама своје душе. Несналажење у тежњама душе се не слаже с поштењем. Не ради се о томе да ја не знам за такве ствари, мене је срамота да их употребљавам.“ (Маклуан, 1973: 45)

Алузија на савремено доба лишено тактилности, често и људскости уочљиво је у овој поучној причи. Превеликим медијским и технолошким утицајем своју свест и чула дали смо медијима у закуп, постали деперсонализовани профили на друштвеним мрежама, а у застрашујућој мери и бездушни.

„...ако нека нова технологија прошири једно или више наших чула, изван нас, у друштвени свет – у тој одређеној култури доћи ће до нових размера међу свим нашим чулима. То се може упоредити с оним што се догађа кад се некој мелодији дода нова нота.“ (Маклуан, 1973: 57)

4.3. Нова нота „дигиталне сонате“

Маклуан је сматрао да су медији средства општења која продужавају и замењују људска чула мењајући тако природу комуникације, те да медији заправо представљају продужетак централног нервног система. Данашња дигитална ера и доба паметних телефона, лап-топова, таблета и фаблета показују нам да су се Маклуанове речи у доброј мери обистиниле. Мобилни телефони заиста представљају продужетак људских чула, стварају осећај новоизраслог електронског екстремитета и нешто је без чега је модеран живот тешко замислив. Дигитализована трансакција новца⁶⁵, постојање биткоина⁶⁶, као и бионичка ортопедска помагала постале су сасвим уобичајене ствари. Према Маклуану, појава и све веће коришћење електричне струје довели су до стварања сасвим новог друштва које је из индустријског прешло у фазу информатичког развоја.

Телевизија је за Маклуана била најспектакуларнији електрични продужетак људског централног нервног система и она је имала уплив у наш лични, друштвени и политички живот. Пола века касније технологија је отишла толико далеко да смо добили неку врсту робот-човека⁶⁷ или киборга⁶⁸, а у маклуановском смислу медија, паметни телефони су заиста постали продужеци нашег централног нервног система,

⁶⁵ Да ће трансакција новца и обављање куповине у будућности бити све више подређено дигиталној технологији говори податак да се тренутно у Шведској само 18% плаћања обавља у готовини. Скандинавске земље попут Шведске и Данске планирају да до 2023. године у потпуности избаце из употребе папирни новац и готовинско плаћање.

Видети линк: <http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/511/zanimljivosti/2902659/svedska-prva-u-svetu-izbacuje-gotovinu-iz-upotrebe.html> (Приступљено априла 2021.)

⁶⁶ Биткоин (bitcoin) је глобална, дигитална валута створена 2009. године као *open source* софтвер од стране анонимног програмера или групе програмера под псеудонимом Сатоши Накамото. Назива се још и „крипто-валутом“ јер је систем заштићен математским прорачунима (криптографијом), уместо да је под контролом неког централизованог органа. Више о биткоину на следећем линку:

<https://www.investopedia.com/terms/b/bitcoin.asp> (Приступљено априла 2021.)

⁶⁷ Мало је познато да је Југославија 60-их година XX века била пионир у иновацијама у роботизици. Прва бионичка протеза са екстерним напајањем створена је 1963. године на београдском Институту „Михајло Пупин“. Идејни творци роботске шаке, која је послужила и као инспирација за даља истраживања на најпрестижнијим институтима на свету, били су професори ЕТФ-а Рајко Томовић и Миодрог Ракић. Ово је била прва бионичка шака на свету која је на основу сензора могла да буде повезана са подлактицом, да савија прсте и хвата предмете. У свету је позната и као „Београдска шака“ (*Belgrade Hand*) чији је механизам рада био велика инспирација у даљим истраживањима и развојним центрима хуманоидне роботике.

Извор: <https://www.originalmagazin.com/originalne-price/budi-naucnik/beogradska-saka/>

Приступљено априла 2022. године

⁶⁸ Киборг или Cyborg (енгл. **Cyber Organism**) кованица је којом се означава „побољшани човек“ технолошким помагалима и средствима. Користи се у значењу човека који је уградио одређени вештачки имплантант како би надокнадио телесни губитак или како би унапредио своја чула.

будући да се савремени човек све мање памти, а све више се ослања на компјутерску меморију.

4.4. Атемпорално друштво

Медији су у фази информатичког развоја добили оснажену улогу у друштву. Појава и продор нових технологија проширивале су све више информациони опсег и на тај начин медије све више интегрисале у поре друштва. У друштвима Тофлеровог другог таласа, доба индустријског развоја друштва, живот је са мануфактуре прешао на механизацију и машинизацију производних погона. Иако је друштво из индустријског развоја с краја XIX и почетка XX века индустријализовало своје животе, у смислу да су покретне траке убрзавале производњу, тадашњи становник Планете живео је доста споријим темпом. Информисаност је заснивао на неформалној размени информација са колегама са посла за време пауза за ручак и читајући једном дневно јучерашње вести из штампе. Појавом радија вести су постале доступније и учесталије јер су и за време и после радног времена лебделе око слушалаца кроз звучне таласе. Радио је перманентнијем информисању допринео тиме што је био уграђен у аутомобилима и аутобусима који су раднике превозили до радног места, те је информациона сфера постала шири и свеприсутнија⁶⁹. Телевизијска технологија у почетку није проширила информациони опсег јер су телевизијске емисије вести биле засноване на истим вестима са радија. Круцијални технолошки напредак који је „убрзао“ телевизијске вести била је сателитска телевизија која је створила специјализоване инфо-каналне, који су двадесетчетворочасовно емитовале вести. Појединац је бивао све информисанији, а по први пут је могао да бира када ће чути вести, у првом, другом, трећем дневнику или у репризама које су се емитовале у ноћним терминима. Наравно, не треба заборавити ни инфо специјале који су били посвећени једној друштвеној теми која је у датом временском контексту била актуелна и у жижи јавног мњења. Од сателитске телевизије информативни вртлог почео је да се креира, да би кулминацију достигао почетком XXI века.

⁶⁹ Једна од основних карактеристика радија је и тзв. *секундарност*, односно могућност да се радио слуша за време обављања послова служећи као *звучна подлога*. У ери дигиталних медија, обележје секундарности све више поприма и телевизија, будући да се компјутер или смартфон уређаји повезани на интернет користе као примарна медијска средства.

Као што је изум струје и сијалице у потпуности изменио појам друштвености и начин живота, тако је информатички развој информационо–комуникационих система убрзао друштвени темпо и променио до тада знане друштвене обрасце. Попут сијалице, која је продужила дан и након заласка Сунца, и развој медијских технологија је на исти начин продужио ноћ обасјајући је попут пуног Месеца. Развој информационо–комуникационих технологија допринео је настајању *атемпоралног друштва* којем је све доступно у свако доба дана и ноћи. Кулминација атемпоралног друштва догодила се почетком епидемије Корона вируса 2020. године када се сва друштвеност преселила на онлајн формат.

Шта се подразумева под термином „атемпорално друштво“? Пре свега, у оквирима радних односа, подразумева се самостално организовање радног времена за оне појединце који се баве онлајн пословима и који имају предвиђену дневну радну норму од осам сати. Ту норму појединац може задовољити у различито доба дана или ноћи, ослобађајући га од крутог радног времена које је било заступљено у индустријском друштву. У том контексту креирања погодног временског оквира за рад, појединац мења и свој биоритам и то је несумњиво „луксуз“ који је свако од нас у дигиталној ери добио. Такав луксуз допринео је стварању персонализованог времена и радног амбијента. Дигитално доба је прва друштвена етапа у ослобађању човека од традиционалног „робовања“ устаљеном и рутинском радном времену. Парадоксално је то што је појединац морао да „веже“ себе интернет каблом не би ли постао слободнији. Ипак, и таква слобода није слобода у правом смислу те речи, већ више личи на принудну, артифицијелну слободу у којој појединац своју друштвеност „остварује“ посредовано компјутером. Продукт атемпоралног друштва су и онлајн продавнице у којима појединац наручује једнако исто храну и одећу. Атемпорално друштво своје радно и друштвено окружење заснива на дигиталним платформама преко којих персонални идентитет преводи у бестактилни свет онлајн идентитета и друштвености. Атемпорално друштво нова је *нота дигиталне сонате*.

С обзиром на то да је Маклуан писао и промишљао у ери када су електронски медији окупирали сву теоријску пажњу истраживача и медиолога, у време када интернет и дигитални медији нису били изумљени, сфера нових медија остала је непокривена. Да ли би Маклуан нове медије уврстио у хладне или топле, или би их можда назвао млаким? Остаће непознато. Ипак, следећи постулате његове теорије медија о топлим и хладним, нове веб медије могли бисмо назвати *медијима променљивог интензитета* или *медијима променљиве сатурације*. Имајући у виду да

данашња медијска култура ангажује и мобилише велику пажњу аудиторијума, те да представља маклуанску одредницу медија високе одређености, тј. укључености, нове веб медије могли бисмо одредити и као *вреле* медије. Отуд што је медијска сфера прегрејана врелином која исијава из ужареног информативног урагана, који из месеца у месец расте.

Зашто бисмо веб медије могли назвати *медијима променљивог интензитета* и *променљиве сатурације*? Основа за овај одговор лежи у два најзначајнија својства на којима почива и *world wide web* стандард – интерактивност и мултимедијалност. Технологија информисања заснована на интернету и мобилним телефонима 4G и 5G мрежног стандарда омогућују веома брзо и ефикасно информисање. Уколико појединац жели да сазна нешто више о теми или догађају који га интересује, он ће једноставним гуглањем или претраживањем архиве вести одређеног веб медија наћи начин да сазна све о траженој теми. На тај начин информисање постаје ангажовано, а не пасивно као у случају традиционалних медија. Док традиционални медији уредничком селекцијом креирају дневну агенду вести, дигитална публика на интернету има могућност да сама бира канале информисања и вести које ће пратити. На тај начин, савремена публика преузима улогу уредника вести. Замислимо такав вид информисања као слајдер за подешавање сатурације (засићености), односно тоpline или хладноће фотографије у програму за обраду фотографија. О одређеним темама се са већом дозом интересовања и ангажованије информише, померајући скалу сатурације ка топлијој страни. На исти начин о темама које су од мањег значаја и које нису у складу са пословним или личним преференцијама појединаца скала сатурације помера се ка хладнијој страни. Метафора о медијима променљивог интензитета може да се схвати и као потенциометар за појачавање или смањење клима уређаја. Загревање или хлађење информативног спектра могуће је и посредством нотификација, односно обавештења које појединац може подесити на медијској апликацији на свом смартфон уређају. У виду звучног и *headline* обавештења на телефону остварује се нова врста перманентне интерактивности са медијима, који неколико пута дневно шаљу најважније и најновије вести корисницима њихове апликације. Потенцијал веб сфере у информисању у погледу мултимедијалности огледа се у томе што о одређеној теми интересент може приступити кроз различите технолошко-изражајне форме. О истој теми појединац може прочитати текстуални садржај, може одслушати подкаст, погледати видео садржај или скинути важне документе уколико су новинари веб портала учинили то доступним у прилогу. Илуструјмо наведено једним практичним примером из области екологије.

Грађанин неког града одлучио је са комшијама да засади десетак стабала храстовог дрвета у паркићу близу њихове зграде. О могућности садње стабала у традиционалним медијима може само да буде обавештен, али не и ангажовано информисан. Дигитална информисаност пружиће комшијама могућност да се о садницама храста детаљније информише на интернету, да погледају видео садржај о самом начину садње и неговању овог дрвета док је у фази раста. Уз помоћ хиперлинковања читаоци ће моћи да дођу до страница попут Министарства заштите животне средине или, пак, до одређених невладиних организација које се баве екологијом у виду донација и материјалне подршке заинтересованим грађанима за озелењавање свога краја. У таквом медијском тексту новинар може хиперлинковати и видео садржај са Јутјуба у којем стручњаци шумари демонстрирају садњу одређених дрвних култура.

Узмимо, даље, за пример и информисање о веома актуелној теми у протеклих неколико година по питању реституције имовине у Србији. Власници тражене имовине за денационализацију и повратак у приватну својину о питању реституције имовине у традиционалним медијима могу само чути или прочитати вест, дакле пасивно се информисаности. Новинари и уредници из веб медија о овој теми својим читаоцима могу понудити одлуке владе Републике Србије и Закон о реституцији у виду ПДФ или Ворд докумената у прилогу онлајн вести. Хиперлинковањем читаоце могу упутити на веб сајт Агенције за реституцију РС посредством којег заинтересовани власници могу да попуне онлајн формулар или образац за предају захтева за повраћај имовине у приватно власништво. Синтетизујући сва својства традиционалних медија, онлајн медији подижу информисаност на нови ниво, у којем медији добијају значајнију друштвену улогу него пре. Метафора за традиционалне медије као псе чуваре јавног интереса добија нове обресе и потребу за редефинисањем. Пса чувара јавног интереса одавно су политички кругови издресирали и одавно је престао да лаје. Међутим, нове генерације живих паса почињу да се узгајају у новом окружењу онлајн медија, у којем пас није свезан и има слободу да залаје.

За Маклуана су медији били *друштвена општина*, а једна од његових основних теза била је да медији одређују структуру друштва и динамику развоја, много више него средства за производњу, за која је био Карл Маркс. Због тога је Маклуанова медијационна теорија, према којој медији представљају главне подстрекаче промена у друштву, била на мети критичара и оспоравана.

Уколико у настојању надоградње Маклуанове теорије започнемо од сазнања да све већи број домаћег и светског аудиторијума користи веб сферу и мобилне телефоне за информисање увидећемо да је медијасфера постала интегрисана у социо-сферу⁷⁰. Наша је савременост саткана од дигиталних конаца којим плетемо огртач информисаности. Понекад нам тај огртач помогне у сазнавању информација које традиционална медијска сфера не нуди из једноставног разлога политичке зависности наспрам независнијих дигиталних медија, а понекад једноставно буде преслабог кроја да би нас заштитио од ветровитих налета инфо-урагана.

4.5. Настанак интернет језика

Предуслов за настанак дигиталног информисања постепено је стваран од марта 1989. године у близини Женеве у Швајцарској. Млади научник и софтверски инжењер, Тим Бернерс Ли (Tim Berners Lee), дипломац са Оксфорда, као запослени најпрестижније и најзначајније научне лабораторије на свету – ЦЕРН⁷¹, уочио је потешкоће у проналажењу докумената са различитих компјутера у тадашњем Церновом комплексу. Тим је од малих ногу исказивао интересовање за компјутере, будући да су његови родитељи радили као научници на развоју и склапању првих компјутера. Микрочипови и интегрисана кола биле су његове играчке, те је тако још као дете конструисао електрични даљинац за управљање возом. Од тог возића је све и почело, а Тим је касније на колеџу успео да искористи стари телевизор да би направио компјутер. Као млади научник у ЦЕРН-у Тим је размишљао како су компјутери већ повезани интернетом, међутим пузла која је недостајала била је размена података и комуникација међу тим умреженим рачунарима. Јавила му се идеја да би за ту сврху могао да напише програм који је назвао Хипертекст (Hypertext). Са овом идејом отишао је код свог шефа Мајка Сендала (Mike Sendall) и понудио му решење које би помогло у комуникацији не само компјутера у оквиру ЦЕРН лабораторије, већ и широм света. Мајк је његову идеју оценио „нејасном, али занимљивом“ и одбио пројекат. Након Тимове упорности, Тим је добио одобрење за рад, али не као званични Цернов пројекат, већ искључиво као лични пројекат. За ту сврху Тим је добио на коришћење један од

⁷⁰ Према подацима извештаја „Digital around the world“ за 2021. годину 5 милијарди глобалног становништва, односно 63% светске популације користи интернет, док су 4.65 милијарди активних корисника друштвених мрежа. Доступно на линку: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Приступљено априла 2021.)

⁷¹ Акроним ЦЕРН сачињен је од француских речи Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, у преводу Европски савет за нуклеарна истраживања. Научна организација, односно лабораторија састављена од 11 представника европских земаља са циљем истраживања елементарних честица.

Цернових компјутера и најранијих компјутера из „гараже“ Стива Џобса (Steve Jobs), компјутер „NeXT“. За месец дана рада, од септембра до октобра 1990. године, Тим је успео да напише три фундаментална компјутерска алгоритма, на којима је и дан-данас заснован рад интернета:

- 1) „HTML: HyperText Markup Language – форматски језик за веб;
- 2) URI: Uniform Resource Identifier или URL: Uniform Resource Locator – кодни језик за локацију веб садржаја на удаљеним компјутерима;
- 3) HTTP: Hypertext Transfer Protocol – омогућава преузимање ресурса са веба.“⁷²

Након што је створио основу за комуникацију, размену информација и скидање (download) садржаја са удаљених компјутера, Тим је креирао и први универзални веб претраживач, његово величанство „WorldWideWeb.app“. Као резултат стварања WWW стандарда Тим је покренуо и први веб сајт јавне доступности 1991. године, чиме је створена могућност да корисници интернета и изван Цернове лабораторије могу посетити ову веб адресу.

Како је Веб почео да расте, Тим је схватио колики потенцијал ће он заправо имати уколико буде понуђен свима за коришћење, под условом да буде бесплатан и да не треба никакво одобрење од стране администратора за приступ. Том приликом Тим је изјавио: „Да је технологија заштићена, и под мојом потпуном контролом, вероватно не би узела маха. Не можете предложити да нешто буде универзални простор и истовремено задржати контролу над њим.“⁷³

Следећи Тимов задатак био је да договори са челницима ЦЕРН-а да Веб стандард буде досутпан планетарно на бесплатној основи, што је званично и потврђено априла 1993. године. Глобална еуфорија и нова епоха човечанства у том тренутку је започета.

На крилима Тимових постигнућа настале су неке од револуционарних идеја у технолошком сектору, као и када је реч о регулацији интернет простора:

- 1) Децентрализација – Не постоји никакво тело или орган који ће регулисати шта може бити објављено на Мрежи или не. Нема никаквог „централног чвора“, што гарантује Мрежу без цензуре и надзора.

⁷² Доступно на: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (Приступљено марта 2021.)

⁷³ *Ibid.*

- 2) Недискриминација – Уколико одређени корисник Мреже плати више новца од неког другог корисника Мреже за коришћење Веб стандарда не гарантује му се и већи квалитет услуге и обома мора бити омогућена комуникација на истом нивоу. Овај принцип праведности познат је и као неутралност интернета.
- 3) Дизајн одоздо према горе - Компјутерски код не мора само да развија уска група стручњака и софтверских инжењера, већ он мора да буде доступан свима, подстичући максимално учешће и експериментисање.
- 4) Универзалност - Свако може да објави било шта на Мрежи. Сви прикључени рачунари на Мрежи морају да говоре истим језицима, без обзира на различити хардвер који користе, или каква културна и политичка уверења имају.
- 5) Консензус - Како би универзални стандарди за коришћење Мреже функционисали, сви се морају усагласити око услова коришћења.⁷⁴

На трагу ових стандарда у области информација рођена је идеја о отвореним подацима (Open Data), у политици идеја о отвореној влади (Open Government), у научним истраживањима о отвореном приступу (Open Access), у области образовања и културе слободна култура (Free Culture). Свакако, треба напоменути да веб стандард који је створио Тим Бернерс Ли није пандан интернету. Тим је својим идејама креирао међународну мрежу рачунарских база података који раде на основу интернета, односно омогућио је да огромна количина „лебдећих“ информација на интернету буде сортирана у оквиру веб сајтова и посредством сервер рачунара, чиме је практично написао правила за интернет саобраћај и уредио га⁷⁵.

Од пресудне важности у процесу развоја интернет технологије било је да се архитектура система разликује од телефонске мреже, односно да сваки рачунар може свугде да се повеже на интернет, а информације које су размењиване биле су подељене у пакете (patch). Систем који је слао разбијао је информације у кодиране делове, а систем који их је примао склапао би их поново. Ово представља први систем пакета података у историји.

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Већина првих провајдера софтвера сматрала је да интернет ослобађа, даје моћ појединцима и нуди друштву до тада невиђене предности. Вилијам Винстон био је убеђен да ћемо помоћу конвергенције путовати ка хуманијој слободи, већој моћи коју ће добити људи и развијенијој међународној сарадњи. Клинтонов министар га је описао као „кичму будућности“. Бил Гејтс је сматрао машине ослободиоцима. Ипак, било је и неких научника из САД и Јапана који су тврдили да интернет загађује људски дух и води концентрацији моћи. Нил Постман креирао је посебну реч „технопол“ да би описао предавање културе технологији. (Бригс, Берк :410-417)

„Том Траскот и Џим Елис с Универзитета Дјук смислили су 1980. године нешто другачији метод размене чланака и објава, као и разговора о њима. Назвали су га Јузнет (Usenet). Првобитно је био намењен само корисницима са Дјука и Универзитета у Северној Каролини. Користио је ARPANET, а не интернет. Реч је о разгранатој, децентрализованој платформи на којој су групе заинтересоване за разне теме могле да се пронађу у оквиру категоризованих скупова вести на бази текста, да објављују и преузимају чланке и поруке, те да слободно и без цензуре о њима расправљају (будући да није било централног тела које би вршило цензуру, мада су скупови имали модератора).“ (Чејко, 2018: 45,46)

Овим је створена могућност за развој онлајн медија, а свет је ушао у нову медијаморфозу, у еру дигиталног журнализма и дигиталних медија. Већ маја месеца 1992. године покренут је први веб сајт америчког дневног листа *Chicago Tribune*, под називом *Chicago Online*. Како пише Марк Деузе у свом раду „Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”⁷⁶ до априла 2001. године у америчкој бази регистрованих уредника и издавача било је уписано 12,878 регистрованих онлајн медија. Ови иницијални онлајн новинарски подухвати били су категорисани у тој бази као сви медији са својим онлајн издањем, те су се у њој могли пронаћи веб сајтови удружења, часописа, новина, новинарских синдиката, радио и телевизија.

„Корени бежичне комуникације сежу од краја XIX века, то јест изума електромагнетних таласа. Радио-таласи су се користили за електронски пренос помоћу двосмерних радио-уређаја, као што су уређаји за радио цивилни опсег и за слање телеграма. Касније су настале радио и телевизијске емисије и глобални позициони систем (ГПС), помоћу ког се утврђује локација аутомобила, пловила и ваздухоплова. Средином XX века, целуларне, сателитске и друге бежичне мреже послужиле су као темељи за савремене мобилне телефоне, компјутерске везе, Wi-Fi и бежични широкопојасни интернет.“ (Чејко, 2018: 41)

Након што је 1992. године угледни традиционални лист, основан још 1847. године, *Chicago Tribune*, понудио својим читаоцима да вести прате и онлајн, годину

⁷⁶ Доступно на линку: <https://firstmonday.org/article/view/893/802> (Приступљено марта 2021.)

дана касније, 1993. године, а након што је светлост дана угледао први веб претраживач Мозаик (*Mosaic*), Департман за журналистику флоридског Универзитета покренуо је свој веб сајт у сврху објављивања новинарских текстова. Како пишу аутори рада „Еволуција онлајн журнализма“⁷⁷, Ежен Сиопера (Eugenia Siopera) и Андреас Веглис (Andreas Veglis) ово је био веома једноставан веб сајт са сликом зида од црвених цигли, а текстови на њему били су објављивани искључиво викендом и ноћу, када компјутер није коришћен за административне потребе Универзитета. Годину дана затим, новембра 1994. године, „The UK’s Daily Telegraph“ покренуо је свој веб сајт под називом *Electronic Telegraph*, који је свакодневно објављивао вести.

Пре појаве WWW стандарда и веб сајтова традиционалних медија средином осамдесетих година XX века постојали су комерцијални интернет сервиси, попут интернет провајдера *America Online*, *Prodigy* (Чудо) и *CompuServe* који су својим претплатницима слали вести посредством интернета. Ипак, таква врста односа медија са публиком не може се назвати онлајн журнализмом већ пре медијским интернет сервисом јер је постојало пре WWW стандарда и веб адреса. Након представљања интернет претраживача, попут *Mosaic* и *Netscape navigator*, технолошки предуслови за развој правога онлајн журнализма били су на помолу. Пример Чикаго Трибјуна пратиле су и све значајније и веће ТВ и радио редакције у свету, те је до краја 1995. године свака реномирана медијска кућа имала своје веб издање. Додуше, ти веб сајтови нису били у правом смислу речи онлајн медији, већ више допунски сервис за базични медиј, нудивши читалачкој публици *инфомершл* (*information+commercial*) садржај у виду промо материјала, програмске шеме и мали број аудио и видео садржаја. Један тип медија је пратио и други, те су тако и радио станице отварале веб сајтове на којима су објављивали дневну програмску шему и појединце најаве. Требало је да прође више од једне декада како би веб сајтови тих медија могли да постану самосталне и аутономне редакције. Развој широкопојасног интернета који је на почетку XXI века заживео посредством кабловских оператера умногоме је допринео отварању самосталних веб редакција. Е.М. Ноам, управник Института за телеинформације Универзитета Колумбија закључио је крајем прошлог века да ће „када историја медија XX века буде написана, Интернет бити виђен као њен главни чинилац“. (Бригс, Берк, 2006: 410) Интернет је тада био прозван као „граница Дивљег Запада“ у области комуникација и медија.

⁷⁷ Доступно на линку: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118313978.ch1> (Приступљено марта 2021.)

Решење у виду боље организованог садржаја и претраге на интернету донео је веб претраживач Гугл (*Google*), који су деведесетих година XX века развили станфордски докторанди Лари Пејџ и Сергеј Брин, а који је јавности постао доступан 1997. године. Супериорност Гугла у односу на претходне претраживаче (*Mosaic, Netscape navigator, WebCrawler, Lycos*) био је у начину систематизације веб странице према принципу релевантности, односно на основу броја страница које су са датим веб сајтом повезане (према систему Page Rank). Даљи развој Гугла огледао се у писању програмских алгоритама који су ефикасно сортирали и организовали податке, да би у двехиљадитим годинама представили могућност персонализоване претраге на основу интересовања и претходне претраге интернет корисника.

„Сајтови са вестима убрзо су се нашли међу најпосећенијим сајтовима на мрежи - неки су припадали новинским изворима који су имали штампана издања или су вести емитовали на радију и телевизији, а неки су били независни.“ (Крејг, 2010: 24) Како наводи Ричард Крејг (Richard Craig), позивајући се на податке *American Journalism Review*, 1994. године само је 20 новина у целом свету имало веб сајтове, да би после мање од пет година тај број премашио 5.000. У децембру 1997. године почиње са радом и *BBC Online*. За мање од годину дана читаоцима на интернету понудио је више од 140.000 страница садржаја и 61.000 страница вести. Две године касније, 1999. покренут је и *The Guardian Unlimited* медијски веб сајт, који је за две године достигао 2.4 милиона корисника, што га је чинило најпопуларнијим медијским веб сајтом у Великој Британији.⁷⁸

Кључне парадигме веб новинарства обједињене су у три главне карактеристике: *хипертекстуалност, мултимедијалност и интерактивност*.

Хипертекстуалност је карактеристика коју је Тимов WWW стандард омогућио. Односи се на везу једног текста са другим. Хипертекстуалност се може остварити интерно и екстерно. Интерна хипертекстуалност подразумева позивање и повезивање делова истог текста, док се екстерна хипервеза односи на повезивање текста са једног веб сајта са текстом другог веб сајта. У онлајн журнализму ово је веома корисна ствар када говоримо о вестима у низу, или када новинар једне редакције жели да подсети читаоце на претходне текстове о предметној теми. Хипертекстуалност може бити

⁷⁸ Доступно на линку: <https://www.journalism.co.uk/news-features/the-online-journalism-timeline/s5/a51753/> (Пристапљено марта 2021.)

остварена и графички у маркетиншком циљу, када кликом на банер или сличицу поред новинског текста можемо да пређемо на веб сајт рекламираног производа.

Мултимедијалност била је вероватно и најинтересантнија карактеристика која је допринела популарности веб медија. Ово својство веб медија пружило је могућност да новинари своје текстове учине занимљивијим, али и документованијим. Мултимедијалност је заправо оживела новински текст јер је читалац могао да чује и види аудио или видео инсерт уз текст, чиме је вест била богатија уз аудио-визуелну импресију. Мултимедијалност је кључна карактеристика која је омогућила развој друштвених мрежа, али и истраживачког новинарства на интернету, будући да су истраживачки текстови могли да буду илустровани и документовани аудио и видео фајловима, судским извештајима и сл. Важност мултимедијалности међу првима је схватио Associated Press, када је почетком 2000. године покренуо сервис „AP Streaming News“ који је нудио искључиво мултимедијални садржај.

Интерактивност медијских веб сајтова у почетку је била веома ограничена. Тако се за први вид интерактивности медијских веб сајтова сматрала могућност чувања наслова текстова у веб претраживачу, како би читалац могао касније да се врати и прочита сачуване наслове. Ову могућности први је понудио амерички „International Herald Tribune“.

„Интерактивност заиста значи дељење моћи. То значи одустати од улоге врховног у одлучивању о дневном реду. То значи допустити читаоцима коментар на ваше виђење догађаја, дати им више прилика него што сада имају да кажу шта мисле. Искрено да кажем, ја баш не видим никаквог знака да се новинарство креће у том правцу. Они мисле да је публика глупа, њима у ствари није стало до тога шта људи мисле, они у ствари не желе да чују њихово мишљење и не желе да их слушају. У онлајн медију потпуно је другачије“ (Крејг, 2010: 48)

Уколико је мултимедијалност удахнула живот екранизованом тексту, интерактивност је засигурно представљала говорни апарат и свест. Како пише Марк Деузе у већ поменутом раду „Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web“, интерактивне опције на веб локацијама могу се поделити на три врсте или форме:

- 1) навигациона интерактивност (кроз дугме „следећа страница“ или „назад на врх“)
- 2) функционална интерактивност (посредством директне контакт поште)
- 3) модерирана дискусија (нуђење особа за ћаскање – прим. аутора – чет собе, форуми)⁷⁹

Марк Деузе на трагу разматрања аутора Оутинга (Outing) разматра и четврту могућност у склопу интерактивности - перцептивна интерактивност локације. С обзиром на то да је овај текст настао почетком двехиљадитих година, интересантно је на који начин су аутори описивали и предвидели вештачку интелигенцију. Перцептивна интерактивност локације описана је као компјутерски алгоритам који ће пратити активност корисника на одређеном веб сајту, а онда му понудити у неком тренутку да напише своје мишљење. Наведено подсећа на садашње виртуелне асистенте, који у облачићима искачу на веб сајту, нудећи могућност да рецензирате прочитано или да упутите неко питање аутору текста, редакцији, или уколико је реч о неком производу, да упутите питање ПР одељењу. Секција коментара која је настала крајем прве декаде двехиљадитих година, подићи ће интерактивност на још виши ниво, о чему ће бити посебно речи даље у раду.

5. ТЕОРИЈСКО-ЕМПИРИЈСКИ ПРИСТУП: ТРАНСФОРМАЦИЈА МЕДИЈА ОД ГРАФОСФЕРЕ ДО ХОЛО- СФЕРЕ

5.1. Комуникација, трансмисија, трансформација социо и медио окружења

Говоримо ли о трансформацији, говоримо о преображавању, преиначавању, преобличавању. Уколико етимолошки разложимо реч трансформација, увидећемо да је састављена од две речи – *trans* и *form*, што би значило да се одређена форма транспонује, односно преобликује. Трансформација је термилошки релевантна у биологији, антропологији, физици, астрономији, хемији, итд. Њоме можемо описати развој живота на земљи, од амеба до сисара, можемо описати човеков развој од хомо

⁷⁹ Доступно на линку: <https://firstmonday.org/article/view/893/802> (Приступљено марта 2021.)

хабилиса до хомо сапиенса⁸⁰. У области физике можемо говорити о трансформацији енергије, од преласка кинетичке енергије у електричну. Трансформацијом можемо описати промену агрегатних стања супстанци и течности, те тако можемо у хемији говорити о трансформацији леда из чврстог у течно агрегатно стање. Дакле, трансформација је термин широке примене од које у доброј мери зависи човеков опстанак на Земљи и напредак цивилизације. Речју, прилагођавање можемо изједначити са опстанком. Понекад се трансформација земаљског живота одвија под природним условима, а понекад „силом прилика“ под човековим илузорним науком да надјача природу⁸¹ и унапреди свој род. Заправо, у човековој је бити да непрестано трага за нечим новим. Људска природа пуна је куриозитета, а у науку за непрестаним усавршавањем сопства често уме да буде и ауто-деструктивна. Ипак, та глад за сазнањем нагони човека на нова истраживања, борбу са природом и самим собом.

Човеку је комуникација⁸² иманентна особина⁸³, без ње није могао да створи сложеније друштво, нити да усаврши своје окружење. Од комуникације је зависео договор. Од комуникације је зависео разговор, консензус и компромис. Вербална и кодификована комуникација је дистинктивна особина људског рода, с тим што су комуникационе форме временом бивале усавршаване и мењане. Комуникацијом је човек успео да пренесе са генерације на генерацију проживљена искуства и да вербализујући та искуства не мора са сваком новом генерацијом да започиње живот изнова. „То превазилажење биолошког времена је од наше породице примата учинило *work in progress*, где се смртност јединке надокнађује (ако већ нема друге утехе) колективном бесмртношћу врсте.“ (Дебре, 2000: 28) Уосталом, шта је друго људска ДНК но комуникација са својим прецима биолошко-хемијским путем. У том погледу Дебре говори о комуникацији као *трансмисији*:

⁸⁰ „Ми смо једина животињска врста способна да, са колена на колена, пренесе не само облике понашања већ и нове творевине.“ (Дебре, 2000: 26)

⁸¹ Још крајем XVI, почетком XVII века енглески филозоф и државник, према многима и утемељивач савремене науке, Френсис Бекон (Francis Bacon, 1561-1626) формулисао је два принципа важна за схватање човековог бића и као део задатка модерних наука: Први принцип – право знање је знање узрока (лат. *Vere scire, per causas scire*); Други принцип: унапређивање знања је јачање човекове моћи над природом. (Радовић, 2018: 16, 17)

⁸² „Реч *комуникација* настаје у XIV веку, у Француској, из пера физичара и филозофа, преводиоца Аристотела, Николе Орема (Nicolas Oresme), саветника краља Шарла V, као знак коначно освојене независности поруке у односу на медијум и могућности да се информација пренесе слободно и на даљину (*translatio studii*).“ (Дебре, 2000: 48)

⁸³ Истина, комуникација се не одвија само међу људима, већ и у природи. На пример, као ефекат комуникације између Земље и Месеца јавља се плима и осека, док се животињском комуникацијом бави зоосемиотика. У контексту иманентне човекове особине комуникација претпоставља могућност трансмисије, односно преношење искустава и информација генерацијски, на цивилизацијској лествици.

„Комуникација представља тренутак дуготрајнијег процеса и део шире целине, коју по договору зовемо трансмисијом (...) Под појмом трансмисије подразумевамо све што се односи на динамику колективног памћења, док појам комуникације означава проток порука у одређеном тренутку. Или, још боље, да нагласимо супротност, рећи ћемо да се комуникација састоји од *преноса информација у простору*, у оквиру једне исте временско-просторне сфере, а трансмисија од *преноса информација у времену*, између различитих временско-просторних сфера.“ (Дебре, 2000: 13)

Дакле, комуникација претходи трансмисији и представља *conditio sine qua non* за пренос било које врсте информација кроз време.

„Проналазак електричног телеграфа (1848) омогућио је развој железнице, проналазак телефона утицао је на аутомобилску, а радија на авио-индустрију. Телевизија се уклапа у систем свемирског лансирања (сателити за дифузију). Ако прихватимо да реч *симболизација* (на основу грчког *sum-ballein*) може имати значење 'повезивање одвојеног', онда све што људе просторно зближава и поништава изолованост добија симболички значај. Повезивање после извесног времена постаје *овладавање територијом и будућношћу*.“ (Дебре, 2000: 162)

Када говоримо о макроокружењу за пренос порука и информација, говоримо о медијасфери, о простору у којем се преносе типографски, електронски, дигитални и писани траг. (Дебре, 2000: 58) Француски филозоф и теоретичар медија Режи Дебре (фр. Régis Debrau) у свом капиталном делу „Увод у медиологију“ медијасферу дели на неколико сфера, у зависности од историског и технолошког контекста. Заправо, те сфере можемо означити и као комуникационе екосистеме:

- 1) „Мнемосфера (доба неписаних вештина памћења) и пре уједначеног нумеричког кодирања звука, слике и текста;
- 2) Логосфера (техничко-културно окружење настало проналаском писма, у коме говор ипак остаје основно средство комуникације и предања јер је већина становника неписмена);

- 3) Графосфера (раздобље отворено проналаском штампарије, у којем тријумфују вештине и институције засноване на штампарству – пре свега, школа);
- 4) Видеосфера (окружење у којем владају слика и тон, представља духовно доба започето електроником)
- 5) Хиперсфера (сфера коју је Луиз Мерзо тако назвала, а реч је о сфери која је проистекла из дигитализације).“ (Дебре, 2000: 60,61)

Наведеном типологизацијом начињена је подела медијасфера у складу са техничко-културним окружењем сваке од епоха, односно цивилизацијског развоја, од усмених предања до материјализованог вида комуникације посредством електронских и дигиталних медија и уређаја. У мнемосфери основна комуникациона јединица била је говор, у логосфери то је било писмо, у графосфери успостављени институционални механизми штампе, у видеосфери електронски пренос речи и слика, у хиперсфери бинарни језик јединица и нула, односно дигитални језик. На трагу Дебреових разматрања стичемо увид у трансформативне токове преноса комуникације који кулминира у тзв. *минимаксу*: „медијум који пренесе максимум информација до максималног броја прималаца уз минималан трошак и миналну запремину, заузету површину или трајање“. (Дебре, 2000: 61) Заправо је тачка кулминације технологије преноса комуникације синтетизована и обједињена у Дебреовом медијском *минимаксу*.

Медијски *минимакс* о којем је Дебре писао пре две декаде у ери дигиталних медија постигнут је и може се рећи да је досегао максимум. Сви елементи медијског *минимакса* остварени су и задовољени, будући да доба друштвених мрежа и дигиталних медија омогућује пренос енормне количине информација, аудио, видео материјала бежичном (wireless) конекцијом на интернет. Проблем „заузете површине“, односно „запремине“ регулисан је виртуелном меморијом (*cloud computing*) која се више не мери само у гигабајтима, већ у јотабајтима. Ово је омогућено на основу рада суперкомпјутера, на којима је могуће похранити енормну количину информација⁸⁴. Заправо, информационо-комуникациони суверенитет више се не заснива на традиционалним методима заштите инфо-сфере, већ се све већи број држава окреће ка

⁸⁴ Према неким подацима, дневно се на интернету креира 2,5 трилиона бајта или 3,1 милиона гигабајта свакодневно. У једној минути планетарно се потроши милион долара за време сурфовања интернетом. (Доступно на: <https://bernardmarr.com/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/> ; <https://seedscientific.com/how-much-data-is-created-every-day/> Приступљено априла 2022.)

набавци суперкомпјутера⁸⁵. Из рада суперкомпјутера црпи се и вештачка интелигенција, те се с правом можемо запитати хоће ли нова медијасфера бити повезана са радом суперкомпјутера и холограмске технологије? Сва је прилика да се развој нових технологија приближава новој медијасфери, **холо-сфери**, о којој ће бити више речи у наставку рада. Холо-сфера донеће виши степен чулног ангажовања у праћењу медија, као и све учесталију примену вештачке интелигенције.

5.2. Медијаморфозе ИКС-а

Година:

„ 1800.

- први експеримент са електричном струјом
- пронађена метода за производњу континуираних ролни папира
- штампарске машине на пару

1825.

- појава „Penny Press“ (јефтине новине с великим тиражом)
- пронађен електрични телеграф; измишљена фотографија
- телеграфске вести (створен концепт ударних вести); прва ротациона преса

1850.

- први новински телеграфски сервис (Associated Press); електромеханичка преса
- новине усвајају стил писања у облику обрнуте пирамиде
- прва телеграфска порука између Европе и САД
- трајни прекоатлантски телеграфски кабл; оснивају се страна новинска дописништва
- ручне писаће машине; развијена новинска штампа

1875.

- измишљен телефон; четвороцилиндричне пресе за усавршавање
- развијен практични процес за фотограмирање
- механичке машине за слагање слога (Линотип)
- монотип систем
- полутонска метода за прављење фотографија; бежични телеграф

1900.

- штампа у боји у новинама
- офсет штампарске пресе
- прекоконтинентални телефонски сервис у САД
- преносиви радио телефони
- емисионе радио „новине“

1925.

⁸⁵ У Европи тренутно постоји осам супрекомпјутера, који се налазе у: Италији, Португалији, Шпанији, Луксембургу, Финској, Чешкој и Бугарској, а одавно и у Словенији. Вредност једног суперкомпјутера износи 17.2 милиона еура.

- комерцијални факс телефонски сервис
- жична фото мрежа
- персонални факс новински сервиси
- директна електронска телевизија представљена на светској изложби 1939.
- измишљен процес копирања Хегох машином

1950.

- комерцијални мејнфрејм компјутери; радио-факс новине
- електричне писаће машине
- прекоокеански телефонски каблови
- Хегох копир машине; комуникациони сателити
- слагање слогова у боји; концепт хипертекста
- системи за компјутерско издавање и слагање слогова; монитори с равним екраном

1975.

- дигитални системи за припрему странице; измишљени ласерски штампачи
- комерцијални персонални рачунари; видеотекст сервис; дигитални штампани медији
- десктоп издаваштво; камера ради компјутерске графике
- дигиталне фотографије и обрада слике; дигиталне факс новине
- појава корисничког онлајн и Интернет издаваштва

2000.

- преносиви дисплеји величине плочице; појава таблет издаваштва
- електронске новинарнице и књижаре
- светске дистрибуционе мреже за дигиталне штампане медије.“

Хронолошки приказ развоја технологије медија, 1800-2010. (Фидлер, 2004: 298, 299)

Етимолошки одређујући термин „медијаморфоза“, како пише Роџер Фидлер (Roger Fidler), истраживаче медија навешће на једно значење изван контекста трансформације медија. У једној од најзначајнијих студија медијских трансформација, у књизи „Mediamorphosis – Разумевање нових медија“ Фидлер открива политичку позадину и контекст употребе овог термина који датира чак из 1972. године, у значењу медијског утицаја на имиџ политичара, нпр. „медијаморфоза Џорџа Буша“. (Фидлер, 2004: 7) Ипак, у контексту који нас интересује у студији метаморфозе медија, овај термин могао би се описати као: „Трансформација комуникацијских медија која обично настаје сложеним преплитањем опажених потреба, конкуренцијских и политичких притисака и друштвених и технолошких иновација.“ (Фидлер 2004: 7) Медијаморфозе није лако описати, будући да оне не претпостављају само пуку технолошку трансформацију медија. Штавише, медијаморфозе имају социолошке, психолошке, медиолошке, историјске, политичке, донекле и физиолошке импликације на човечанство. Медијаморфозе мењају човеков *хабитус*, начин живота, културу и

стварају нове навике. Стога што медији прожимају све поре друштва, како на личном, тако и на колективном плану. Медији представљају оријентир у свакодневном животу, од тога како ћемо се обући у складу са медијски најављеном временском прогнозом, до тога шта ћемо мислити о одређеној друштвеној групи или појединцу. Дакле, медији су свеприсутни тутори у перманентном информалном образовању које стичемо пратећи их.

За опис и развој медија и комуникације веома је важно схватити историју. Све појаве у медијима које су се вековима дешавале наслеђивале су карактеристике претходних медија и канала комуницирања. С тим у вези, како пишу Бригс и Берк, данашње телевизијске серије следе модел серија са радија, где се пак наставља модел прича које су излазиле у наставцима у часописима XIX века (романописци од Дикенса до Достојевског прво су овако објављивали своја дела). Такође, од раније потичу нека од правила прављења стрипова из XX века, будући да се облачићи са текстом могу пронаћи на графикама из XVIII века, који су заправо прилагођени „свици са текстом“ које изговара Богородица на средњовековним верским уметнинама. (Бригс, Берк, 2006: 10)

Човекова навикнутост на мнемо традицију усмене трансмисије информација била је „уздрмана“ проналаском писма. Упркос проналаску штампарије, преписивачке школе и даље су постојале у ери Гутенбергове штампарије. „Штампа је називана вештачким писањем, насупротив природном писању, све до касног шеснаестог века, а највише је коришћена као јефтино средство да се задовољи све већа потражња за Библијом, старим текстовима и папским опростима.“ (Фидлер, 2004: 33) У студији *Медијаморфоза*, писани језик Фидлер означава као прву велику медијаморфозу човечанства.

Проналазак писма био је подстицај за другу велику медијаморфозу, према Фидлеру. Са настанком писма настају и школе, књиге које повећавају писменост становништва и тиме крче пут ка даљем развоју цивилизације. Друга медијаморфоза, према Фидлеровим разматрањима и закључцима траје и у време штампаних и електорнских медија, све док се није појавио „дигитални језик“, односно језик компјутера осамдесетих година XX века, чиме је отворен пут за трећу медијаморфозу. С обзиром на то да је Фидлерова студија о медијаморфозама започета 1991. године и да је већ до почетка новог миленијума била завршена, период од две деценије медијског развоја доживео је значајне трансформације, које су делом наговештене у Фидлеровој

студији, али очекивано и не потпуно прецизно. Примена холограмске технологије у медијском контексту могла би да отвори пут ка четвртој медијаморфози медија.

Вратимо се на тренутак технологији XIX века и њеном садејству са медијском технологијом. Практично је револуција информатичке технологије започела ером макро и микроинжењеринга, односно електрификацијом проналазака, од изума семафорског телеграфа 1840-их година, Беловим изумом телефона 1876. године, кинематографом браће Лимијер између 1892. и 1895. године, Де Форестовом вакуумском цеви 1906. године. Ови проналасци били су темељ за развој информационо-комуникационих система.

У медијском контексту, неспремност на телефонску технологију ограничавала је агенцијске новинаре да и даље користе телеграф и голубове писмоноше, не увиђајући већи технолошки потенцијал у телефонији. Радијска технологија користила је и даље вести из новина, не схватајући да је радио бржи медиј од штампе. Због тога ни не чуди што се двадесетих година XX века појавила направа „радио-факсимил“, који је комбиновао технологију радија и телефоније, како би вести биле штампане за сваког корисника који је такав уређај поседовао код куће. Телевизијски програм почетком XX века емитовао се из радијских студија са придодатом камером, а филмски журнали и праћење вести у биоскопима постојало је паралелно са телевизијом. Додуше, добрим делом због прескупих и непријемчивих ТВ апарата, као и због недовољних производних капацитета. „Недуго пошто је фотографија постала популарна у XVIII веку, неки су предвиђали да ће фотографске слике заменити штампане новине. Почетком прошлог века, телевизија је у футуристичким визијама често представљана као видео телефон или као јавни медиј забаве који би се првенствено налазио у позориштима.“ (Фидлер, 2004: 20)

Несхватање надмоћи новог медија над претходним понавља се увек на исти начин. У медиологији се ова парадигма описује „ефектом спремности“ и „ефектом остављања отиска“ (Дебре, 2000: 231, 232).

Медијаморфозе су јединствени поглед на технолошку еволуцију информационо-комуникационих система у оквиру којих можемо описати развој медија и њихов утицај на друштво. Из перспективе медијаморфоза, технолошки старији медији не нестају, већ коегзистирају са новим медијима, односно прилагођавају се новој инфо сфери.

Описујући поступну трансформацију медија Роџер Фидлер издваја три принципа медијаморфоза. Ти принципи, у Фидлеровој студији о медијаморфозама,

означени су као „3К“: 1) коеволуција или коегзистенција 2) конвергенција 3) комплексност. (Фидлер, 2004: 41-48)

Принцип коеволуције базиран је на идеји да нови медији не значе укидање претходних и да ће сваки стари медији под утицајем нове технологије наћи начин да опстане тиме што ће попримити карактеристике новог медија. Коегзистенција у ствари значи упоредно постојање више медија из различитих временских епоха. Сваки медиј се борио са технолошким променама и на свој начин и изборио. Можда и најилустративнији пример за то јесте радио, који је пронашао начин да ФМ/АМ сигнал замени дигиталном „фреквенцијом“ посредством сателита или да једноставно својој „природи“ придода и овај сервис, са префиксом дигитални. Код дигиталног радија нарочито је интересантна релативно нова новинарска форма „подкаст“ формата, који неки медијски посленици сматрају чак и засебним медијем. Ипак, означавање подкаст формата на интернету као засебног медија је претерано и не може се перципирати као *ipso facto* из једноставног разлога што не можемо ни објављене ТВ емисије на интернет порталу неке ТВ куће назвати новим медијем.

Конвергенција медија представља идеју спајања различитих технологија и типова медија са медијским садржајем. Од осамдесетих година надаље најчешће је ова реч коришћена за описивање развоја дигиталне технологије, интеграције различитих „медијумских јединица“ (текст, слика, аудио и видео материјал) и њихово стапање у мултимедију интернета. Према речима Бригса и Берка, пре конвергенције у овом значењу у употреби је током седамдесетих година била мање срећна формулација „компјуникације“. „Компјуникација“ је означавала „брак склопљен на небу“, између рачунара и телекомуникација. (Бригс, Берк, 2006: 363) Конвергенцијом прилагођавамо један исти текст различитом типу медија. На пример, један исти текст не чита се идентично у сваком типу медија. Док је писана реч доминантна у штампи, реч на радију, видео садржај на телевизији, на интернету вест може бити представљена и илустрована мултимедијалним садржајем. Дакле, конвергенција представља могућност прилагођавања текста различитом типу медија, без губљења суштине, односно ауре поруке.

Комплексност медијских система Фидлер представља кроз Теорију хаоса⁸⁶, која се може повезати и са Сафовом (Paul Saffo) идејом о технолошкој прогресивности,

⁸⁶ „Централно начело савремене теорије хаоса је идеја да наизглед безначајни догађаји или мале почетне варијације унутар *хаотичних система*, попут времена и економије, могу да покрену низ све већих, непредвидљивих догађаја који на крају доводе до важних или катастрофалних збивања. Овај аспект

односно о идеји да се више технологија развија истовремено, што ствара осећај убрзавања живота.

Управо је „сплет“ развоја различитих технологија истовремено – лансирање сателита, развој компјутера, развој авио и ауто индустрије, развој интернета и мобилне телефоније увело друштво у нови свет дигиталних комуникација и трансформацију друштва из индустријског у информацијско.

„Иако нису могућа никакава статистичка поређења, изгледа логично да сугеришемо да се више нових облика комуникационих медија појавило у последња два века него у читавој претходној људској историји.“ (Фидлер, 2004: 118)

5.3. Перспектива штампе у дигиталној ери

Онај ко хоће да мења начин читања једног романа, мора да мења и начин писања тог романа. (Милорад Павић, 2005: 15)

Волтер Липман (Walter Lippmann), амерички писац, репортер, политички коментатор, новинар и интелектуалац, начинио је скицу историјског развоја штампе у четири стадијума. У првом стадијуму, штампа је била подређена монополу власти, у другом контроли политичких партија, у трећем постаје независна захваљујући сопственој читалачкој публици, док се у четвртом ставља у службу идеала: стремљења ка истини. (Липман, 1931, према Гоцини, 2001: 12) Са данашње дистанце, стадијуми су остали непромењени, с тим што су преплитања извесна. Липманов четврти стадијум отварања штампе ка истини може се препознати у савремености када говоримо о слободи коју пружа интернет сфера. Ипак, је ли та слобода права или представља само привид слободе нудећи могућност сваком кориснику да искаже „сопствену перспективу истине“? Истина је релативна категорија, о чему су говорили још и Платон и Аристотел, а новинарска објективност и независност је више недостижан идеал него реално стање ствари.

Изумом штампарске пресе, 1450. године у Мајнцу, на основу идеја Јохана Гутенберга, створена је прилика за две значајне друштвене промене. Прва промена односила се на одузимање информацијске (над)моћи црквама, будући да је

теорије често се илуструје примером лептира који лепетом својих крила у Кини изазива стварање урагана на обали Флориде.“ (Фидлер, 2004: 47)

штампарство из црквених оквира изместило ту моћ у приватне штампарије. Тиме је црквена цензура била онемогућена, а прилика за развој новина отворена. Друга значајна промена односила се на пораст писмености у становништву. Са могућношћу да и трећи сталеж може да буде укључен у информативне токове, све већи број становништва учи да чита из новина. Према речима Елизабет Ајзенштајн, штампарство је изменило друштво у две равни. У првој равни оно је стандардизовало и сачувало знање које је било много несталније у доба усменог предања и рукописа. У другој равни, штампарство је подстицало критику ауторитета, што је омогућило развој палете мишљења по питању исте теме. (Бригс, Берк, 2006: 37) Како наводе Бригс и Берк, одавно се изум штампарске пресе сматрао епохалним открићем, било да се ова техника посматра самостално или заједно са проналаском барута и као део трија: штампарство, барут и компас. Према мишљењу енглеског филозофа и утемељивача модерне науке, Френсиса Бекона (1561-1626) наведени трио „променио је изглед и суштину ствари у целом свету“. (Бригс, Берк, 2006: 31) Штампарска револуција задала је озбиљан ударац владарима и свештеничком сталежу. За свештенике је то значило крај ере онога што је „црква рекла“ становништву. Отворена је могућност самосталног читања и интерпретације прочитаног. Иронично или не, енглески песник Ендрју Марвел писао је 1672. године: „О, Штампо! Како си само нарушила мир Човечанства!“⁸⁷ У каквом год контексту да је Марвел ово изрекао, једно је било сигурно – владари и свештенство били су на муци и проклињали су час када је штампарска преса угледала светлост дана.

Према Фидлеровим наводима, новине су у почетку служиле као журнале за трговачку класу. Садржај који је штампан у тим билтенима односио се на одлазак и долазак бродова, листу товара, ценовник робе са понеким чланцима из иностраних земаља. (Фидлер, 2004: 95)

Временом се технологија штампања новина мењала, те се од свега неколико стотина примерака у првих тристотинак година од Гутенбергове пресе, стигло до неколико стотина примерака штампаних на сат у ери индустријског штампарства. Како пише Фидлер, индустријско доба штампарства започело је 1833. године са њујоркшким дневним листом „Sun“ Бенџамина Деја, који је продавао новине за цент, у грозници тзв. *penny press* новинарства. Кључ упсеха Дејових новина је поред пикантне мешавине злочина, секса и занимљивости у великој мери учинила технологија индустријског доба – штампарска преса која је радила на пару. (Фидлер, 2004: 97) Према мишљењу

⁸⁷ *Ibid.*

историчара медија овај тренутак означио је иницијални развој масовних медија. Парна машина за штампу била је на неки начин аутоматизован рад машине, будући да више није била потребна човекова физичка снага и ручно покретање пресе. Технолошки изум, колико год се он у данашњем контексту могао назвати технолошким, била је Мергентарелова машина која је могла у низу да слаже читав ред слова, чиме је процес штампе значајно био убрзан. Маргентарелова машина је унапредила словослагарство покренувши компанију „Линотип“ која је више деценија доминирала у издавачкој индустрији. (Фидлер, 2004: 97) Парна преса и линотип штампарство учинили су власнике новина (Вилијама Рандолфа Херста, Џозефа Пулицера, лорда Нортклифа...) толико моћним да су они у периоду од 1880. до 1920. године постали значајне политичке мецене, а донекле и креатори друштвених токова, с обзиром на то да су манипулисали јавношћу и били толико финансијски оснажени да су могли чак да финансирају и војску у ратовима. „Папир, мек и издржљив представљао је ослобођење у свим видовима. Сада је све постало дозвољено – све форме, формати и карактери. Само ће се дуготрајност материјала (папир) смањити када се у XIX веку у производњи прешло са текстилних отпадака на дрво. Дрвена смеша повећава обим производње, али и отвара еру информација (брзо застаревање), на штету памћења.“ (Дебре, 2000: 56) Моћ штампе, која је била на свом врхунцу у време америчког журнализма, трајала је до појаве прве радио станице, која је постигла готово тренутни успех.

Развој радио станица није могао ићи у правцу масовног медија да није било већ поменутих радио ентузијаста. Према Фидлеровим подацима, међу првим радио аматерима био је инжењер Франк Конрад, који из своје гараже у Питсбургу 1916. године почео редовно да емитује вести и „виктрола“⁸⁸ музику. Конрадов рад опазила је тадашња компанија у настанку „Westinghouse Electric“ која се бавила производњом радио опреме. На иницијативу Вестингхаус компаније Конрад је свој „студио“ преселио из гараже у питсбуршку фабрику радио опреме, која је поднела захтев за дозволу емитовања и 2. новембра 1920. године почела је са радом прва комерцијална радио станица „КДКА“. (Фидлер, 2004: 126)

Шта се у том тренутку одвијало у редакцијама високотиражне штампе? У складу са правилом несхватања надмоћи новог медијума, која ће се у свакој медијској епохи показати тачним, власници новина и уредници перципирају радио станице као могућност за електронско дистрибуирање текстова, чиме ће се смањити зависност од

⁸⁸ „Виктрола“ је назив једног од првих брендова грамофона. (Фидлер, 2004: 126)

механичких штампарских машина и камиона за испоруку. Други су, пак, радио схватили само средством за промовисање штампаних издања зарад веће продаје новина. (Фидлер, 2004: 127) Отприлике се дешавало оно што ће се седамдесет година касније поновити штампани са веб сајтовима и интернетом. Како су издавачи открили да је опремање и рад радио станица веома скуп на начин на који су радили, веома неипслатив посао, велики број радио станица практично није почео ни да ради, а већ су биле угашене.

Како би одолела технолошки „напреднијем“ медију, радију, штампа је морала да пронађе механизме не би ли опстала. У прве две деценије развоја радија, тридесетих и четрдесетих година прошлог века, редакције штампаних листова одлучиле су да се боре продубљеном аналитичношћу, на начин да извештавају о позадини догађаја и да развијају аналитичке жанрове. Уместо једноставног извештавања о томе шта се десило и ко је шта изјавио или урадио, новине проширују своје приче, дају анализу и одговарају на питање „зашто“ се нешто догодило. Поред тога, у штампани се повело рачуна о строгој организацији текстова, а како пише Фидлер, викенд странице са стриповима су цветале, док је садржај био подељен у више одељака (Фидлер, 2004: 99), налик данашњим рубрикама.

Таман што је ухватила корак са радијом и задржала добар део публике, штампа се суочила са новим изазовом – телевизијом. Шездесетих и седамдесетих година штампа је била у великом проблему с обзиром на то да је у САД телевизија врло брзо заменила радио, као и новине и часописе са огромним тиражом. Илустративан пример је гашење америчког магазина са дугогодишњом традицијом *Лајф (Life)*, часописа који је одиграо значајну улогу у развоју фото-журнализма и журналзима уопште, услед немогућности да се избори са црно-белом телевизијом. Магазин Лајф излазио је редовно од 1883. све до 1972. године када је телевизија преузела примат у популарности. Предвиђања о опстанку штампе овог пута била су веома песимистична, а многи издавачи су се спремали на оно најгоре. Технологија која је уследила и коју је првенствено развила Британска пошта звала се *телетекст*. Овај сервис покренут је са идејом да гледаоци телевизије добију више информација о програмској шеми, емитованим емисијама, временској прогнози итд. Уредници из штампаних медија видели су као претњу и ову технологију, а нарочито технологију која је развијена на основи телетекста – *видеоктекст*. Како пише Фидлер, ова технологија названа је у почетку Вјудата (енгл. *view data* – преглед података) са идејом и циљем повезивања претплатника с великим централним базама података посредством телефона и

специјалне декодер кутије. Посредством посебне тастатуре, односно даљинског управљача, вршена је претрага информација на стандардном телевизијском екрану. Са приступом видеотексту претплатници су добијали велики избор информација, много већи него на било ком постојећем медију. Заправо је видеотекст технологија била претеча савременог начина информисања посредством интернета и рачунарских екрана, а инцијална идеја развоја ове технологије потекла је од настојања да се створи електронски лист. Чак је и са циљем обједињења информација и дистрибуције, попут савремених интернет провајдера, основана и посебна фирма при британској пошти под називом Престел (Prestel), која је прикупљала информације из новина, часописа, и од књижевних и каталошких издавача. (Фидлер, 2004: 191-193) По угледу на британски Престел, америчка компанија *Knight Ridder* и *AT&T* ангажовали су стручњаке из медијско-информатичке области како би усавршили и направили такав сервис у Америци. Група од петоро медијских стручњака, међу којима је био и Фидлер, позвана је да ради на развоју видеотекста под велом тајне. Продукт који је проистекао из „кухиње“ ових медијских стручњака, уз материјалну и технолошку помоћ поменутих технолошких гиганата у то време назван је Вјутрон (Viewtron)⁸⁹. У развоју овог сервиса помагала је и Белова лабораторија, а своју снагу удружиле су у нову компанију под називом Viewdata Corporation of America (VCA). У периоду од годину дана, ова групација лансирала је први амерички видеотекст, по угледу на британски Престел. За пробно тржиште одабрано је богато предграђе Мајамија, Корал Гејблс. Истраживачи из VCA, којих је било свега тридесет, одабрали су тридесет и пет имућних породица за које се сматрало да постоји велика вероватноћа да усвоје нову технологију. Реч је било о тест фази значајној за испитивање тржишта. Почетна премиса истраживача била је да уколико ова технологија не буде прихваћена у имућнијим породицама, онда не би било шансе да технологија заживи и на широком потрошачком тржишту. Заполесни у VCA групи успели су да поред информација „пробним корисницима“ обезбеде и видеотекст верзије менија из локалних ресторана, организовали такмичење, као и достављање хране на кућну адресу уз помоћ видеотекст сервиса. Мотивисани почетном заинтересованошћу, особље VCA увећава број запоселних на 250, а видеотекст технологија званично излази на јавно тржиште у октобру месецу 1983. године. Стрепња медијских радника у традиционалним медијима, а нарочито из штампе била је велика. Највећа стрепња проистицала је из бојазни о одузимању ексклузивности вести из

⁸⁹ Реклама за Viewtron систем из 1983. године доступна је на следећем линку на Јутјубу из архиве компаније AT&T - <https://www.youtube.com/watch?v=sgYkpk9nJnE> (Приступљено априла 2022. године)

штампе. Ипак, нису све новине биле приморане да сарађују са овим сервисом, али неке од читанијих у Мајмију, попут „Miami Herald“ јесу, будући да су биле у власништву Knight Ridder компаније из VCA групације. Иако је штампа у то време била угрожена, незаинтересованост публике донекле ју је спасила. Упркос великим очекивањима и помпезним медијским најавама и рекламама о видеоксту под слоганом „Чекању дошао крај“ и „Оно што желите – када то желите“, судбина ове технологије кренула је низбрдо. Оно што се испоставило са Вјутроном и у чему је лежала његова пропаст односила се на непостојање интерактивности између корисника. Одабрана циљна група за тест фазу ове медијске технологије више је била заинтересована за комуникацију са другим корисницима пре него за информисање и праћење вести. Неуспех Вјутрона лежао је у скупим видео декодерима, који су се тада продавали по цени од шест стотина долара, али и у веома спором учитавању и преносу информација од свега 1.200 битова у секунди. Епилог у вези са овом технологијом били су нагомилани губици од готово педесет милиона долара и гашење овог сервиса 1986. године. Неуспех видеотекст технологије проистекао је из тога што је сервис био лоше организован, а информације некатегоризоване. Сам челник Вјутрона, Џејмс Батен, признавао је да има потешкоћа да схвати како су информације организоване. Лоша графика и кориснички интерфејс, хијерархијски организован систем менија са много „картица“ и подменија био је исувише компликован и заморан за коришћење, док је спорост учитавања страница била и исмевана измењеним рекламним слоганом од „Чекању је крај“ у „Чекање је тек почело“. (Фидлер, 2004: 194-207)



Слика 32. Viewtron систем из 1983. године
(извор: <https://the-digital-reader.com/>)

Велика очекивања у декади осамдесетих година полагана су и у систем интерактивне телевизије. Ипак, интерактивна телевизија није директно угрожавала штампу, будући да је фокус ове технологије био усмерен на наручивање и одабир

филмова уз одређену претплату, пре него на информисање и идеју о стварању електронских новина. Осамдесете године биле су бурне у свету телекомуникација и медија. Но, испоставиће се да ниједна технологија подржана од стране великих мултинационалних корпорација неће толико допринети будућности медија, као што ће то учинити појединац – Тим Бернерс Ли, на чијем раду и идејама је изграђен интернет какав малтене познајемо и данас.

Појава компјутеризоване технологије словослагања, која је уведена касних шездесетих година омогућила је невероватно снижавање производних трошкова и употребу боје и графика. (Фидлер, 2004: 99,100) Штампа је на основу нерасположења и скупе технологије видеотекста и интерактивне телевизије опстала. Ипак, надолazeћа ера интернета примораће штампу на нове компромисе и прилагођавање.

Појавом и развојем интернета деведесетих година прошлог века штампа је доживела *deja vu*. Оно што јој се догодило почетком XX века са електронским медијима, догодило јој се и са настанком дигиталних медија. Са новом технологијом интернета штампа се „ухватила у коштац“ на исти начин као са радијом. У веб сајтовима виђења је могућност рекламирања штампаних издања и још један канал за појефтинјење електронске дистрибуције штампане речи. Требало је да прође више од деценије како би медијски посленици из штампе схватили да се нови медиј мора третирати као такав и да се од њега не може правити какав „франкештајнски“ медиј који ће комбиновати механизме рада и извештавања из штампе, али на новој платформи.

Нова медијска платформа наметнула је захтев медијским посленицима да у што краћем року известе што детаљније о догађајима који су се непосредно десили. У експлозивном развоју „everyday“ технологије, која по правилу врло брзо прелази и на медије, журналистичке форме се стално дорађују, мењају, а све чешће и укрштају. Класични новинарски жанрови се прилагођавају захтевима онлајн заједнице, у којој су брзина и квантитет информација важнији од квалитета журналистичких форми и студиозног читања, које је, по правилу, резервисано за штампу.

Дигитално 1.0 медијско доба било је време када су вести из штампаних или електронских медија у таквом - изворном облику преношени и на веб странице штампаних медија. Омасовљењем широкопојасног интернета, развојем 4G мобилне телефоније, све распрострањенија употреба кућног интернета и смартфон уређаја инаугурисало је ново 2.0 медијско доба, у којем је почело све више да се говори о конвергентном новинарству, да се формирају онлајн редакције традиционалних медија,

а да веб редакције постају засебна медијска одељења која парирају традиционалним медијима, у појединим елементима их и надмашују.

Фактографски новинарски жанрови, попут вести и извештаја, до не тако давно директно преузимани из традиционалних медија, доживели су трансформацију користећи предности интернета и мултимедије. Вест је постала „богатија“ за галерију фотографија, графички надограђена и садржајно обогаћена анимацијама, видео и аудио линковањем. Тако је вест на вебу постала живља, изражајнија и атрактивнија у односу на „простије“ издање свог „сијамског близанца“ у штампи, а савременом читаоцу пружена је могућност да мултимедијално „доживи“ вест.

5.3.1. Фактографска необјективност

Међу теоретичарима медија преовладава мишљење да је журнализам облик нефикционалног (non-fiction) изражавања или причања приче – сторителлинг (storytelling) активност. Међутим, пође ли се од тога да је свако представљање приче у медијима унивокално, селективно и сагледано из призме виђења новинара увидеће се да и у новинарству постоје „обриси“ фикције. Наведено проистиче из тога да и у најобјективнијим, фактографским жанровима, као што је вест, постоји уграђен одређени угао новинарског гледишта (како је новинар видео и пренео догађај), што је условљено социолошким, идеолошким, психолошким и историјским контекстом. Из перспективе онтологије медија, филозофи медија ће рећи да је медијска стварност заправо реалност другог реда, а да медији не презентују стварност, већ је репрезентују. О односу стварности и фикције, у књижевном контексту, који се може применити и на новинарство, аргентински писац Хорхе-Луис Борхес говорио је да је „фикција само начин поновног исписивања стварности“. (Берне, 2012: 43)

„У реакцији на њихове захтеве (прим. аутора – захтеве аудиторијума) ни медији се више не задовољавају објективношћу старог типа и одговором на пет основних, новинарских питања (КО-ШТА-ГДЕ-КАДА-КАКО). Теже ка новој објективности – у којој је неопходно одговорити и на два додатна питања (ЗАШТО и, нарочито, ШТА ДАЉЕ).“ (Тодоровић, 2002: 7)

За разлику од периода када је радијска вест била најбржа, у дигиталном окружењу штафету у тој трци преузимају веб медији, који поред победе у категорији ажурности, односе победу и у категорији аналитичности, будући да на интернету дужина текста није условљена економичношћу простора као на папиру или скупим програмским секундама у случају електронских радиодифузних медија. На медијској сцени данашњице актуелна је једна релативно нова врста новинарства – интерпретативно новинарство. Медијски конзументи који су од гладног човека за информацијама, у доба штампе, постали сити информација, у дигиталној ери, више не захтевају сувопарну, фактичку вест, они сада захтевају позадину догађаја, експликацију и анализу.

„Интерпретација, која – поред констатовања чињеница – пружа и њихово тумачење, присутна је у готово свим новинарским жанровима од фактографских до аналитичких. Зато није претерано констатовати да су готово сви облици новинарског изражавања – у свим медијима – више или мање интерпретативни.“ (Тодоровић, 2002: 7)

Класични новинарски жанрови постају све необичнији, у којима се осликава хибридизација. Она настаје укрштањем фактографских и аналитичких жанрова и представља својеврсни тренд модерног онлајн новинарства. У информативним дневним листовима често се среће хибрид чланка и извештаја, чланка и фичера, коментара и *human interest story*, док у онлајн сфери све чешће срећемо хибрирдну форму фичера и вести.

5.3.2. Структура традиционалне вести из штампе

Најраније помињање новинарског изражавања забележено је из периода римског царства, око 59. године п.н.е., када су се у оквиру списка *Acta diurna*, која су била окачена на градским трговима како би писмени Римљани могли да их прочитају, штампале вести о тркама двоколица. Док су *Acta diurna* била претеча новинских вести, тек су 1609. године, са појавом првог дневног листа у свету - немачког „Relations-a”, објављиване свакодневне вести, које су имале журналистичку форму.

За прву и најзначајнију трансформацију у структури вести „заслужан“ је амерички грађански рат (1861-1865). Од тада је вест почела да се преноси и пише по принципу „обрнуте пирамиде”. Како су телеграфске везе стално „пуцале” и биле

непоуздане за пренос информација, дописници новинских редакција били су принуђени да најпре пошаљу најважније информације о рату, а тек онда појединости.

Традиционално структурирана вест садржи и неколико типова, тј. врста лидова, као што су: „наративни, контрастни, стакато, комуникативни, упитни, цитатни и комбиновани лид“ (Јевтовић, Петровић, Арацки, 2014: 176, 177). Још један важан елемент вести је и бекграунд (*background* - позадина), односно претходне, већ познате информације о извештаваној теми, који служи као подсећање за читаоца.

Поред принципа *обрнуте пирамиде* у новинарству се за структурирање и писање вести користи и *систем фиока* и *пешчаног сата*. Вест писана системом фиока се „пакује“ тако да уредник у зависности од економичности простора у новинама може да „извуче“ неки сегмент вести (нпр. другу или четврту фиоку), а да целина остане композитна, односно да се не наруши композиција вести.

Системом *пешчаног сата* углавном се служе новинари који извештавају о вестима из хронике, на основу саопштења полиције, војске или који су пратили судски поступак. Као и код обрнуте пирамиде, у првом пасусу - лиду, дају се главне вести односно срж проблематике, након чега новинар излаже хронологију догађаја или пресуде.

5.3.3. Жанровске одлике дигиталне вести

Журнализам „новог“ дигиталног доба указује на монолитност и давно превазиђену форму једносмерног „класичног журнализма“, када су грађани били пасивни примаоци медијског садржаја. Уредничке капије у савремености су широм отворене за реципијенте. Могућности онлајн медија нису усмерене само на *feedback* (повратну спрегу) посредством секције коментара, већ и преко грађанских сервиса за пријављивање комуналних проблема од јавног интереса локалне заједнице, што практикује и нишки веб медиј *Јужне вести*⁹⁰. На овај начин грађани постају извори новинарима, те на неки начин и деле новинарски посао. Историчар медија, Ђовани Гоцини, назначавала да:

„...у актуелној информатичкој револуцији застарела и сам појам масмедија: могућност персонализоване и интерактивне контроле

⁹⁰ *Јужне вести* су развиле грађански сервис, који омогућује интеракцију са читалаштвом на вишем нивоу, где грађани шаљу фотографије и текстове о проблемима који се тичу грађана Ниша. Рубрика је названа „Пријави проблем“, и састоји се од следећих области: депонија, општи проблеми, смеће, проблеми са инсектима, ударне рупе, проблеми са снабдевањем. Доступно на линку: <https://www.juznevesti.com/Prijavi-problem.sr.html> (Приступљено априла 2021.)

мултимедијалних комуникација отвара пут ка новој фази плуралистичке демократије у приступу информацијама и потрошњи вести, у знаку неке врсте кућне израде новинског производа који поништава стандардизовани карактер масовне културе“ (Гоцини, 2001: 418)

Дигитална вест је по структури слична класичној вести. Иако садржи главу вести, тј. лид, иако се поштује принцип *обрнуте пирамиде*, писање за интернет медиј подразумева нешто другачију структуру: лајт (light) верзију вести, тако што је текст визуелно-диксурзивним елементима подељен (printer friendly дизајн), лидови су болдирани, тј. исписани подебљаним словима, а сама вест је краћа, неретко подељена у пасусима. Изјаве саговорника су издвојене плавичастим нијансама и централизоване у е-тексту, што свеукупно вест чини читљивијом и незаборном у односу на вест штампану у новинама.

„Чак и пре него што је Веб постојао - када су интернет користили само влада, војска и универзитет - један од његових најпопуларнијих сегмената биле су вести. Међутим, вестима на интернету у то време били су конкурентни други комерцијални онлајн извори вести. Раних осамдесетих година XX века архивирани вести из различитих извора биле су доступне без приступа интернету. Сервис базе података „Lexis-Nexis“ снабдевао је библиотеке овим материјалом, а током осамдесетих и раних деведесетих неколико великих новинских кућа правило је покушаје у објављивању вести помоћу неинтернет онлајн текстуалних сервиса.” (Крејг, 2010: 24)

Можда и најзначајнија карактеристика, када је реч о дигиталној вести, је повезаност са претходним. Иако и сама вест у веб медију садржи класични бекграунд на крају, као и антрфиле, још једна врста бекграунда пружа се путем линковања претходних вести, те читалац који је конкретно заинтересован за одређену тему може да стекне увид у развој догађаја праћењем тих линкова. Поред линкова, постоје и хипер линкови (*hyper link*) који воде ка неком другом веб сајту, а који не мора да буде медијски. На пример, уколико је објављена вест о организованом повратку птице назване Добрила⁹¹, угрожене јединке белоглавог супа, из Турске, новинар може

⁹¹ Текст о овоме доступан је на линку: <https://www.danas.rs/zivot/organizuje-se-povratak-beloglavog-supu-iz-turske-u-srbiju/> (Приступљено априла 2021.)

хиперлинковати реч белоглави суп до сајта за заштићене животињске врсте www.carskabara.rs, како би читалац-заљубљеник у птице могао детаљније да сазна о броју ових птица у Србији, о њеном становишту и осталим појединостима везаним за спецификовану врсту. „Већина конзумента онлајн садржаја не жели да буде притиснута преобиљем информација иако неки од њих понекад желе да иду у дубину одређеног текста.“ (Santibanez, 2003: 565)

Дакле, дигитална вест испуњава 5W+H стандард класичне вести, али пружа и дубљи увид у информације о вести. Вест у е-окружењу, стога, може да се прочита и чисто информативно (површно) и пониращем у дубину догађаја или проблематику (енциклопедијски).

5.3.4. Вест од мултимедијалног мозаика

Тело вести у онлајн медијима постало је „документованије“ и богатије за мултимедијалне садржаје попут: фотографија, аудио и видео записа, PDF докумената. Речи су тако сада, иако и даље најзначајније, само један елемент у мултимедијалном мозаику структуре вести. Такве „мултимедијалне вести“ могу нарочито бити од користи медијским веб сајтовима који се бави истраживачким новинарством, попут српског КРИК-а⁹² (Криминал и корупција). Тако је редакција веб медија КРИК прва објавила вест о бесправном рушењу пословног простора и кућа у београдској Херцеговачкој улици, у насељу Савамала. Иницијална вест о бесправном рушењу усред ноћи од КРИК-а су преузеле све српске редакције електронских медија. За разлику од штампаних медија, главна предност онлајн вести била је управо документованост. Тако је КРИК у вести „Више јавно тужилаштво: Нисмо надлежни за случај Савамала⁹³“ илустровао текст видео снимком са сигурносних камера једног од објекта који је порушен.

„Мада је суштина онлајн вести и даље текст, уредници су открили две основне разлике између онлајн и штампаног новинарства. Онлајн медији су нудили мултимедијалне погодности и могућност да се приче тренутно допуне најновијим подацима. Неке куће су почеле да емитују звучне исечке из интервјуа или са конференција за новинаре и тако онлајн

⁹² <https://www.krik.rs/>

⁹³ Вест доступна на следећем линку: <https://www.krik.rs/vise-javno-tuzilastvo-nismo-nadlezni-za-slucuj-savamala/> (Приступљено априла 2021.)

публици пружали додатак причи која није могла да се нађе у штампаним издањима.” (Крејг, 2010: 25)

Медијски веб сајт *javno.rs*⁹⁴ још један је пример како *вест од мултимедијалног мозаика* увећава кредибилитет новинара и веродостојност текста. Због сумњивог тендера о јавној набавци за куповину аутомобила марке „Шкода“ за потребе Министарства унутрашњих послова Србије, која је спроведена у тајности, редакција веб медија БИРН⁹⁵ (BIRN - Balkan Investigative Reporting Network) затражила је информације о критеријумима и детаљима тендера за набавку од владе Републике Србије, према Закону о слободном приступу информацијама. Како се Влада оглушила о писмени захтев БИРН-а да достави информације о тендеру овај медиј је покренуо управни спор и тужио Владу. Улога веб сајта *javno.rs* била је велика јер је у вести „БИРН победио Владу Србије на суду“⁹⁶ документовао тријумф једног медија над владом Републике Србије, у виду објављивања докумената.

5.3.5. Еволуција структуре вести на основу Ф - обрасца

У „електронским новинама“ писање вести методом одложеног дејства, као што је систем пешчаног сата и хронолошко навођење чињеница није добра пракса и за разлику од новинара у штампаним медијима, новинари дигиталне сфере би требало да избегавају ове принципе. Отуда што читаоци штампе читају текстове као и класичну литературу – линеарно, пратећи почетак, средину и крај вести. За разлику од читаоца штампе, онлајн читаоци е-текст читају нелинеарно, односно по систему „Ф обрасца“ (*F pattern*). Ниелсен Норман (Nielsen Norman⁹⁷) групација је у „eye tracking“ студијама, односно студијама праћења зенице ока читалаца, посредством технологије која прати фиксацију ока, установила да људи скенирају и читају текстове на компјутерским и екранима мобилних телефона путем једног, устаљеног обрасца, у облику слова Ф⁹⁸.

⁹⁴ <https://javno.rs/>

⁹⁵ <http://birnsrbija.rs/>

⁹⁶ Текст доступан на линку: <https://birn.rs/birn-pobedio-vladu-srbije-na-sudu/> (Приступљено априла 2022.)

⁹⁷ Nielsen Norman Group (NNG) је америчка консултантска фирма која се бави проучавањем компјутерског корисничког интерфејса и корисничког искуства. Фирму су основали 1998. године Јакоб Нилсен, Дон Норман и Брус Тогнацини. Ф-обрасац читања е-текстова су установили 2006. године радећи анализу Microsoft Windows оперативног система.

⁹⁸ Више о овом истраживању на: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Читање онлајн текста у стилу *Ф обрасца*⁹⁹ одвија се на начин да читалац првих неколико редова (први пасус) чита с лева на десно, а да потом прелази на читање од врха до дна, читајући само почетак реченица и не завршавајући ред до краја. Дакле, детаљно се чита само лид текста, док са даљим читањем интересовање опада. Због тога је у веб новинарству и даље актуелно писање вести по принципу обрнуте пирамиде, чија је структура донекле пресликана и на *Ф образац*.

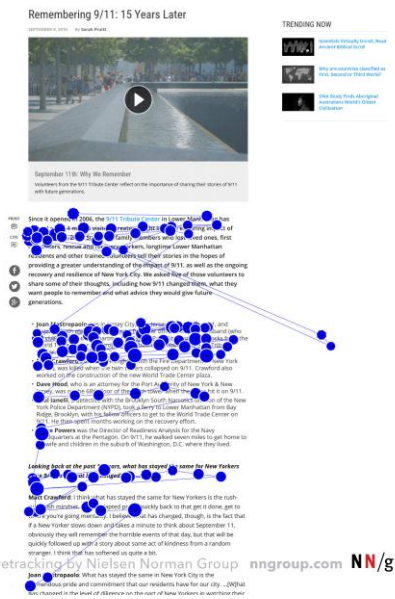
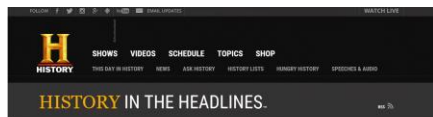
Питање које се намеће је: *Зашто се Ф образац јавља приликом читања е-текста, док за читање штампаног текста није уобичајен?*

Део одговора можемо потражити у већ истакнутој разлици о линеарном и нелинеарном начину читања са екрана и са папира, док други део одговора можемо потражити у људској нестрпљивој природи јер читаоци желе да са што мање напора добију више информација. Уз то, компјутерски или телефонски екран више замара око него ли читање са папира, због зрачења¹⁰⁰.

Још један од одговора може проистећи из нечега што је још 70-их година ХХ века, футуролог, писац и бизнисмен Алвин Тофлер, назвао „информативна лавина“. (Toffler, 1970: 350) Од Авасових голубова писмоноша, па до имејла, од семафорског телеграфа, па до интерактивних веб медија, новинарство је прешло пут од информативне оскудице до информативног обиља. Еквивалент изразу „информативна лавина“ је енглеска синтагма *information overload*, која подразумева човекову неспособност да из огромне количине информација извуче потребно знање. Реч је о томе да је човек модерног доба свакодневно „затрпан“ гомилом информација, које не може постићи да ишчита. Како би од сваког текста извукао бар мало знања и информација, он прибегава читању путем *Ф обрасца*.

⁹⁹ Читање путем *Ф обрасца* уочава се и у арапским земљама, с тим што је реч о обрнутом слову *Ф*, јер се у земљама арапског света чита с десна на лево.

¹⁰⁰ Наведено је повезано и са ретиналном перзистенцијом ока (тромост ока). Од латинске речи *persistentia retinalis* - визуелни феномен у којем човеково око задржава слику нешто дуже од стварног приказа. (Радовић, 2018: 173) Перзистенција људског вида основа је за кинематографске и телевизијске илузије, чији се кадрови састоје од 24 сличице. На основи ретиналне перзистенције изграђена је и сублиминална пропаганда.



Слика 33. Фокус погледа забележен праћењем зенице ока
Извор: www.nngroup.com



Слика 34. Читање е-текста по принципу Ф образаца
Извор: www.business2community.com

Да би веб сајтови били приступачнији и лакши за читање веб дизајнерима се препоручује да онлајн медијске текстове конструишу тако да следе *Ф* образац.

Са редакцијске и новинарске стране нови модел читања онлајн вести подразумева и да новинари своје вести другачије структурирају. Имајући у виду *Ф* шему читања е-текстова, како би вести биле читљивије и прочитане до краја, потребно је њихову форму „разбити“ на неколико целина, што је слично традиционалном систему писања вести по принципу „фиока“. Тако би и вести требало да имају поднаслов, што је у традиционалном новинарству резервисано за аналитичке и белетристичке жанрове. Како би се привукла пажња читаоцима онлајн садржаја требало би ове поднаслов учинити занимљивијим, не у лингвистичком смислу, већ у техничком смислу различите типологије слова подналова, боја, величине и дебљине. На тај начин вест се стуктурира по принципу „филова за торту“, где читалац може да одабере којем делу текста ће посветити највећу пажњу.

За Теорију жанрова и класично новинарство ово јесте тренутак конфузије и транзиције у коме се поставља питање трансформације новинске вести и фактографских жанрова какве смо познавали до сад. Међутим, у електронском добу

начин писања и извештавања се мења. Мења се на начин да новинари морају да омогуће разноликој читалачкој публици да текст прочита површно, детаљно или најстудиозније могуће - енциклопедијски, интерним повезивањем са претходним вестима о одређеној теми портала за који пишу или путем екстерне везе са другим веб сајтовима.

5.3.6. Фичеризација вести (Анализа садржаја)

Дигитално медијско доба изнедрило је „постновинарство“ које представља облик владајуће, популарне инфотејмент¹⁰¹ културе. У постновинарству вести се презентују по принципу псеудоиндивидуализације, тј. по правилу које подразумева производњу и дистрибуцију вести за масовну публику под велом производње медијског садржаја за појединце (маском индивидуалности). Техно-култура¹⁰² створена на интернету, у спрези са инфотејмент новинарством, младима као узоре намеће и псеудоличности. У свеопштој селебритизацији стварности и не чуди што новинске странице или онлајн медијски простор испуњавају Инстаграм инфлуенсери, а идоли младима постају ријалити шоу-програм учесници. Комбинација информација и забаве створила је новинарски хибридовани жанр – фичеризовану вест.

Фичеризована вест је „најефектнија” вест. Разлог је што први параграф садржи *hook* (удицу, мамац) који треба да привуче пажњу читалаца и да га „упеца” да вест прочита до краја. Фичеризованом вешћу се игра на карту емоција, а не на карту разума. Овим жанровским хибридом иде се на рејтинг и профит, а не на значај догађаја и бригу о јавном интересу.

Иако је фичер према жанровској структури класификован као белетристички жанр – одликује га висок литерарни квалитет са живописним стилем и комплексном наративном структуром, где се главна новост или вест даје тек у трећем, четвртном или петом параграфу, у онлајн новинарству често се спаја са чистом фактографијом – вести. Фичеризована вест се заснива на постмодерном новинарском дискурсу у којем се информације презентују по принципу причања приче или сторителинга, следећи

¹⁰¹ Инфотејмент новинарство је термин сачињен од енглеских речи „information“ и „entertainment”, а означава информативни програм који је дизајниран по принципима који важе за забавне и комерцијалне емисије. Циљ је презентовати вест на забаван начин или провући вест кроз тип забавних емисија.

¹⁰² Како наводи ауторка Чејко: „Захвљујући интернету и дигиталним медијима данас се уобичајеним сматра понашање које би се некад квалификовало као изопачено или порочно. Та је промена настала на културолошком нивоу. Тако се рецимо коцкање све чешће толерише и промовише као позитивна друштвена активност за одрасле, па и за децу. Конзумеризам не јењава и понекад се стиче утисак да је све око нас постоље за рекламе или артикал за продају. Порнографија и сексуални прикази све су доступнији и доприносе стварању сексуализоване културе.“ (Чејко, 2018: 236)

наративни заокрет (narrative turn) проистекао из теорије књижевности. Оваквом формом писања новинар скреће пажњу на свој текст, интригира и провоцира читаоца да га прочита, а наративна структура вести увек је живља од збира чињеница.

„Овај преокрет (прим. аутора – наративни преокрет) омогућио је да се сторителлинг успостави као техника комуникације, контроле и моћи. Средином деведесетих година прошлог века наративни преокрет у друштвеним наукама подудара се са наглим развојем Интернета и напретком нових техника информације и комуникације...“ (Салмон, 2010: 15)

Иако фичер као новинарска форма може бити типологизована на: лични профил (портрет), приче о људским интересовањима (*human interest story*), тренд приче (*trend story*), дубинске приче (*in-depth*), онлајн журнализам делове фичера позајмљује и за структуру вести. Фичеризована вест је романтизована вест.

Илуструјмо наведено једном фичеризованом вешћу објављеном на веб сајту Блица. У наредним редовима вест је пренета у целости са Блицовог веб сајта.

"ЧУЛИ СМО ДЕЧЈИ ПЛАЧ И УТРЧАЛИ У СТАН У ПЛАМЕНУ" Богдан и Данијел су ПРАВИ ХЕРОЈИ, из пожара спасили троје малишана

Тридесетогодишњи Сенад П. настрадао је јуче у пожару који је у послеподневним часовима букнуо у земунском насељу Камендин, а већа трагедија избегнута је само захваљујући комшијама који су без размишљања улетели у стан у пламену и из њега извели троје малишана!

Седмомесечна беба и двоје деце не старије од четири-пет година, остали су неповређени.

- Играо сам фудбал испред зграде и чуо да се нешто дешава. Чули смо децу како вичу и плачу од страха, као и старије комшије у паници, те смо брже-боље улетели у стан. Од дима скоро ништа нисмо могли да видимо, зато нисмо ни приметили човека који је лежао. Извели смо децу на сигурно, али човеку стварно никако нисам могао да помогнем. Много ми је жао - испричао је новинарима „Блица“ Богдан Радосављевић (23).

Рапе уз рапе са њим је пут запаљеног стана кренуо Данијел Манић (35).

- И даље смо сви у шоку после свега што се десило. Ипак, срећни смо што смо барем децу успели да спасемо. Мајка Данијела је била у шоку када је дошла испред зграде... Нажалост, ово није усамљен случај у овом насељу. Још два стана су у последње време горела, али никада није било смртог исхода као сада - додају Данијел и Богдан.

Како сазнајемо, ови храбри момци углавном раде хонорарне послове на грађевини.

- Овде скоро цело насеље живи од социјалне помоћи. Тешко је, нема посла, а рачуни су велики
- кажу углас ова двојица момака.

Када су ватрогасци дошли на лице места, на тераси су затекли човека без свести који је недуго затим преминуо. Према причи комшија, његова супруга се у тренутку пожара није налазила у стану, али су је репортери „Блица” по доласку у Камендин, затекли уплакану испред зграде.

Како сазнајемо, ова породица се пре пет-шест месеци уселила у овај објект где им је додељен смештај пошто су претходно живели код депоније у Винчи.

- Живели су углавном од социјалне помоћи. Она ради на депонији у Винчи, док је он углавном био незапослен и чувао децу. Нисмо их добро познавали, али не можемо ни једну лошу реч о њима да кажемо - рекли су нам станари из њихове зграде.¹⁰³

Анализом наведене вести, уочићемо да фичеризација започиње још у наслову где новинар помињањем дечијег плача, пламена и хероја „баца” мамац читаоцу. Иако је у лиду наведена размера кућног пожара, у којем је страдао један човек, новинар одмах миран фактографски стил карактеристичан за класичну вест преокреће у живописан, трилерски стил, наводећи - *већа трагедија избегнута је само захваљујући комшијама који су без размишљања улетели у стан у пламену и из њега извели троје малишана!* Прича (вест) даље креће да се развија из угла двојице комшија-спасилаца који дају персонализовану и топлу димензију – *Од дима скоро ништа нисмо могли да видимо, зато нисмо ни приметили човека који је лежао. Извели смо децу на сигурно, али човеку стварно никако нисам могао да помогнем. Много ми је жао.* Важно је напоменути да вест прати фотографија двојице момака који са полуосмехом позирају новинарима испред зграде у којој је избио пожар.

Циљ ове вести био је да се читалац емотивно ангажује, а не да се изазове рационални суд. Будући да је реч о ромском насељу и да је пожар и раније избијао у истој згради, читаоци су остали ускраћени за коментар саговорника из социјалне службе. Разлика је била само у приступу и начину на који је вест пренесена.

¹⁰³ Вест доступна на линку: <https://www.blic.rs/vesti/beograd/culi-smo-deciji-plac-i-utrcali-u-stan-u-plamenu-bogdan-i-danijel-su-pravi-heroji-iz/9dzjh6h> (Приступљено априла 2021.)

5.3.7. Перспектива штампе у дигиталној ери – закључна разматрања

Непоречно је да су изазови које дигитално доба изнова намеће штампи огромни. Ти изазови су најпре технолошки, а затим и политичке и социјалне природе. Процес дигитализације се неће зауставити, а у еволуцији информационо-комуникационих система изнова ће се испречити нове препреке. Са појавом сваког новог медија штампа се борила својим најјачим оружјем – аналитичношћу и „бистрином ума“ која проистиче из пера врних новинара. Оно што јој иде у прилог је што се текст не чита на исти начин са папира и екрана, јер се око физиолошки једноставно више замара приликом читања са екрана. Међутим, нека од предвиђања могу да се односе на то да ће у холо-сфери дневни листови нестати, док ће периодична штампа, недељници и специјализовани месечници опстати. Из разлога што ће штампа вазда временски заостајати за медијима који користе интернет. Категорија брзине извештавања за дневну штампу је једноставно непремостива. Уколико на то додамо и све заводљивије нове технологије, које су синтетизоване у једном смартфон уређају или у паметним наочарима увидећемо да ће са сменом генерација љубитељи штампе постепено нестајати. Будућност штампаних медија може да буде у специјализованим недељницима или месечницима, који ће бити спецификовани за уску циљну групу.

Према метаморфном правилу о коегзистенцији медија и укрштању својстава старих медија са новим, могуће је да ће се развој специјализованих часописа кретати и у „уради сам“ смеру. Идеја о наведеном проистиче из чињенице да је овакав видео садржај, када је, на пример, реч о љубитељима ауто-мото индустрије, све популарнији на Јутјубу. Врло је вероватно да ће часописи у будућности преузети садржај који је популаран на Јутјубу и на сличној основи конципирати своја штампана издања. На пример, са саветима како урадити мали сервис на свом аутомобилу или извршити неке ситне поправке.

Ипак, док не дође до смене генерација дневна штампа ће опстајати највише из једног разлога – као полука политичке моћи. Пословање дневне штампе у ери интернета било би неодрживо и незамисливо да њен рад не финансирају политичке струје у пропагандне сврхе. Када је реч о Србији, наведени тренд је у пуном јеку, будући да је већина дневних листова под скривеном уређивачком палицом водеће политичке странке. Поред заузданих таблоида (Информер, Ало, Курир) већинским власништвом у некада озбиљној српској штампи, попут листа са најдужом традицијом

од 1904. године – Политика, као и недавном куповином Вечерњих новости, владајућа странка у Србији пропагандни утицај у великој мери извршава управо посредством ових листова. Истраживање које показује и описује политички утицај кроз власничку структуру штампаних медија у Србији спровео је БИРН (BIRN – Balkan Investigative Reporting Network) и Репортери без граница (Reporters without borders) у медијском мониторингу о власничкој структури¹⁰⁴ сваког типа медија. Када је реч о штампи, резултати истраживања показују да је 8 од 14 истраживаних новина у директном или индиректном власништву политичких партија, односно да је тржиште новина покривено са 70% листова који су у власничкој спрези са политиком.

Поред политичке стране опстанка дневних листова, парадоксално или не, велики извор профита штампи пристиже управо из веб сфере, будући да су онлајн издања традиционалних листова веома посећена. Према истраживању које је спровео „Brisbane Digital” о 50 најпосећенијих веб сајтова у Србији у 2020. години, међу првих десет веб сајтова била су три онлајн издања дневних листова (сајтови Блица, Курира и Ало-а)¹⁰⁵. Практично, онлајн издања традиционалних медија дотирају рад штампаних издања.

У једном другом, најновијем истраживању о медијским средствима информисања у Србији из 2020. године, такође резултати показују да се највећи проценат испитаника информише посредством сајтова традиционалних медија. Реч је о истраживању „Информисање у дигиталном окружењу у Србији¹⁰⁶“ Истраживачког центра Факултета политичких наука у Београду и BBC News на српском, а резултати показују да се 35% испитаника редовно информише посредством сајтова традиционалних медија, 32% посредством друштвених мрежа, 30% посредством телевизије. Док су као примарно средство информисања испитаници означили сајтове новина (19% испитаника), само 1% испитаника купује новине и информише се читајући их.

Постоји и одређена бојазан од тога колико ће се читалачке публике вратити штампи након Корона вируса, будући да се онлајн аудиторијум од почетка пандемије у марту 2020. године увећао за 30 одсто, према истраживању „Бренд и корпоративне

¹⁰⁴ Истраживање доступно на линку: <http://serbia.mom-gmr.org/rs/> (Приступљено априла 2021.)

¹⁰⁵ Истраживање доступно на линку: <https://brisbanedigital.rs/najposeceniji-sajtovi-u-srbiji-2020/> (Приступљено априла 2021.)

¹⁰⁶ Истраживање доступно на линку: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf> (Приступљено априла 2021.)

комуникације у доба корона вируса¹⁰⁷“, које је спровео Ипсос сектор за медијску публику.

Економски аспект одрживости производних капацитета новина, односно издавачке делатности, веома је упитна категорија у дигиталној ери. Како наводи Фидлер – „ротирајуће штампарске машине су крајње сложени примерци тешке машинерије за чију куповину је потребан велики капитал. *New York Times* и новинска корпорација Руперта Мардока морали су да уложе милијарду долара да би саградили нова постројења за штампање почетком деведесетих година прошлог века.“ (Фидлер, 2004: 309) Како даље наводи Фидлер, и за потребе мање редакције цена нових штампарских машина креће се око десет милиона долара, а да би покрили уложене трошкове издавачима треба двадесет или тридесет година рада.

Питање које и Фидлер посеже када је реч о дрвним ресурсима за производњу папира, може да буде велики проблем у догледној будућности, с обзиром на то да издавачи спадају у највеће потрошаче целулозе на свету и да не могу да порекну да су директно одговорни за сечу стотитна милиона стабала годишње. Поједини издавачки конгломерати били су спремни да узгајају своје шуме како би задовољили производњу целулозе за новине, међутим, чак и одлука на овај корак није допринела, нити би побољшала очување околине. Чак је и сценарио рециклаже већ „утрошених“ новина неисплатив и еколошки неодржив концепт, будући да рециклажа изискује велику количину свеже воде и електричне енергије. Такође, постројења за рециклажу су углавном изграђена на удаљеним местима, те бале рециклираних новина морају да се превозе камионима при чему се троши нафта и ослобађа велика количина угљен диоксида у Земљину атмосферу. (Фидлер, 2004: 319)

На основу речи из претходних поглавља, увидели смо да су се и новинарски жанрови у штампи какве смо до скора познавали у доброј мери трансформисали и прилагодили дигиталном добу.

Говорећи о теорији жанрова у ери дигиталног журнализма важно је истаћи да је традиционална подела жанрова какву смо познавали до пре петнаестак година значајно трансформисана, а да жанровске трансформације можемо очекивати са појавом сваке нове медијске технологије. Нове технологије рађају нове форме изражавања и стилове писања, а трипартитна подела новинских жанрова на: фактографију (вест, извештај, класични, тематски и интервју питање-одговор, анкета), аналитику (чланак, коментар –

¹⁰⁷ Више о овом истраживању на линку: <https://www.danas.rs/drustvo/istrazivanje-tradicionalni-mediji-gube-publiku-u-vreme-pandemije/> (Приступљено априла 2021.)

његове подврсте уводник, осврт, колумна, чланак, новинска критика, карикатура) и белетристику (репортажа, фељтон, цртица, фичер) под мултимедијалним утицајем и све захтевнијом и образованијом читалачком публиком жанрове своди на нову поделу: на чисту фактографију (класична вест, извештај и интервју), белетризовану фактографију (попут фичер-вести, фичер извештаја) и интерпретативну аналитику (истраживачко новинарство).

Како би пажња све захтевније читалачке публике била придобијена у информативном вртлогу информација, новинари су прибегли наратологији и методици писања вести по принципу сторителинга, што се огледа у структури фичеризоване вести. У фичер-вести новинарски стил се меша и са књижевним стилем. Она спаја ефемерност новинарског текста, који је привремен и пролазан, и трајност литерарних жанрова. Фичер-вест није ни у чему погрешна форма, само је другачије конципирана и представља креативни израз новинара. Некада незамислив спој једноличног фактографског писања постало је интересантније у комбинацији са литерарним стилем, а онлајн издањима новина или онлајн медијима донело већи број кликова и повећало читаност.

Вест као новинарски жанр у дигиталном окружењу није само стилски еволуирала на основи сторителинга, већ и формално-структурално на основама савремених технолошких студија, које за већу читаност саветују новинарима писање по принципу *Ф обрасца*.

Док је у класичном новинарству штампаних медија жанровска чистоћа била огледало квалитетног текста и образованог новинара, у дигиталној журналистичкој ери квалитетан новинарски текст може да буде изграђен и на хибридној жанровској форми, која није нимало погрешна и која може да сведочи о новинарској креативности, елоквентности и виспренности новинара да заинтересује читаоца, емотивно га дирне и изазове на акцију. Уколико је нешто хибридно не мора нужно да има и негативну конотацију, а страх од нових технологија и неспремност да се она прихвати, медијима и новинарима могу само да штете.

Вест од *мултимедијалног мозаика* је одличан пример како се новинарска професија може ревитализовати, а новинарству повратити кредибилитет. Додатни мултимедијални елементи вест могу учинити само богатијом и документованијом, никако лошијом.

Иако је дигитална вест осавремењена новим мултимедијалним елементима, а понекад и стилски трансформисана у фичер-вест, модел писања вести принципом

обрнуте пирамиде и даље је непревазиђен и у онлајн пракси писања вести, додуше допуњен знањима о „магичној” Ф шеми.

Напоследку, за добре и професионалне новинарске стандарде новинари и уредници ће се увек враћати класичном новинарству. Управо из разлога што је дигитално новинарско доба допринело порасту таблоидизације и селебритизације медија. Квалитетно новинарство никако не може почивати на инстант истраживањима и скраћеним формама писања, већ на детаљној експликацији и тумачењу појава и догађаја од јавног интереса. Квалитетно новинарство не долази из пера новинарских натуршчика, који приучени на новинарским курсевима пишу за онлајн медије често и лажне вести (*fake news*). Оно се изграђује на основама универзитетски образованог новинара који познаје новинарске жанрове, поштује и примењује етичке стандарде, и влада постулатима медијске писмености.

Рањена штампа се и даље бори са савременијим и технолошки „напреднијим“ онлајн медија. Та борба ће постати још изазовнија у догледној будућности *холограмских медија*. Ипак, да би опстала и остала конкурентна дрвени мач ће морати да замени ласерским. Као што се одбранила од првог удара дигиталних медија покретањем веб издања новина, тако ће сада морати да претрпи извесне козметичке промене које подразумевају више графике, боја, поднасловима подељен и илустрованији текст.

5.4. Перспектива радија у дигиталној ери

Хронологија развоја радијске технологије:

- „1831. Мајкл Фарадеј (Michael Faraday) открива принцип електромагнетне индукције;
- 1842. Јосеф Хенри (Joseph Henry) закључује да електрична искра између два проводника може индуковати магнетизам на даљину и тај ефекат детектује на удаљености од 30 метара;
- 1858. Беренд Вилхелм Федерсен (Berend Wilhelm Feddersen) у својим експериментима доказује осцилације пражњењем кондензатора;
- 1864. Џејмс Клерк Максвел (James Clerk Maxwell) развија теорију о електромагнетизму и предвиђа постојање електромагнетних таласа у етру;
- 1870. Вилхелм вон Безолд (Wilhelm von Bezold) утврђује интерференцију код пражњења кондензатора;

- 1879. Дејвид Е. Хугхес (David E. Hughes) утврђује да цев пуњена металним струготинама постаје проводна деловањем искре на даљину, а успео је да произведе сигнал који се чује у слушалицама на раздаљини од 500 метара;
- 1888. Хајнрих Рудолф Херц (Heinrich Rudolph Hertz) установио да се таласи емитују варницом и да се могу детектовати, што потврђује Максвелову теорију према којој се ови таласи шире истом брзином као и светлост;
- 1890. Едуард Бренли (Edouard Branly) конструише детектор електромагнетних таласа који је назвао кохерер (цевчица са гвозденим прахом);
- 1891. Никола Тесла производи електричне осцилације помоћу својих вишефазних генератора;
- 1892. Вилијам Хенри Приц (William Henry Preece) шаље сигнале преко Бристолског канала уз помоћ свог индукционог система;
- 1894. Оливер Лоџ (Oliver Lodge) проучава електричну резонанцу и понавља Херцове експерименте;
- 1895. Александер Попов конструише пријемник за природне електричне таласе и покушава да детектује муњу;
- 1897. Гуљелмо Маркони (Guglielmo Marconi) оснива прву "Маркони-станицу" са дометом око 20 километара;
- 1901. Гуљелмо Маркони успешно шаље СОС сигнал преко океана, и тиме постаје општеприхваћен као зачетник радио-технологије;
- 1904. Џон А. Флеминг (John A. Fleming) конструише прву електронску цев – диоду;
- Ли де Форест конструисао триоду – епохално откриће за радио-технику;
- 24. децембра 1906. Реџиналд Фесенден (Reginald Fessenden) емитује музику и људски глас први на свету;
- Едвин Хауард Амстронг (Edwin Howard Armstrong) конструише хетеродин;
- 1915. године Александер Мајснер (Alexander Meissner) конструише цевни радио-телеграфски пријемник;
- 2. новембра 1920. године емитован први радио програм на свету на станици КДКА; (прим. аутора - Прва комерцијална радио-станица на свету са редовним програмом);
- 24. марта 1929. године почело је емитовање радио програма Радио-Београда;
- 1933. Едвин Хауард Амстронг патентира ФМ радио сигнал.¹⁰⁸

Радио као „звучна новина“ (Бјелица, Јевтовић, 2006: 119) рађао се на крилима технолошких открића у области транспоновања електромагнетних таласа и телефоније. Иако је радио био медиј који је комбиновао трипартитну информативну функцију – информације, едукација, забава, ово је био најинтересантнији медиј, најпре због музичке подлоге, а затим што је био медиј који се пратио са одређеном дозом растерећености. О значају радија као медија персуазије и пропаганде било је речи у

¹⁰⁸ Извор: <https://rek.co.rs/istorija-radija.html> (Приступљено априла 2022.)

првом делу рада. На овом месту фокус ће бити на позиционирање радија у дигиталном окружењу и декади која нам предстоји.

У периоду од настанка прве радио станице са редовним емитовањем програма, радио станица KDKA из Питсбурга 1920. године, па до деведесетих година истог века радијска технологија мењала се искључиво у фреквентом опсегу емитовања електромагнетних таласа. Варијације радио таласа кретале су се од преноса АМ¹⁰⁹ сигнала (на фреквенцији од 520kHz до 1710kHz) до ФМ¹¹⁰ сигнала (на фреквенцијском опсегу од 87,5MHz до 108 MHz). Интересантно је да је радио као медијум у почетку избегао утицај сателитске технологије, да би тек почетком XXI века створена могућност емитовања радија посредством сателита, да бисмо у аутомобилима од 2012. године производње могли да бирамо хоћемо ли слушати дигитални сателитски радио или пак традиционални АМ/ФМ радио. Међутим, крајем осамдесетих година прошлог века, утицајем интернета, радио је добио своју подврсту, формат *подкаста*.

5.4.1. Подкаст – интернет радио без музике

О подкаст формату почело се интензивније говорити у последњих десет година, иако овај медијски формат датира још од осамдесетих година XX века на идеји аудио блога. Реч *подкаст* изведена је творбом речи од „ipod” и „broadcast”, почетком двехиљадитих година будући да је Еплов ајпод направио револуцију у преносивом геџету за репродукцију аудио фајлова, као наследник Сонијевог Волкмена из 80-их година XX века. У суштини подкаст са радијом не дели никакву технологију, с обзиром на то да не користи фреквенцијски опсег за емитовање, већ искључиво онлајн стриминг, односно интернет пренос аудио фајлова. Подкаст медијски формат заправо је резултат интеракције и стапања радијске технологије са дигиталним технологијама. Према одређеним изворима, претеча подкаст формата била је идеја руске радио станице „The Illusion of Independent Radio” настао 1989. године као идеја да се дистрибуира одређен музички и програмски садржај до претплатника у виду аудио касета¹¹¹. На идеји овог радијског пројекта подкаст формат даље је развијан почетком двехиљадитих

¹⁰⁹ Amplitude Modulation. Пренос радио сигнала на већој амплитуди, већој удаљености.

¹¹⁰ Frequency Modulation. Пренос радио сигнала на краћој удаљености од 30 до 300MHz које одликује виши квалитет преноса.

¹¹¹ Белова Л. И. Универсальная журналистика: учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2016. — С. 66. — ISBN 978-5-7567-0841-7. (Према: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting Приступљено априла 2022.)

година XX века. Одређена литература наводи и на траг о дистрибуцији аудио и видео формата до образовних и истраживачких институција посредством интернета почетком 90-их година XX века, када је RCS (Radio Computing Service) служио као мост или медијски провајдер за слање дигиталних аудио и видео фајлова до поменутих институција¹¹².

Подкаст формат у савременијем значењу настао је из специјализованих тематских емисија о спорту и информационим технологијама. Као први савремени подкаст програм наводи се емисија „IT Conversations” која је стримована на интернету од 2003. до 2012. године. Познат је интернет радио шоу „PFW in Progress”, коју је августа 2000. године покренуо амерички рагби тим „New England Patriots” као могућност да својим навијачима омогући радијску емисију на захтев (radio on-demand) како би у време када им одговара одслушали дешавања са утакмица овог тима.

Подкаст формат првенствено је нашао примену у дистрибуирању аудио фајлова, онда када је „iTunes” веб сајт додао „iTunes podcasts” на веб сајту и тако омогућио корисницима ајпод MP3 уређаја да скидају (енгл. *download*) са интернета музику. Даљи развој подкаст формата нашао је примену у новинарству. Најпре је ПР служба америчког председника Џорџа Буша на званичном сајту Беле куће додала његове снимљене фоно, односно аудио изјаве са конференција за медије 2005. године, да би у Великој Британији годину дана касније британска радио станица *LBC* отворила платформу *LBC Plus* за емитовање толк шоу (енгл. *talk show*) емисија британских комичара.

Подкаст формат је начин на који се радио прилагодио и адаптирао на дигитално окружење. Специјализован тематски дијапазон омогућио је подкаст формату да привуче и заинтересује тачно одређену публику. Успех подкаст формата лежи управо у спецификованом садржају којим је таргетирана одређена циљна популација. У основи подкаст формата лежи новинарски жанр интервју-профила, према којем се циљна група упознаје са личношћу успешном из предметне области. Међутим, програмске варијације у подкаст формату могу бити од здравствених тема до оних које се тичу, на пример, екологије. Према структури, подкаст се може срести у аудио формату као монолог, дијалог или у форми панел дискусија и дебата са више саговорника на одређену тему, док је у протекле две године популаризована и live видео форма

¹¹² Miles, Peggy and Dean Sakai, Internet Age Broadcaster I and II, National Association of Broadcasters (Према: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting Приступљено априла 2022.)

подкаста у облику видео формата као *videocast*, најчешће посредством стриминг платформи „Vimeo” и „Youtube“.

Кључ успешности и популарности подкаст формата је у томе што се без цензуре може говорити о одређеном друштвеном проблему и теми. Комбинује се новинарски стил интервјуисања са слободом простора коју пружа интернет, па често подкаст емисије на Јутјубу трају и по неколико сати. Водитељи подкаст емисија углавном креирају своје емисије са настојањем да говоре о одређеној теми отворено, а често покрећу подкаст емисије из сопствених преференција према одређеној делатној или интелектуалној области. Зарада је по принципу интернет пословања, на основу Гугл реклама, броја download-а или претплате на канал по принципу донирања пратилаца програма. Колико је медијско тржиште подкаст емисија у порасту говори податак да је целокупни биланс у 2019. години био 678 милиона долара, док је већ наредне 2020. године маркетиншка вредност подкаст тржишта износила преко милијарду долара, што представља пораст у заради од скоро 50% за само годину дана¹¹³.

Право је питање колико заправо можемо подкаст формат назвати радијском технологијом, будући да се емитује посредством интернета. Неминовност је да је и радио у кризи и да је ће морати све више да конвергира са новим технологијама наступајуће декаде. О кризи радија сведочи и анкета спроведена у сврси дисертације. Од укупног броја испитаника (1025) непун један проценат (0,78%) или 8 испитаника навело је да радио користи у свакодневном информисању. (Видети графикон 12)

5.5. Перспектива телевизије у дигиталној ери

Хронологија развоја телевизијске технологије:

- „1884. године Пол Нипков (Paul Gottlieb Nipkow) конструише ротирајући диск за пренос слика преко жице назван Нипкинов диск;
- 1897. године Карл Браун изумео је осцилоскоп катодне цеви (CRT);
- 1920-их Џон Лоџи Берд (John Logie Baird) патентира идеју за пренос слике низом прозирних шипки;
- 1923. Чарлс Џенкинс измислио је механички телевизијски систем звани „Радиовизија“ и тврдио да је 14. јуна 1923. пренео силуетну слику;
- 1925. Владимир Зворикин поднео патентно право за све електронске системе боје телевизије;
- 1927. године Фило Фарнсворт постао је први проналазач који је пренео телевизијску слику са 60 хоризонталних линија. Пренета слика била је ознака

¹¹³ Више на линку: <https://castos.com/how-much-money-can-podcasters-make/> (Приступљено априла 2022.)

валуте долар. Фарнсворт је развио и дисекторску цев која је основ електронских телевизора. Патент за телевизију поднео је под ознаком # 1,773,980;

- 1929. године Владимир Зворикин изумео кинескоп, напреднију верзију катодне цеви;
- 1936. године Би Би Си емитује први редовни програм;
- 1948. Луис Паркер изумео променљиви телевизијски пријемник;
- 1948. Роберт Тарлтон из Пенсилваније изумео кабловску телевизију;
- 1953. Марвин Мидлмарк изумео „зечеве уши“, ТВ антену у облику слова „V”;
- 1953. године прво комерцијално емитовање телевизије у боји на основу система који је изумео „RCA”.¹¹⁴
- „1956. године поводом стоте годишњице од рођења Николе Тесле на београдском сајмишту дешава се демонстрација телевизије;
- 1957. СССР лансира сателит „Спутњик“;
- 28. новембра 1958. године почиње редовни програм ТВ Београд.¹¹⁵
- 1961. НАСА лансира сателит „Телстар 1“;
- 1962. први сателитски ТВ програм преношен из Европе у САД посредством Телстар 1 сателита;
- 1963. лансирани сателити Телстар 2, као и европски сателити Синкоми 1 и 2;
- 1964. лансиран Телстар 3 којим су глобално преношене Олимпијске игре из Токија;
- 1984. први телевизијски систем преношен помоћу оптичког кабла у САД, Бирмингем, Алабама;
- 1988. године „АТ&Т” америчка телекомуникациона компанија са партнерима полаже оптички кабл у Атлантук;
- 1995. године настаје IPTV (Internet Protocol Television). Патент власник је компанија Cysko System;

Дигитално доба настало је интернет протоколом, међутим семе информационог друштва посејано је у ери настанка и развоја телевизије. Телевизија је била најспектакуларнији медији XX века који је омогућио непрекидно струјање информација. Са телевизијском технологијом почело се све више говорити и о масовним медијима и глобалном друштву јер су глобалне ТВ мреже приближавале некада далеки свет из штампе. Иако је за масовни карактер медија био значајан радио, радијска технологија није могла у тој мери дочарати свет само на основу звука, уосталом јер је човек визуелно биће које 80% окружења перципира на основу чула вида.

¹¹⁴ Извор: <https://bs.eferrit.com/istorija-pronalaska-televizije/> (Приступљено априла 2022.)

¹¹⁵ Извор: <https://www.rts.rs/page/rts/sr/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B0+%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0+%D0%A0%D0%A2%D0%A1-%D0%B0/story/2431/i-juce/27272/razvoj-televizije.html> (Приступљено априла 2022.)

О настанку телевизије и развоју сателитске и кабловске било је речи у претходним поглављима, док ћемо се у наредним редовима фокусирати на тренутно стање са освртом на могуће модалитете развоја телевизије у догледној будућности.

Кључни тренутак за развој телевизије био је прелаз са аналогног сигнала емитовања на дигитални. Овај тренутак у англосаксонској теорији означен је као *switch off*. Сенат САД је октобра 2005. године усвојио законску одредбу према којој би свака телевизијска мрежа у САД требало да пређе са аналогног на дигитално емитовање сигнала до априла месеца 2009. године, док је у Европи тај рок био до јуна 2015. године. Дигитализација ТВ сигнала значила је интегрисање ТВ сигнала у бинарни систем интернет језика и стапање телевизије са интернет технологијом. Моменат који је био значајан за настанак паметног ТВ-а, ТВ апарата са оперативним системом *Андроид*, био је онда када је програмски језик „Јава“ имплементиран у телевизијској технологији. Оперативни систем на ТВ уређају и конекција на интернет значила је да се ТВ може користити и као рачунар, за приступ друштвеним мрежама, веб претраживачу за читање вести и претрагу, приступ разним интернет сервисима и гледањем телевизије на захтев или чекање (*TV on demand*), са могућношћу премотавања емисија.

Ово је означило већи степен интерактивности и двосмерни ток комуникације између ТВ емитера или провајдера и гледалаца. Ипак, иако се приликом дигиталног емитовања ТВ сигнала пакет информација третира идентично као у интернет саобраћају, могућности реалне интеракције у пракси су мале. Из једноставног разлога што гледаоци не могу утицати на програмску шему ТВ куће, нити могу дати коментар као што то чине приликом информисања посредством веб сајтова. Одређени вид интерактивности пружа EPG (*Electronic Programming Guide*), односно кориснички мени у коме гледалац може детаљније да се информише о програмској шеми одређеног ТВ канала, да добије детаљнији опис емисија и одабере оно што одговара његовим информативним, односно гледалачким преференцијама.

Дигитална телевизија је за разлику од аналогне понудила шири спектар канала и квалитетнију слику, док је у погледу интерактивности донела иновације у: учењу на даљину, коришћењу интернет сервиса и куповину из фотеле (*Home Shopping*).

5.5.1. Дигитална ТВ базирана на интернет сервисима

Развој дигиталне телевизије креће се у правцу стапања веб сајтова са софтвером телевизије. Телевизијски екран у 2022. години можемо користити и као монитор персоналног рачунара, али и као сам компјутер, будући да смарт телевизори имају уграђене компоненте из рачунара (РАМ меморија, процесор...). У наступајућој дигиталној ери телевизијски провајдери који нуде само услугу ТВ сигнала бивају све обесмишљенији поред интернет провајдера. Због тога све више ТВ провајдера у склопу својих телевизијских пакета нуди преносни интернет. Симбиоза ТВ уређаја и компјутера, телевизијски сигнал и антене учинила је архаичном технологијом, а последњи крик за опстанак класичне ТВ је уређај DVBT/DVBT2 тјунер, који је испрва служио као конвертер аналогне телевизије у дигиталну, док данас представља једини вид телевизијског пријемника мимо интернет провајдинга или кабловске телевизије. Тенденције развоја телевизије будућности кретаће се све више ка интегрисању интернет технологије у ТВ апарате. Овакав правац развоја наговестила је ера смарт телевизора са оперативним системом из мобилних телефона „Android”, као и Wi-Fi/Ethernet прикључак на ТВ уређају. Онда када је било неопходно укуцати своју мејл адресу како би се ТВ уређај конфигурисао, знало се да је ери класичне ON/OFF телевизијске технологије дошао крај.

У могућој наступајућој ери холограмских медија, на основу описаних модалитета даљег развоја медија у поглављу о супермедију XXI века (страница број 167) , извесно је да ће телевизија имати бољу шансу за опстанак од штампе и радија. Из разлога што холограмски прозори репрезентују телевизијски екран. Наведено може да пружи могућност корисницима да истовремено прате два или три ТВ канала на засебним холограмским прозорима. За класичну телевизију постоји могућност опстанка у виду емитовања специјализованих канала, попут оних спортских, за цртане филмове, ауто-мото индустрију или кулинарство. Персонализовање тематике једно је од спасоносних острва класичне телевизије.

5.6. Правило три декаде - од телепјутера до смартфона

Трансформација друштва, од индустријског до информацијског, у доброј мери повезана је и са развојем мобилних мрежа (*cellular network*), које су допринеле развоју информативних и медијских система. Информисање посредством паметних телефона данас је толико заступљено, да у великој мери потискује традиционалне начине информисања. Због тога је од нарочитог значаја представити на историској оси развој мобилне телефоније и мобилних мрежа, као и одредити развој инфо-сфере технологијом мобилних телефона у складу са „Правилем 30 година“¹¹⁶, Пола Сафа.

Прича о мобилним телефонима почиње 1974. године са Моторолиним¹¹⁷ моделом „ДунаТАС“¹¹⁸. Прототипови и концепти мобилних телефона развијани су упоредо у Западној Европи и на азијском континенту, међутим, Моторола је сада давне 1974. године представила концепт мобилног телефона тешког 1 килограм, висине 20цм, без дисплеја и са батеријом коју је требало пунити десет сати за пола сата рада. У то време овај уређај описан је као исувише напредан и прескуп како би био у широј потрошачкој употреби. Међутим, концепт верзија овог телефона направљена је у 100 примерака и пружила је феноменалну основу и подстрек за даљи развој мобилне телефоније.

¹¹⁶ Идејни творац „Правила 30 година“ је некадашњи директор Института за будућност у Менло Парку, у Калифорнији, Пол Сафо, који је установио да количина времена потребна да се нове идеје потпуно уклопе у неку културу, готово увек, износи око три деценије, и тако већ пет векова уназад. (Фидлер, 2000: 24)

¹¹⁷ Творцем мобилног телефона сматра се др Мартин Купер, амерички научник који је као запослени у развојном центру тадашњег гиганта „Моторола“ патентирао први радио-телефонски уређај, претечу данашњих мобилних телефона. У то време, 1973. године, нису сви веровали у оно о чему је Купер говорио, те је био проглашен и чуذاком. Његове речи током првог мобилног разговора остале су запамћене: „Људи желе да причају са другим људима на улици, а не са неким у кући, канцеларији или аутомобилу. Они желе да имају слободу кретања док причају са другим људима и не желе да буду ограничени телефонским каблом“. Доступно на: <https://raf.edu.rs/citaliste/racunarske-mreze/2067-bezicne-mobilne-celijske-komunikacije-uz-osvrtom-na-istorijat-mobilne-telefonije-2> (Приступљено марта 2021.)

¹¹⁸ Следећи, унапређени модел „ДунаТАС 8000х“ имао је дисплеј као на дигитрону, меморију за 30 позива и коштао је око 9.200 долара према даншњој еквивалентској курсној вредности. Више о овоме на: <https://mondo.me/MobIT/Vijesti/a697714/Prvi-i-poslednji-mobilni-telefon-na-istoj-slici.html> (Приступљено марта 2021.)



Слика 19. Први мобилни телефон „Motorola ДинаТАС”
(извор: <https://www.bajtbox.com/>)

Оно што је важно у систему информисања и предметном домену који нас интересује више се односи на сам мрежни развој мобилне телефоније, него ли технолошки напредак мобилних телефона као технолошких јединица. Говоримо о генерацијама мобилних мрежа (1G, 2G, 3G, 4G) и од недавно и о 5G стандарду мобилне телефоније.

Табела 1. Карактеристике мрежних генерација мобилне телефоније

Карактеристике	1G	2G	3G	4G	5G
Период развоја	1970/1984	1980/1999	1990/2002	2000/2010	2010/2020
Технологија	AMPS,NMT,TACS	GSM	WCDMA	LTE, WiMax	MIMO,mmWaves
Фреквенција	30KHz	1.8GHz	1.6 – 2GHz	2 – 8 Ghz	3 – 30Ghz
Проток	2 kbps	14.4–64 kbps	2Mbps	2000Mbps- 1Gbps	1 Gbps и више
Пристапни систем	FDMA	TDMA/CDMA	CDMA	CDMA	OFDM/BDMA
Мрежно језгро	PSTN	PSTN	Packet Network	Internet	Internet

„Тек је деведесетих било довољно радио-фреквенција да би мобилни телефони прерасли у употребљиву масовну технологију, а габарит и цене уређаја касније су сведени на меру коју би шире тржиште могло да

прихвати. Телефони су тек у овом веку постали заиста ,паметни', што значи да служе као мини-центри за забаву и информисање, с текстуалним порукама и приступом интернету као стандардним одликама. Четири ,генерације' мобилне технологије (1G, 2G, 3G и 4G – уведене на отприлике сваких десет година) разликовале су се по могућностима (...) Међутим, телефонски разговори нису више примарна сврха паметног телефона. Крајем прве деценије XXI века, целуларни и паметни телефони садржали су целу тастатуру, а не само утиснута слова на бројчаним тастерима.“ (Чејко, 2018: 42, 43)

Технологија мобилне комуникације значајно је утицала на информисање. Захуктавање и развој информисања посредством мобилних уређаја одвијао се по принципу центрипеталног убрзања. Технолошким унапређењем мобилних мрежа, растао је и проток информација, али се отварала и медијска могућност за, назовимо га тако, *цепно информисање*. Од самог почетка развоја мобилне мреже, од 1G стандарда, до информисања преко мобилних апликација, на основу 4G стандарда, протекао је период од четири декаде. Уколико применимо „Правило 30 година“ за опис информисања технологијом мобилне телефоније, увидећемо да је наведена парадигма „три декаде“ заиста правило које се у техно-социолошком погледу циклично понавља.

Три типичне фазе које је Сафо утврдио у оквиру правила тридесет година: „Прва декада: много узбуђења, много збуњености, не много продирања. Друга декада: много протока, почиње продирање производа у друштво. Трећа декада: 'О, па шта?' Само стандардна технологија и сви је имају.“ (Фидлер, 2000: 25)

Кроз Сафово правило можемо пратити и развој мобилне технологије. Прва декада развоја мобилних телефона започела је крајем осамдесетих година, када је 1987. године аустралијски Телеком пустио у рад прву мобилну мрежу „Telstra“ која је била базирана на 1G стандарду. Због недовољне покривености сигналом и „не много продирања“ корисницима ове мреже позиви су били често прекидани, а мобилна мрежа нестабилна. Нешто боља ситуација била је са 2G стандардом, која је донела иновације у виду СМС порука, роминга, конференцијских позива, задржавање позива (*call hold*). Ипак, због и даље прескупих мобилних телефона, 2G технолошки стандард остао је у домену Прве декаде. Трећа генерација мобилне мреже и мобилних телефона доноси, пак, неке значајније промене у погледу убрзаног протока информација, мобилних телефона са екранима у боји који подржавају мултимедијалне садржаје, телефоне са

камером, стабилну мрежу и најзад, знатно ниже цене уређаја који су приступачни већем броју људи. Овај стандард одговара Другој декади развоја када на глобалном нивоу долази до „потрошачке хистерије“ и продирања технологије у друштво. Најзад, од деведесетих година прошлог века, када је мобилни телефон у Европи коштао између 1500 и 3000 немачких марака, а СИМ картица исто толико, стижемо у Трећу декаду развоја 4G стандарда, када мобилни телефон постаје стандардна технологија коју могу сви без проблема приуштити по „тричавој“ цени од неколико десетина еура. Стандард 4G подразумева зачетак развоја LCD IPS, LED i OLED екрана, са значајно унапређеним софтвером, микро-процесорима, корисничким интерфејсом и великом брзином преноса података, а тренутно актуелни 5G стандард проширује проточне капацитете информација 35 пута већом брзином од 4G стандарда. Визија Џорџа Гилдера¹¹⁹ о „телепјутерима“ постаје реалност, а 70% глобалног становништва у свом џепу данас носи читаву канцеларију из прве декаде деведесетих година. Такви мобилни телефони представљају џепне рачунаре, а у контексту информисања савремени човек постаје директно повезан са медијима посредством мобилних апликација које у виду обавештења (notifications) шаљу информације и чине га готово тренутно информисаним. Из треће декаде развоја мобилне технологије савремени свет можда улази у четврту декаду, или циклус „Правила 30 година“ започиње изнова, будући да све више технолошких гиганата најављује нове технологије паметних наочара¹²⁰ и сатова, који ће заменити мобилне телефоне.

Успон умреженог друштва, како гласи и наслов Кастелсове књиге, започиње од оног тренутка када почиње и развој микроинжењеринга, најпре на пољу транзистора, а затим на пољу микропроцесора. Транзистор су 1947. године у Беловим лабораторијама на Murray Hillu у Њу Џерзију изумела тројица физичара – Bardeen, Brattain, Shockley (добитници Нобелове награде за то откриће). Овај технолошки изум омогућавао је стварање електричних импулса у брзом ритму бинарног кода прекида и појачавања, што је омогућило кодирање комуникације са стројевима. (Кастелс, 2000: 75) То су заправо били полупроводници. Више спојених транзистора чинили су мозак ЕНИАК-а,

¹¹⁹ Футуриста Џорџ Гилдер деведесетих година прошлог века описао је смартфон уређаје кованицом телепјутер – „нови уређај који ће спојити особине телевизије и телефоније с персоналним рачунаром.“ (Фидлер, 2004: 21) Кованица telephone + computer, у данашњици паметни телефон.

¹²⁰ Генерални директор технолошког гиганта из Купертина „Apple“, Тим Кук, најавио је у 2020. години да ће будућност мобилне телефоније бити у паметним наочарима. Под патент називом „Apple iGlass“ челници компаније Епл најављују ново мултимедијално доба засновано на вештачкој интелигенцији, холограмској технологији, која ће у технологији паметних наочара објединити мобилну телефонију и мултимедију.

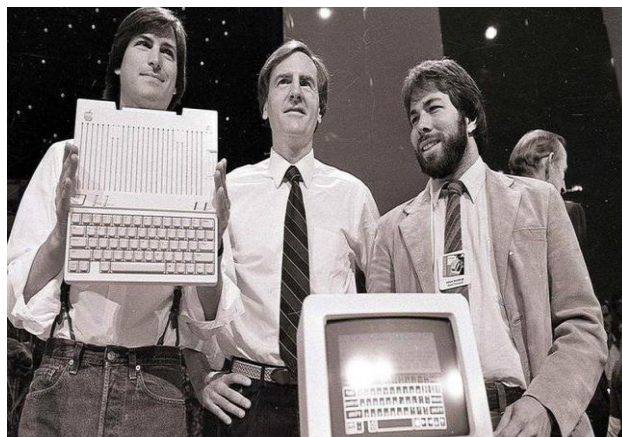
да би се даљи процес развоја рачунарске технологије наставио у правцу интегрисаних кола. Кључни корак у том правцу начинили су 1957. године Џек Килби и Боб Нојс, инжењери Тексас Инструментса. Технологија интегрисаних кола на силиконском микрочипу изазвала је праву технолошку експлозију. У само три године, од 1959. до 1962. године, цене полупроводника пале су за читавих 85%, док се у наредних десет година производња повећала двадесет пута. Поређења ради, да би цена памука у Великој Британији пала за толики проценат, било је потребно да прође 70 година (1780-1850). (Кастелс, 2000: 75)

Ипак, огроман корак у развоју микроелектронике догодиће се 1971. године, када је Тед Хоф, Интелов инжењер изумео микропроцесор, што је у ствари значило компјутер на чипу. (Кастелс, 2000: 76) Утрка у повећању капацитета чипова могла је да почне.

На основу изума Теда Хофа, инжењер Ед Робертс, оснивач мале рачунарске компаније MITS, конструисао је у Новом Мексику компјутерску кутију под називом „Олтар“, према лику из популарне ТВ серије „Звездане стазе“ (*Star Track*). Развој комерцијалних рачунара и персоналних компјутера (PC) је отпочео. Уређај Теда Хофа био је основа за рачунаре Apple 1, Apple 2, првих комерцијално успешних компјутера из гараже двојице младића који су напустили школу, Стива Вознијака и Стива Џобса. Компјутерска компанија Apple Inc. покренута 1976. године с три власника и капиталом од 91.000 долара, за шест година, до 1982. године, досегла је продају од 583 милиона долара! Даљи развој Епл корпорације ишао је у софтверском правцу и развоју корисничког интерфејса (*user friendly interface*), а када је на Apple Macintosh рачунару из 1984. године био придодат и компјутерски миш, ера модерног рачунарства је отворена.



Слика 20. Први *Apple Macintosh* компјутер (извор: <https://en.wikipedia.org/>)



Слика 21. Челници компаније *Apple* Стив Џобс, Стив Вознијак и Џон Скули на представљању првог Епл рачунара¹²¹

(извор: <https://www.bbc.com/>)

С обзиром на тада развијени хардвер, даљи развој у наредних десетак година био је усмерен ка софтверском инжењерингу. Први софтвер за рачунаре појавио се средином 70-их година из технолошког куриозитета двојице компјутерских занесењака и бивших студената Харварда – Била Гејтса и Пола Алена. Радом на компјутеризованом уређају „Altair“ и експериментисањем са софтвером успели су да створе претечу Windows-а, BASIC. Удруживањем снага и знања Гејтс и Ален основали су компанију Мајкрософт у кући Гејтсових родитеља.

Даљи развој у брзини преноса података зависио је од преносних веза посредством каблова. Замена бакарних каблова фибер оптичким кабловима¹²², односно оптичко-електронским преносом података створена је могућност за брзи пренос велике количине информација са отпорношћу на ниске или високе температуре.

Неки од технолошких изума на основу којих је положен камен темељац савременом дигиталном добу:

1969. Први индустријски електронски прекидач;

1971. Измишљен микропроцесор;

1974. ТСП/Р међуповезаност Интернет мреже;

1975. Направљен први микрокомпјутер;

¹²¹ Први Епл рачунар са фотографија продат је 2014. године на аукцији у Њујорку за 905.000 долара. Извор: <https://www.businessinsider.com/one-of-the-first-apple-computers-has-sold-for-905000-2014-10> Приступљено априла 2022. године.

¹²² Код оптичког кабла преносни медијум је оптичко влакно, а податак се преноси посредством светлости. На уласку у оптичко влакно електрични сигнал се конвертује у светлост уз помоћ фото-диоде, док се при изласку поново враћа у електрични сигнал.

1977. Лансиран први комецијални микрокомпјутер „Apple II”;

Microsoft почиње производњу софтверске технологије;

1989. Тим Бернерс Ли креира WWW стандард.

5.7. Друштвене мреже као метамедији

5.7.1. Историја и претече друштвених мрежа

Иницијалне идеје о интерактивној мрежи која ће повезивати људе са различитих локација и служити као сервис за размену информација, према ауторки Чејко, сежу још са почетка седамдесетих година XX века.

„Многи сматрају Марија Тарофа за ‚родоначелника’ друштвеног, интерактивног рачунарства. На почетку седамдесетих, радећи прво за америчку владу, а затим и као професор Института за технологију Њу Церзија, покренуо је више иницијатива да особе удаљене једна од друге размене информације помоћу рачунара. Једна од можда најпознатијих (развила ју је Стар Роксен Хилц, такође професорка на истом институту и Тарофова супруга) подразумевала је телеконференцијски Систем за електронску размену информација (Electronic Information Exchange System – EIES), који је обухватао врло ране верзије онлајн образовних курсева. Занимљиво је да је такође подстицао кориснике да се физички састају.“ (Чејко, 2018: 44)

Ипак, када је реч о иницијативи за размену порука на интерперсоналном плану и зарад упознавања, као претече друштвених мрежа ауторка Чејко означава пројекат „Сећање заједнице“ и универзитетску мрежу „ПЛАТО“.

„Почетком седамдесетих спроведено је више експеримената у вези с разменом порука. Једна од њих био је „Community Memory“ (Сећање заједнице), мрежа повезаних терминала постављених у квартове надомак Берклија у Калифорнији да би људи могли да постављају питања, односно да на њих одговарају. Универзитет у Илиноису поставио је мрежу „ПЛАТО“, која је служила за размену белешки, игрице, инстант поруке, умрежавање, а затим и за слање порука широм света. У Чикагу је 1978.

године настао и компјутеризовани систем огласних табли, од почетка осмишљен да буде доступан широј јавности помоћу *dial up* везе. Касније су разне платформе за објављивање порука и одговоре често називане системи огласних табли, да би затим постали познати као простори за поруке или дискусију или форуми.“ (Чејко, 2018: 44)

Мало је позната идеја лекара Ларија Брилијанта о јединственом онлајн сервису под називом „WELL (Whole Earth’Lectronic Link)“ који би делом служио за бизнис, а делом за упознавање. Како наводи ауторка Чејко: „Лекар Лари Брилијант је 1984. убедио Стјуарта Бренда, издавача либералног часописа *Whole Earth Review*, да се удруже и креирају јединствену онлајн друштвену мрежу која би делом била намењена дружењу, а делом бизнису. Брилијантова идеја била је једноставна и бриљантна: ’Нађи групу занимљивих људи, дај им средство да стално међусобно комуницирају, скрсти руке и чекај да видиш шта ће бити. ‘ ” (Hafner, 2004, код Чејко 2018: 46)

Експеримент се итекако исплатио. Сасвим умесно названа WELL (Whole Earth’Lectronic Link) настала је необична, јединствена друштвена мрежа коју је одликовала интензивна интеракција међу члановима. Многи су друге до детаља упознавали са својим животом и једни другима пружали свакојаке врсте подршке, па чак и повремено слали новац и уговарали физичке састанке. (Чејко, 2018: 46)

Према наводима Чејко, управо је друштвена мрежа WELL била инспирација за креирање студентских друштвених мрежа Tripod (1992) и GeoCities (1994). Као потоње значајне друштвене мреже, ауторка Чејко, истиче и АОЛ-ов Инстант месинџер (AIM из 1997. године), Блекборд, такође из 1997., која је служила као систем за образовне курсеве, односно представљао алат за онлајн наставу и учење.

Не треба заборавити и на друштвену мрежу „Classmates“ лансирану 1995. године са циљем повезивања старих школских другова. Ипак, ова друштвена мрежа није садржала профиле корисника и видљиву листу пријатеља, већ је функционисала по принципу чет соба (*chat rooms*). Следећа идеја на ову тему у ИТ свету јавила се под именом „Sixdegrees“. Друштвена мрежа настала 1997. године, а угашена већ 2000. године. Иако је кориснички била напреднија од Classmates-а угашена је јер је једноставно била испред свог времена будући да је мало интересовања било у јавности за онлајн повезивање, као и из једноставног разлога недовољне повезаности друштва интернет везом и нестабилности тада актуелне *dial up* везе. Нови налет идеја о друштвеној повезаности јавио се од 2001. године покретањем друштвене мреже

„Match” која је направљена са циљем проналажења љубавних партнера. Одмах затим покренута је друштвена мрежа „Ryze” са циљем повезивања пословних партнера, чију идеју су следиле друштвене мреже „LinkedIn” (основана 2002. године) и „Tribe.net” (основана 2003.).

Поред поменутих друштвених мрежа, прва у савременом смислу креирана је почетком новог миленијума. Била је то друштвена мрежа „Friendster” коју је 2002. године покренуо бивши запослени „Netscape-a” Џонатан Абрамс. Ова веб страница садржала је корисничке профиле на којима су дељени лични подаци са могућношћу повезивања са пријатељима. Као надоградња „Friendster-a”¹²³ појавила се друштвена мрежа „MySpace”, покренута 2003. године, која је у мрежно комуницирање унела мултимедијалност са могућношћу дељења аудио, фото и видео садржаја. Уследиле су друштвене мреже „Facebook” (2004), „Twitter” (2006), „Instagram” (2010), које ће начинити праву информационо-комуникациону револуцију.

5.7.2. Медијски контекст друштвених мрежа

У савременом контексту метамедија, најзначајније су друштвене мреже Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Јутјуб. Ове друштвене мреже превазишле су иницијалне идеје о друштвеним мрежама као полу јавним сервисима за интерперсоналну и групну комуникацију са виртуелним пријатељима и временом додајући све више мултимедијалних функција (могућности виртуелних кућних љубимаца, прављење виртуелних честитки и дарова, емотикони, квизови, анкете, видео игрице, видео стриминг, подкаст...) постале врста интернет медија.

Како би друштвене мреже досегле популарност коју тренутно имају неопходно је било унапредити технолошку инфраструктуру, појефтинити широкопојасни интернет и учинити га пријемчивијим што ширем слоју глобалног становништва. Након што је то учињено постављањем Wi-fi мрежне инфраструктуре и 4G мрежног стандарда за мобилну телефонију, друштвене мреже су постале све интегралнији део свакодневице¹²⁴.

¹²³ „Friendster” је била прва друштвена мрежа масовног карактера, будући да је 2003. године успела да досегне 3 милиона корисника.

¹²⁴ Више од 80% процената становништва Северне Америке, Европе, Скандинавије користи друштвене мреже свакодневно, док дневни просек употребе друштвених мрежа износи 2 сата и 27 минута. Више на: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Приступљено априла 2022.)

Друштвене мреже можемо одредити као део комплекса нових медија, будући да користе дигиталну интернет технологију за функционисање. За друштвене мреже можемо употребити и појмове које је користио руски теоретичар медија Лев Манович – „постмедиј“ или „метамедиј“. Манович је описујући екранизовано друштво апострофирао да све нове медије можемо назвати метамедијима будући да користе старе медије као свој основни материјал. „Нова авангарда више се не бави посматрањем и репрезентовањем света на нов начин приступања и коришћења претходно акумулираних медија. У том погледу, нови медији су постмедији или метамедији, пошто користе старе медије као свој основни материјал“. (Манович, 2001: 74) Манович нове медије према културном правцу сврстава у нову авангарду чије су технике хипермедијалност, базе података, претраживачи, обрада слике, визуелизација и симулација.¹²⁵

Друштвене мреже у овом контексту у ком је Манович описивао нове медије могу се представити као хипермедиј. Најпре, из разлога јер су то мултимедијални сервиси посредством којих се дели писани, аудио, видео садржај, са могућношћу преноса уживо (live stream). У поменутиим друштвеним мрежама синтетизовани су електронски медији, док их медијске куће углавном користе и као своје медијске странице. Оне комбинују и уједињују рад свих традиционалних медија, надограђујући их компонентном друштвености, интерактивности и лакоћом коришћења. Друштвене мреже јединствени су медији из разлога што су ујединили карактеристике традиционалних медија (текст, тон, слика) и карактеристике интернета (интерактивност, хипертекстуалност, мултимедијалност). Уколико на то додамо још и могућност персонализације профила медија које ће појединац одабрати да прати посредством свог личног профила, комбинација је добитна.

Популарност друштвених мрежа толика је да уколико медијске куће не би имале креиране профиле на њима, практично не би ни биле видљиве у џунгли интернет страница. Друштвене мреже постале су најзначајнији веб сервис традиционалним медијима. Поред профила на Фејсбуку и Инстаграму, традиционални медији у великој мери користе и Youtube видео сервис, који од недавно и јесте део комплекса друштвених мрежа.

Када је реч о најпопуларнијим друштвеним мрежама данашњице, оне са највећим бројем корисника су: Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Јутјуб, ТикТок и Снепчет

¹²⁵ *Ibid.*

(Snapchat). Недавно објављено истраживање реномираног истраживачког центра у области медија Пју рисирч (Pew Research), под називом „Social Media Use in 2021”¹²⁶ показује да највећи број Американаца у највећој мери користи Фејсбук и Јутјуб, док су Инстаграм, ТикТок и Снепчет друштвене мреже најзаступљеније у популацији до 30 година старости. Истраживање је спроведено на узорку од 1.502 пунолетних грађана САД телефонском анкетом. Резултати указују да 81% испитаника користи Јутјуб, док 69% користи Фејсбук. Седам од десет испитаника користи Фејсбук свакодневно, док 49% испитаника одговара да више пута у току дана користе Фејсбук. Процентуална резлика међу различитој старосној доби је врло мала. Тако 84% одраслих од 18 до 29 година користи сајтове друштвених мрежа, док само три процента мање (81%) одраслих од 30 до 49 година приступа сајтовима друштвених мрежа. Још занимљивији је податак да су се у САД и тзв. „дигитални имигранти“ активирали на друштвеним мрежама, те да 73% испитаника узраста од 50 до 64 године старости каже да користи сајтове друштвених мрежа.

Да је све више публице на друштвеним мрежама, указују нам и подаци истраживања „Active mobile social media penetration in Europe 2021”¹²⁷ које показује да између 95% и 98% европског становништва користи друштвене мреже на мобилном телефону. Истраживање је спроведено на територији 50 земаља ЕУ, којим је била обухваћена и Србија. Према овом истраживању стопа пенетрације употребе друштвених мрежа са мобилног телефона у нашој држави износи високих 95,9%.

Ипак, у поменутих истраживањима није било кластера којим се истражује употреба друштвених мрежа за медијско информисање. Приметно је и да се истраживања на тему употребе друштвених мрежа најчешће реализују на територији САД, где друштвене мреже имају значајну улогу и у политичком маркетингу.

У дефициту истраживања о употреби друштвених мрежа у Србији издваја се једно релативно ново истраживање јавног мњења по питању коришћења друштвених мрежа.

Агенција „Пионири“ је у сарадњи са „Smart Plus Research“ реализовала истраживање о навикама коришћења и употребе друштвених мрежа у Србији под називом „Social Serbia 2019”¹²⁸. Истраживање је спроведено на узорку од 1.000 чланова

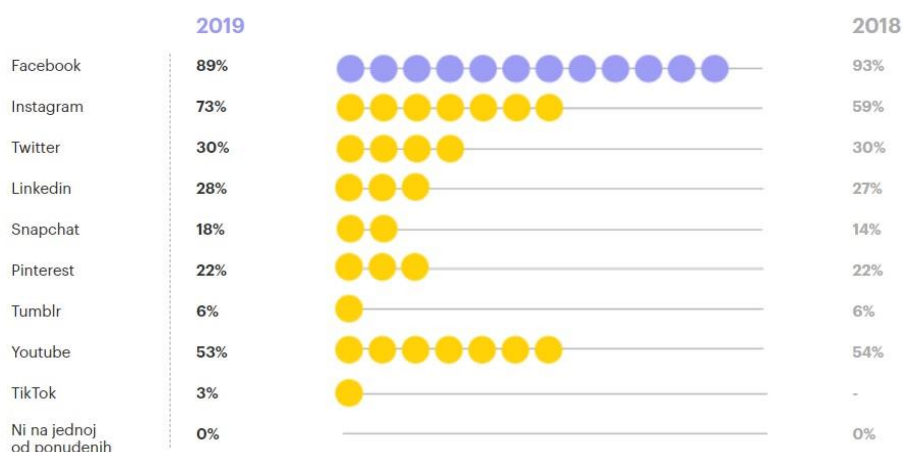
¹²⁶ Доступно на линку: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Приступљено априла 2022.)

¹²⁷ Доступно на линку: <https://www.statista.com/statistics/299492/active-mobile-social-media-penetration-in-european-countries/> (Приступљено априла 2022.)

¹²⁸ Доступно на линку: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2019/> (Приступљено априла 2022.)

онлајн популације Републике Србије старости од 13 до 64 године. На наредној илустрацији види се које друштвене мреже најчешће користе испитаници. (Слика 29)

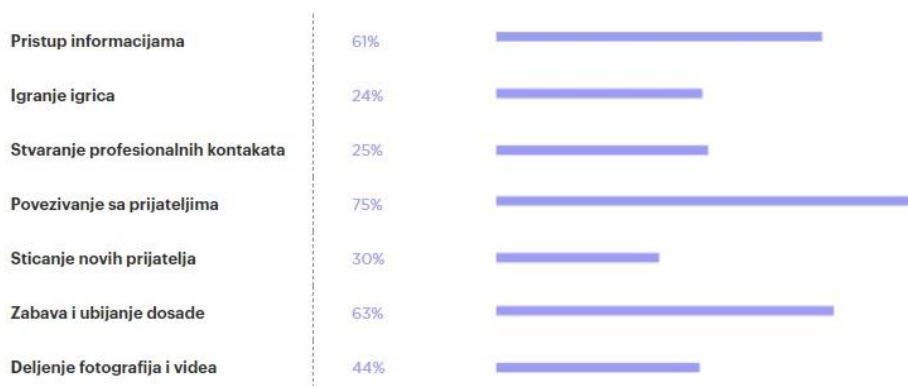
Према овом истраживању у Србији су најпопуларније две друштвене мреже: Фејсбук и Инстаграм. Интересантан податак је да је од 2018. до 2019. године уочен пад од 4% на рачун коришћења Фејсбука, док је Инстаграм забележио пораст од 14% у односу на годину раније.



Слика 29. Упоредна статистика употребе друштвених мрежа у Србији за 2018. и 2019. годину

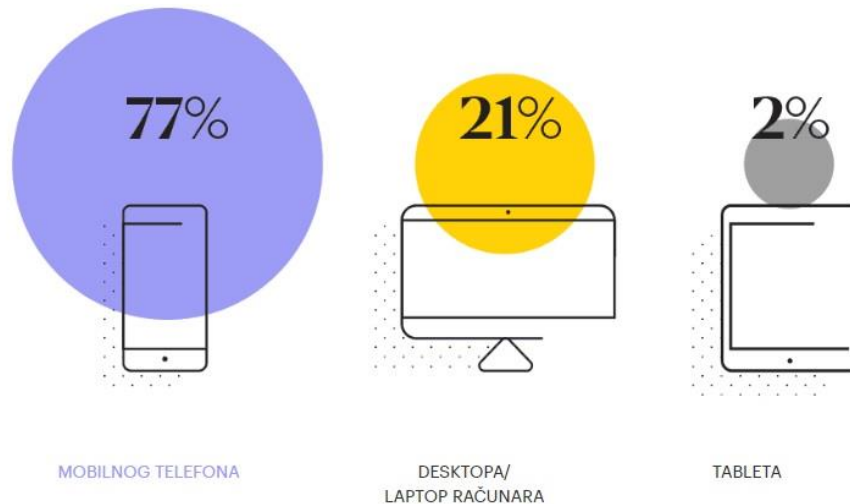
Извор: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2019/>

Ово је уједно и једно од ретких истраживања у коме се нашло и питање приступа информацијама посредством друштвених мрежа. Резултати су показали да 75% испитаника користи друштвене мреже за повезивање са пријатељима, док 61% испитаника користи друштвене мреже у медијском контексту за приступ информацијама. (Слика 30)



Слика 30. Сврха употребе друштвених мрежа
Извор: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2019/>

Један од кластера истраживања био је и посредством чега испитаници приступају друштвеним мрежама. Очекивано, највећи проценат испитаника означио је мобилни телефон (77%). (Слика 31)



Слика 31. Најзаступљенији медијуми за приступање друштвеним мрежама
Извор: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2019/>

Друштвене мреже у контексту нових медија учиниле су једну револуционарну ствар. Оне су истргле моћ контроле и униформне перцепције о догађајима на начин да су дале моћ сваком кориснику друштвених мрежа да постане извор информисања и да опонаша медиј. У том контексту је и Мануел Кастелс друштвене мреже назвао „Мрежама револта и наде“. Кастелс у истоименој књизи говори о друштвеним мрежама као о новом простору за друштвене покрете и препознаје важност окупљања незадовољних грађана и представљања праве слике репресивних режима мимо провладиног контекста извештавања у традиционалним медијима.

Кастелс организовање друштвених покрета на друштвеним мрежама Фејсбук и Твитер види као значајан начин организовања становништва блиског Истока за револуције које су се догодиле у Тунису и Египту (почетак „Арапског пролећа“). У том правцу наводи: „Спона између бесплатне комуникације на Фејсбуку, Јутјубу и Твитеру и освајања градског простора створила је хибридни јавни простор слободе, који је постао главна карактеристика туниске побуне и наговестила покрете који ће настати у другим земљама.“ (Кастелс, 2018: 38)

Кастелс даље наводи да је захваљујући повезаности исландског становништва на интернет и коришћењем Фејсбука дошло до исландске револуције због економског краха који је Исланд доживео 2009. године. „У оба случаја (прим. аутора – у случају Туниса и Исланда) мобилни телефони и друштвене мреже одиграли су велику улогу у ширењу слика и порука које су мобилисале људе, тиме што су омогућили платформе за дебату, позивање на акцију, за координацију и организовање протеста и преношење информација и дебата широј популацији. Телевизија је такође одиграла улогу, али је и она увек користила интернет и мобилне телефоне како би добила изворне слике и информације. У оба случаја, покрет је из сајберпростора прешао у урбани простор, уз заузимање симболичног јавног трга ради материјалне подршке дебатама и протестима, од скандирања слогана у Тунису, до лупања у шерпе и лонце у Рејкјавику.“ (Кастелс, 2018: 56) Друштвене мреже одиграле су значајну улогу и у протестима у Египту и свргавању диктаторског режима Хоснија Мубарака, 2010. године. Након што је полиција на смрт претукла младића који је објавио снимке корупције у њиховим редовима, на Фејсбуку се јавио бунт у виду Фејсбук групе „Сви смо ми Калид Сед“, по имену настрадаог младића, која је мобилисала грађане и натерала их да изађу на улице у борби против полицијске бруталности и самовоље вође Хоснија Мубарака. Друштвене мреже послужиле су као канали комуницирања и слободе говора. „Демонстранти су снимали догађаје мобилним телефонима и делили видео-записе с људима широм земље и широм света посредством Јутјуба и Фејсбука, често уз пренос уживо (*live streaming*). Већали су на Фејсбуку, координисали преко Твитера...“ (Кастелс, 2018: 64)

У наведеним примерима огледа се сва моћ коју друштвене мреже као метамедији имају над традиционалним медијима. Значајан материјал који су традиционални медији добијали са терена пристизао је са друштвених мрежа. Због тога је и Ал Џазира за време побуне у Тунису направила комуникацијски програм којим су мобилни телефони могли директно да се повежу на Ал Џазирин сателит и да емитују слике и видео сигнал са терена. (Кастелс, 2018: 42) Чини се да је овим степен интерактивности досегао кулминацију дигиталног доба.

Најпопуларнија платформа за видео стриминг је друштвена мрежа Јутјуб. Ова друштвена мрежа редефинисала је концепт медија на начин да је сваком појединцу пружила могућност да достигне ворхоловских 15 минута славе. Корисници Јутјуба у могућности су да креирају свој профил, односно канал за објављивање видео садржаја. На тај начин сваки интернет корисник добио је могућност да допре до милионског

глобалног аудиторијума уз зараду од оглашивача¹²⁹. Јутјуб је поспешео и развој видео кастинга, односно видео подкаст формата, те тако на овој друштвеној мрежи имамо медиј у самом медију – метамедиј. Упарена са мобилном апликацијом Јутјуб друштвена мрежа представља један од најбрже растућих медија данашњице.¹³⁰ Јутјуб канали постају толико популарни да чине ТВ емисије све мање гледаним. Тенденције раста Јутјуба иду у правцу да преотму „славу“ телевизији. Чак и глобални технолошки гиганти попут „Samsung-a” и „LG-a” паметне телевизоре испоручују са Јутјуб апликацијом и другим специјализованим веб платформама за видео стриминг и филмове, као што су „Netflix” и „Rakuten”.

Важно је нотирати и истраживање „Новинари и друштвени медији“ (Journalists and Social Media 2012) Европске комисије чији је циљ био да се установе ставови новинара по питању друштвених мрежа као извора информација. Истраживање је спроведено на узорку од 135 новинара из 27 земаља чланица Европске уније. За најкоришћеније друштвене мреже означене су: Твитер, Фејсбук, Мајспејс, Фликр и Јутјуб. Истраживање је показало висок степен коришћења друштвених мрежа као извора информација, док су као главну предност новинари истакли то што је релативно лако ступити у контакт са саговорником посредством друштвених мрежа. (Eurobarometer, 2012: 7)

Да друштвене мреже све више представљају метамедијске платформе и да се ове платформе све више користе у дневном информисању као медији, говоре и резултати анкете реализоване за сврху дисертације: 747 испитаника (73%) у потпуном и делимичном је сагласју да дневне актуелности прати посредством друштвених мрежа, односно лајкованих и запраћених медијских страница на друштвеним мрежама. Само трећина испитаника (253 или 25%) означило је да не користи медијске странице на друштвеним мрежама у свакодневном информисању.

¹²⁹ На милион месечних прегледа корисник ове друштвене мреже од Гугл реклама може да заради око 700 еура.

¹³⁰ Према статистичким подацима реномираног веб сајта за статистику „Statista”, у 2022. години 2.1 милијарди људи користи Јутјуб. На дневном нивоу преко 122 милиона људи посети ову друштвену мрежу, која се емитује на преко 80 језика. Поред Гугла, Јутјуб је други најпопуларнији веб претраживач. У 2020. години технолошки гигант Епл за Јутјуб рекламирање утрошио је 237.15 милиона долара. Доступно на линку: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures> и <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> (Приступљено априла 2022.)



Графикон 1. Употреба друштвених мрежа у праћењу свакодневних новости

Добијени резултати анкете указују на то да друштвене мреже све више преузимају примат у праћењу свакодневних новости. Један од главних разлога за то може бити одређена доза релаксираности коју оне пружају корисницима. Док листају на *news feed-и* објаве својих пријатеља, корисници уједно имају увид и у најновија дешавања. Информисање на тај начин постаје интегрални део разоноде и забаве, уз то пружају и могућност да на једном месту добију информације о својим пријатељима и о дешавањима у локалној, националној средини или на глобалном плану на исти начин. Метамедијалност друштвених мрежа велика је предност, која у доброј мери доноси и популарност веб медијима. Када корисник има запраћен профил одређеног медија на друштвеној мрежи, он се може укратко ту и информисати на основу *headline-а* вести и не мора уопште да оде на веб сајт медија, осим уколико га вест не заинтерсује те пожели да је прочита у целости.

Негативне импликације друштвених мрежа огледају се у стварању информационе економије и илузије о слободном друштвеном простору, о чему ће бити више речи у редовима који следе. Централно питање које се поставља је: Колико су друштвене мреже и интернет простор „бесплатни“ и зашто нису? О овоме више у поглављу „Информациона економија“.

6. МЕТАМОРФОЗА МЕДИЈА У ПЕРСПЕКТИВИ

6.1. Кратка историја холографије

Холографија (грч. *hólos* – у значењу сав, потпун, читав, цео и *gráfos* – у значењу цртеж, спис, запис) представља део физике и информационо-комуникационих технологија у значењу метода репродукције тродимезионалних слика на фотографској плочи посредством ласерских зрака. Холограмски медијум, односно објекат произведен процесом холографије назива се холограм¹³¹. Представља кодирано светлосно поље које садржи одређену густину и прозирност распршене светлости, производећи индикацију дубине попут паралаксе¹³² и перспективе. Утемељивач теорије о холографији је мађарски физичар Денис Габор (Dénes Gábor) који је након Другог светског рата (1947. и 1948. године) истраживао могућности разлучивања светлосних снопова. Иако је Габор установио основне принципе развоја холографије, није могао много да учини на том пољу све до развоја ласерских зрака шездесетих година XX века. Постављену Габорову теорију о холографији и разлучивању светлосних зракова у више смерова, различите светлосне густине, даље су развили Емет Леит (Emmet Leith) и Јурис Упатникс (Juris Upatneiks) на мичигенском Универзитету у САД, конструишући ласер и успевши да произведу прве тродимензионалне слике са ефектом дубине.

Ипак, давно пре Габора и открића ласера, одређена научна открића била су предуслов за развој холографије. Наведимо неке од ових кључних открића:

- Исак Њутн је још 1672. године уз помоћ призме разделио талас беле светлости на његове спектралне компоненте;
- 1882. године одређена је брзина светлости од 299.778 km/s;
- Ц. Х. Тауерс и А. Л. Шавлов објављују чланак „Инфрацрвени и оптички ласер“ 1858. године у којем су нагостили могућност ласерског емитовања кохерентне светлости;

¹³¹ Холограм је холографски продукт. Представља тродимензионалну слику која садржи и дубину на начин да се холограмски објекат може посматрати са различитих страна, као да је стваран, „плутајући“ у простору. Холограм настаје интерференцијом два светлосна таласа (када електрично и магнетно поље интерагују међусобно). На пројектовање холограма утичу три процеса: интерференција, дифракција и поларизација светлости.

¹³² Паралакса (грч. *parallaxis* – *одступање*) представља привидну промену положаја посматрача објекта услед разлике у положају два посматрача, услед промене положаја посматрача или услед погледа посматрача у покрету великом брзином. У астрономији паралакса означава угао под којим се одређено небеско тело види за Земље, где базу линију представља радијус Земље вертикалне тачке гледања (дневна паралакса) или радијус Земљине орбите (годишња паралакса).

- Т. М. Маиман из Калифорније конструише први ласер 1960. године - импулсни рубински ласер;
- Проналаском ласера 1961. године поново се буди интерес за холографију. Е. Леит и Ј. Упатникс са Универзитета у Мичигену понављају ране Габорове експерименте, овог пута уз помоћ ласера;
- Технику рефлексних холограма развија интензивно Строк и његова група са Државног универзитета Њујорк средином 60-их година 20. века;
- Рани холограми су користили сребро халидне фотографске емулзије као медијум за прављење записа. Они нису били веома ефикасни, јер је произведена решетка апсорбовала већи део упадне светлости;
- Денис Габор прима Нобелову награду за физику 1971. године за своја открића основа холографије;
- Л. Крос и Д. Смит 1972. године снимају први холограм објекта у покрету.¹³³

Савремени холограми генеришу се помоћу рендгенских зракова користећи синхротроне¹³⁴ или ласере као изворе светлости, а CCD¹³⁵ уређај као медијум за складиштење. С обзиром на то да рендгенски зраци (х-зраци) имају краћу таласну дужину у поређењу са видљивом светлошћу могуће је приказивање објеката са бољом резолуцијом на краћој удаљености.

6.2. Дигитални медији - од таблет новина до паметних наочара

Дигитално медијско доба инаугурисано је креирањем веб локација (URL) које су омогућиле чување садржаја и интеракцију међу удаљеним рачунарима. О дигиталним новинама први пут почиње да се говори деведесетих година XX века, када велике америчке новинске редакције почињу отворати веб сајтове. Ипак, мало је познато да је много пре таблет рачунара Стива Џобса, представљеног светској јавности априла 2010.

¹³³ Више о историји холографије на линку:

<https://sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%98%D0%B0>

¹³⁴ Синхротрон или убрзивач честица (акцелератор честица). Осмислили су га независно Владимир Јосифович Векслер и Едвин Матимсон Мекмилан 1945. године са циљем убрзавања електрона и протона. Представља турсну комору у којем се кружном путањом крећу честице у магнетном пољу. Први велики синхротрон био је *Космотрон* у Брукхејвен националној лабораторији у Њујорку, док је данас најпознатији синхротрон смештен у националној лабораторији ЦЕРН у Швајцарској – LEP (Large Electron-Positron Collider).

¹³⁵ CCD (енгл. Charge-Coupled Device) представља фото-диоду која прикупљене фотоне претвара у електрични напон. Представља уређај са мноштво фотосензитивних диода.

године као *iPad* прве генерације, постојао концепт „Tablet Newspaper“¹³⁶, представљен са не толико помпезности 1994. године, ишчезнувши у недовољном интересовању јавности и невештости компаније да на прави начин представи визију будућег медијума. Овај технолошки концепт био је претеча е-књиге и телепјутера. Идејни творац електронских новина био је Роџер Фидлер, радећи за тада водећу новинско-издавачку кућу „Knight-Ridder Inc.“. Ова компанија није се бавила само издаваштвом и штампом, већ је имала и информатичко одељење за дизајн и развој медијских технологија, чији оснивач је био управо Фидлер 1992. године. Базична идеја електронских новина била је „информација на дохват руке“. У овом технолошком концепту видимо и прву идеју о персонализацији гецета и стварању инфо-човека, коме ће информације бити доступне увек и свугде. Таблет-новина била је конципирана и на идеји о повећаној интерактивности у праћењу вести, на начин да се хиперлинковањем одређене речи отворе сви текстови написани у вези са кључном речи. Занимљив је и податак да се Фидлер још 1979. године придружио компанији „Knight Ridder“, те да је још 1981. године говорио о „тактилном уређају“ који мора бити ергономски добар за употребу, мањих димензија и који се може сместити у торбу. Још интересантнији податак је и да је осамдесетих година Фидлерову лабораторију за експериментисање са медијско-технолошким гецетима делио само један зид од гараже у којем су Стив Џобс и Стив Вознијак стварали први Епл рачунар. Компетиција је била здрава и још изван маркетиншко-профитерских оквира, те не чуди што су се радници Knight Ridder-а и Apple-а неретко дружили у „супарничким лабораторијама“. Челници компаније Knight Ridder били су заинтересовани за патентирање таблет новина, међутим, Фидлер је сматрао да би патенти овакве врсте убили стваралачку машту за даљи развој медија и био је става да овакав медијум треба бити слободан за употребу на тржишту. Ипак, нису само Фидлерови ставови били ограничавајући фактор за даљи развој таблет новина. Много веће препреке биле су висока цена екрана, слабе батерије, недовољна брзина и нераспрострањеност интернет везе. Недуго затим, због промене управе Knight Ridder-а и тржишне преоријентације компаније на развој интернет веза, Фидлерова лабораторија бива затворена. Шеснаест година касније Епл компанија пријављује патент под ознаком „Д889“, веома сличног изгледа као Фидлеров таблет „из комшилука“. Фидлеру измиче слава и богатство за идеју коју је имао готово двадесет година раније.

¹³⁶ Више о овом концепту на следећем линку: <https://www.youtube.com/watch?v=JBEtPQDQNCI> (Приступљено јануара 2022.)



Слика 22. Фидлеров таблет
из 1994. године
(Tablet Newspaper)



Слика 23. Apple iPad
из 2010. године

(извор: <http://buziaulane.blogspot.com/>) (извор: <http://buziaulane.blogspot.com/>)

Преплитање технологија комуникације, електронског инжењерства и медија уочава се од самих зачетака електронских медија, о чему је било речи на претходним страницама рада. Пример „Таблет новина“ јединствен је из разлога што је у основи медијска технологија постала плодно тло за развој мултимедијалног геџета, који ће бити коришћен и изван медијског контекста. Даљи развој и прекретницу у новој ери развоја медијских технологија засигурно ће представљати технологија холографа и даље експериментисања у области *Holo Lens* технологије. Извесно је да ће и овог пута као почетком деведесетих нова технологија холограмских медија најпре стасати у оквиру медија, а затим бити у комерцијалној продаји и широј примени.

Оно што представља предмет овог рада и што је значајно у контексту могуће даље перспективе еволуције медија односи се на открића технолошких гиганата попут Мајкрософта и Епла. Реч је о првим бежичним компјутерским холограмима који су испрва коришћени као артифицијелна стварност или „обогаћена реалност“ за Мајкрософтову „Хбокс 360“ видео конзолу, а који су у међувремену нашли примену и у ауто-индустрији и развоју паметних наочара.

Од седамдесетих година прошлог века до 2010. године холограмска технологија углавном је остала на нивоу научне дескрипције са малим продирањем у друштво и немасовном применом. Рендгенски зраци додуше јесу нашли широку примену у области медицине, међутим холографија је у последњим деценијама била више део

научнофантастичних маштарења и филмова (попут филма *Star Wars*) него ли део свакодневне технологије. Компанија Мајкрософт ће перспективу холограма променити и створити могућност за масовно продирање нове технологије у друштво (према Сафоовој трећој декади) представивши на сајму технологије у Лос Анђелесу 2009. године уређај звани „KINECT”¹³⁷. Уз помоћ камера, микрофона и инфрацрвених таласа Кинект платформа омогућила је корисницима да у видео играма учествују и физички целим телом, а не само уз помоћ џојстика. Колико је помпезности изазвао овај технолошки производ говори и податак да је за само два месеца од почетка продаје Мајкрософт продао осам милиона Кинект јединица, односно око 130.000 примерака дневно, што представља Гинисов рекорд за најбрже продавани електронски уређај, чак и више него ли мобилни телефон!

Ипак, права технолошка револуција у контексту „омасовљења“ холограмске технологије уследиће неколико година касније, тачније 2015. године када је Мајкрософт представио „Хололенс“ технологију (енгл. HoloLens – у преводу холографска сочива).



Слика 24. *Holo Lens* технологија као асистенција у механичкој пракси
(извор: <https://www.microsoft.com/>)

¹³⁷ Заправо Кинект је била технолошка платформа већ позната у свету холивудске индустрије Sci-Fi филмова где су се чиоде повезане са компјутером прикачивале за тело глумца и на тај начин бележиле његове покрете. Тако снимљене покрете, а уз помоћ компјутерског графичког дизајна монтажери су убацивали у неопходне рељефе и амбијенте. Графички дизајн уз помоћ ових чиода омогућио је праву техно-револуцију у кинематографији будући да је знатно смањио трошкове продукције. На пример, овакав начин рада омогућио је да се борба филмских глумаца одиграва на литици планине, док глумци у реалности покретима симулирају тучу у студију.



Слика 25. *Holo Lens* као могућност управљања интерактивним „прозорима“
(извор: <https://www.microsoft.com/>)

Реч је о „паметном визиру“ или „паметним наочарима“ које емитују виртуелне, лебдеће холограме у видокругу корисника направе. Говоримо о виртуелној стварности или како је челници Мајкрософта називају „mixed reality“, базирану на примени мноштво сензора, жirosкопа, оптике и специјалних холографских процесора који користе „Windows 10“ оперативни систем за рад. Иако је ова технологија присутна на тржишту сада већ седам година, даље продирање у друштво није могуће због високе цене, од 3 до 5.000 долара по уређају. Снижавање цене Хололенс технологије неће бити могуће у наредној декади, будући да је она још нова и да монопол над њом држе највећи технолошки гиганти данашњице (Мајкрософт, Епл, Гугл, Фејсбук). Предвиђања о примени ове технологије уочавају се у многим областима, од психологије и медицине¹³⁸ до астрономије и медиологије. Илустративан је пример недавно спроведеног низа хируршких операција које су биле потпомогнуте Хололенс технологијом. Наиме, тринаесторо хирурга из држава широм света оперисали су пацијенте уз помоћ паметних наочара. Тзв. виртуелна хирургија омогућила је млађим колегама који су пратили уживо операцију да виде где хирург гледа, и шта додирује рукама. Медицинска примена ове технологије забележена је у Србији, у КБЦ Драгиша Мишовић у Београду, у коме је идеја да се уз помоћ паметних наочара обавља визита пацијената. Хололенс је у у овој српској болници искоришћен и у црвеној Ковид зони, за лакшу комуникацију међу колегама. Широку примену Хололенс технологија ће свакако наћи и у области психологије, где би се амбијенталним креирањем окружења

¹³⁸ Недуго по представљању Хололенс технологије свету, 2017. године америчка компанија специјализована у области медицинске технологије „Stryker“ међу првима се укључила у комерцијално коришћење.

могле лечити одређене фобије или трауме. Интересантан је и пројекат „Sidekick“ на коме партнерски раде Мајкрософт и НАСА. Идеја је да се Холеленс уређаји лансирају на Међународну свемирску станицу како би тамошњим астронаутима помогли и били им водич за поправке на станици и у разним другим експериментима. У области медиологије примена је можда и најочигледнија, будући да ће синтетизовати све до сад знане медије у један једини *надмедиј* или *супермедиј*. Биће то прави метамедији, који ће синтетизовати све претходне медије у један. Извесно је да ће ово бити у оквиру четврте велике метаморфозе медија, уколико следимо Фидлерову поделу на три велике метаморфозе до сад.

Када говоримо о технолошким иновацијама и патентима технолошких гиганата савременог доба у области холографије пре свега мислимо на виртуелну стварност (VR -Virtual Reality, AR - Artificial Reality). Сви покушају и експерименталне иновације крећу се у правцу „проширене стварности“, односно уједињења компјутерског света са реалношћу. Компјутерски посредована стварност и плутајући холограми наредно су пространство које треба освојити, а несумњиво је да ће у наредне три декаде сав инжењерски рад бити усмерен на развој гецета на принципу пројектовања холограма. Већ сада је у серијској производњи аутомобила (Мерцедес С класе) примењена технологија холограма, на начин да се навигационе стрелице и околне зграде приказују изнад централне конзоле аутомобила у 3D приказу и пројектују на шофершајбни. Дакле, технологија холограма полако продире у друштво, додуше за сад доста успореним темпом.

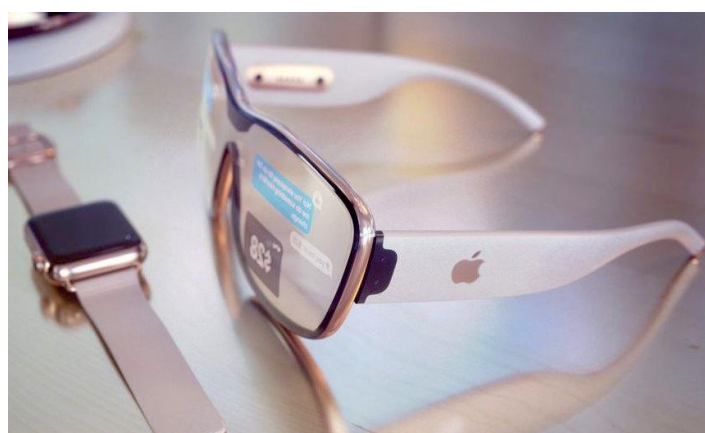
Занимљив додатак Гугловом претраживачу је апликација „Google Artificial Lens“, уз помоћ које корисници паметних телефона могу на основу фотографије или снимка објекта или предмета да добију детаљније информације о пореклу, саставу и каквоћи траженог. Примера ради, уколико посредством ове апликације желимо да сазнамо расу пса којег смо угледали, једноставним фотографисањем пса добићемо све информације о његовом пореклу, раси и линк ка огласима на којима може да се купи баш такав пас. На трагу ове технологије настала је и идеја о „паметним наочарима“.



Слика 26. *Apple iGlass* паметне наочаре као мобилни телефон (извор: youtube/printscreens)



Слика 27. *Apple iGlass* виртуелна асистенција (извор: <https://appleinsider.com/>)



Слика 28. *Apple iGlass* рендер фотографија могућег изгледа у серијској производњи (Извор: <https://www.tomsguide.com/news/apple-glasses> idropnews/Martin Hajek)

Недуго по представљању Мајкросфтове Хололенс технологије, у трци за освајањем холограмског света прикључио се и Епл, представивши 2017. године патент за паметне наочаре „Apple iGlass¹³⁹” којим челници ове компаније најављују даљи правац развоја мобилне телефоније и виртуелне стварности. На почетку су ове наочаре представљене са циљем пружања детаљнијих информација о објектима у које корисник наочара гледа, уз помоћ везе са интернетом, а затим се јавила идеја да се оптика из наочара употреби и на начин да се паметна сочива искористе како би поправиле вид. Дакле, идеја је да се технолошка својства сједине са медицинским, на начин да корисник може да подешава сочиво од течних кристала све док се слика не изоштри. Да корисник паметних наочара добије и наочаре за вид, али и супермедиј који ће истовремено користити као мобилни телефон и мултимедиј. Наведену тврдњу поткрепљује и изјава генералног директора Епла, Тима Кука, који је 2020. године

¹³⁹ Више о Епловим паметним наочарима на следећем линку: <https://www.tomsguide.com/news/apple-glasses>

изјавио да ће даљи правац развоја мобилне телефоније бити усмерен ка развоју паметних наочара. Продаја Еплових паметних наочара најављена је за другу половину 2022. године, а спекулише се да ће цена бити између 1.000 и 2.000 долара, знатно нижа од Мајкрософтових Хололенс 2 наочара, која су доступна на тржишту по цени од 3.500 долара.

6.3. Перспектива нове трансформације медија - „Холо медији“

6.3.1. Супермедиј XXI века

Увертира за даљи развој медија била је трострука технолошка револуција која је започета у XXI веком. Ауторка Мери Чејко ову револуцију описује као „незаустављиви развој интернета, мобилних комуникација и умрежавања посредством друштвених медија које је изазвало праву револуцију у друштвеном повезивању. Истраживачи друштвених мрежа Ли Рејни и Бари Велман називају та три важна тренда *троструком револуцијом*.“ (Rainie & Wellman, 2012, код Чејко, 2018: 52) Основни предуслов за даљи продор нових технологија било је појевтињење мобилних телефона и интернета, као и настојање да се што већи део света премрежи бежичним интернетом. У том правцу ауторка Чејко наводи:

„Упоредо са ширењем мреже, од средине деведесетих све се више улагало у широкопојасни капацитет да би се обезбедила довољна *пропусност* или информациони капацитет у односу на тражњу. Истовремено су велике услужне компаније или трговине на интернету, попут Мајкрософта, Гугла и Амазона, морали подржавати огромну рачунарску моћ, сервере и онлајн простор за складиштење.“ (Чејко, 2018: 53)

Из ове потребе родио се онлајн складишни простор (*cloud computing*), који је омогућио чување података на удаљеним рачунарима, али који је био персонализован личним лозинкама и доступан корисницима понаособ. Од тог тренутка капија обилног струјања информација бива отворена. Парафразирајући ауторе Gleick, 2011; Schilling, 2013, ауторка Чејко наводи да је од тога тренутка почело генерисање и ширење обиља различитих података, популарно названих *масовни подаци (big data)*. Управљање овим подацима добијају на све већој важности, знање се увећава геометријском прогресијом, а информације постају основно добро информационог друштва и друштва знања. (Чејко, 2018: 53)

На тај начин бива створена повољна *инфо-клима* за све повезаније друштво, а почиње се говорити и писати о онлајн и офлајн идентитетима, будући да савремени човек све више битише у дигиталној сфери. Од тада је друштво „уловљено“ у мрежу интернет података, а свакодневна делатност бива подређена стабилности оперативних система и раду компјутера. Наведени патенти и нови технолошки производи „проширене реалности“ наводе нас на размишљање о даљем развоју медија. Хоће ли Еплове или Мајкрософтове паметне наочаре у будућности заменити радио, телевизију и веб сајтове? Хоће ли нова технологија холограмских наочара утицати на гашење традиционалних медија? Ово су нова питања која се циклично понављају из декаде у декаду са сваким новим технолошким помаком. У овим тренуцима, на нивоу научне дескрипције и научних предвиђања можемо рећи да се извесни и велики потенцијал уочава у технологији холограма, као и да постоји вероватноћа да ће паметне наочаре представљати синтезу свих претходних медија у један супермедији – *Холо медиј*. Могућности које нам пружају плутајући холограмски прозори отварају прилику за праћење било ког медија уз помоћ медијума за пројекцију холограма. Такав медијум не морају бити само паметне наочаре. Могуће је да ће у даљој перспективи развоја 6G и 7G мобилног стандарда бити омогућена и подршка холограмског сензора (попут инфрацрвеног сензора који данас постоји на мобилним уређајима), те да ће корисник посредством тог сензора моћи да пројектује холограмске слике екрана са телефона било где, на зиду своје собе или на радном столу канцеларије. Наведено може функционисати и као интегрисани видео пројектор, којим ће и сваки лап-топ новије генерације бити опремљен. За традиционалне медије ће и ова технолошка револуција бити проблематична, но велика је вероватноћа да ће опстати, као што су и до сад опстајали. Извесно је да ће конвергирање и прилагођавање бити неопходно, као што је и увек до сад било.

Паметне наочаре и информисање посредством холограма представљало би ново сједињење до сад знаних медија. Интернет сајтови су први пут ујединили све медије у мултимедију, док би холограмски медији то учинили поново на фасцинантан начин. Поседовање паметних наочара и веза са интернетом значила би да појединац може посредством наочара да на пројектованим холограмским сликама испред свог видокруга гледа телевизију или сурфује интернетом. С обзиром на то да паметне наочаре поседују и звучнике, корисник би могао слушати и дигитални радио. Дакле, у мултимедији би се могло уживати ангажовањем чула на вишем нивоу, на начин да гестовима померамо холограме и управљамо садржајем који пратимо. Контрола

гестикалацијом (енгл. *Gesture control*) у перспективи ће заменити дугмиће и тач екране (енгл. *touch screen*). Претпоставка је и да ће се медијске вести пратити са вишим степеном чулног ангажовања, на начин да ћемо и сами бити у телевизијском студију са гостима које гледамо. Искуство праћења медија биће налик оном доживљају који имамо приликом посете 3D биоскопа. Истина, до тог стадијума биће потребно неколико декада концептуализације и експерименталне разраде, међутим, оно што је извесно је да ће у наредној декади 2030-их година холограмски портали бити све присутнији међу нама и да ће се развој интернета, мобилних телефона и медија кретати у истом смеру. Холо-медији изазваће нову информационо-комуникациону револуцију која ће донети нове начине информисања, на начин да ТВ водитељи буду присутни у нашој соби. У прилог наведеном свакако иде и нови план развоја Фејсбуковог „Метаверзума“, који је представљен јавности октобра 2021. године. План власника Фејсбука, Марка Цукерберга, је да у наредних пет година запосли 10.000 ИТ стручњака који ће „градити“ *Метаверзум, врли нови свет* дигиталног човека, који ће уз помоћ виртуелне реалности моћи да обилази галерије или да се састане у компјутерском свету са пријатељима. Даљи развој технологије у наведеном правцу неминован је, међутим, етичке дилеме и питања психолошких консеквенци неизбежна су. Виртуелизација друштва зависиће од расположења савременог човека да нове технологије прихвати, у већој или мањој мери.

7. ИНФОРМАТИВНА ЕНТРОПИЈА И ИНФОМЕТРИЈА¹⁴⁰

Када говоримо о ентропијском својству информација, према којем велика количина медијских садржаја тежи да продуби неинформисаност стварајући илузију о доброј информисаности само на основу квантитета информација, веома је важно поменути најсажетију тврдњу и реченицу којом је отац кибернетике¹⁴¹, Норберт Винер, још 1953. године поменуо нешто веома слично. Винер у књизи *La cibernetica* пише: „Информативни садржај јесте мера њеног степена организације; његова ентропија мери степен дезорганизације...” (Wiener, 1953: 20 код Гоцини, 2000: 197)

Суштина савременог информативног система базираног на стандарду интернет протокола управо је пропорционална информативној ентропији која доводи до степена дезинтеграције јавног мњења.

Колико је значајан квантитет информација за манипулисање јавним мњењем потврђују и речи Леслија Јанкија (Leslie Janke), човека који је обављао функцију аташеа за штампу, најпре код Никсона, а касније код Регана:

„За разлику од Кисинџера и Никсона, који су сматрали да треба дати што мање информација, Бела кућа у Реганово време долази до сасвим супротног закључка, уверена да ће се медији утркивати да објаве све оно што им буде саопштено. Они морају о нечему да пишу сваки дан... Дај им неку причу и они ће бити задовољни. Све док си у стању да се појавиш пред њима сваки дан са неком добро сажваканом и упакованом причом, они ће те оставити на миру. Мото је „манипулисати поплављивањем”.“ (Фоа, 2017: 61)

Аутор Ив Франсоа Ле Коадик пише о „експлозији квантитета информација“ и у том правцу наводи да је технички и друштвени напредак заснован на стваралачкој моћи говора и екстериоризацији (копије рукописа, штампарство, фотокопирање) и њихово меморисање довело до пораста информација које се покоравају закону експоненцијалног раста. Даље наводи да је појава електронике (која се читава

¹⁴⁰ Предмет инфометрије је мерење активности у вези с научним и техничким информацијама. Комбинације информационих елемената омогућавају да се разраде квантитативни индикатори (мере) и квалитативни индикатори активности везаних за изградњу, комуникацију и коришћење научних и техничких информација. За наведено се примењују математичке и статистичке методе. (Ле Коадик, 2005: 56)

¹⁴¹ Кибернетика је наука о управљању информацијама ослоњена на општу теорију управљања системима.

преласком са материјалних на нематеријалне медијуме), а затим и појава информатике и развоја преноса информација на даљину (телекомуникације) само означио тенденцију експоненцијалног раста информација, као и да мултипликација, пораст и меморисање масе информација наставља се до бескраја, што понекад доводи у сумњу конвивиалност¹⁴² новог информационог друштва. (Ле Коадик, 2005: 10)

Формула којом се описује висок проток¹⁴³ информација изгледа овако:

$$\mathcal{F} = i \div t \rightarrow \mathcal{F} \uparrow$$

Једначина означава проток информација у јединици времена, односно циркулацију квантитета информација преко свих националних граница. Према Ле Коадику „прекогранични преноси података“ илустрација су за интернационализацију тржишта информација. (Ле Коадик, 2005: 11)

Ле Коадик наводи и фундаменталну једначину науке о информацијама, коју је 1980. године поставио аутор Брукс (В.С. Brookes):

$$S + \Delta S = S'$$

$$\uparrow$$

$$\Delta I$$

којом се означава прелаз из једног стања сазнања „S” ка новом стању сазнања „S’” уз помоћ сазнања ΔS извученог из информације ΔI , где ΔS означава ефекат те модификације. (Ле Коадик, 2005: 13)

Говорећи о инфометрији поменути француски аутор истиче да су мерљиви параметри у овом домену: *сигнал, текст, време, публика и корисност*.

¹⁴² Конвивиалност је термин којим се означава функционисање дигиталне заједнице и дигиталних градова. Дефинише се као индивидуална слобода остварена у међузависном друштву.

¹⁴³ „Проток означава квантитет информације у јединици времена и представља меру брзине преноса информација.“ (Ле Коадик, 2005: 11)

Табела 2. Мерљиви параметри у домену информација (Извор: Ле Коадик, 2005: 58)

Параметар	Симбол	Јединица
Сигнал	S	Бит
Текст	T	Реч
Време	T	Секунда
Публика	P	Појединац
Корисност	K	Коришћење

Инфометријске јединице су:

- **„бит** (логаритам заснован на два броја могућих положаја у систему и његове величине (килобит, мегабит, гигабит, терабит);
- **реч** (минималан независан лингвистички облик који носи смисао и њене практичне јединице као што су чланак, патент, часопис, књига итд. што нас поново усмерава на информационе објекте);
- **секунда** и њене величине (минут, сат, дан, недеља, месец) и њене подвеличине (милисекунда, микросекунда...);
- **појединац** (аутор, читалац, посетилац, слушалац, гледалац који се снабдева информацијама);
- **коришћење** (број позајмица и цитата из једног информационог објекта).“ (Ле Коадик, 2005: 58)

У контексту дисертације важно је поимање информације посредством математичке теорије, према којој је информација физички појам који се појављује на пољу технологије. Математички модел комуникације представили су Шенон и Вивер. Франсоа Ле Коадик истиче да је математичко поимање информације техничко питање, тј. питање о пропусној моћи канала, о преносу информација као електричног сигнала, те да се теорија „информације“ објашњава пробабилитетом „*Ps*“ преноса електричног сигнала „*s*“ у датом каналу и омогућава мерење квантитета пренетих информација „*Hs*“:

$$H_s = - \log_2 P_s \text{ (Ле Коадик, 2005: 81)}$$

О првој информативној ентропији можемо говорити онда када цена хартије и штампарских услуга знатно опада. Она се дешава у другој половини и крајем XIX века, када су ротационе машине спојене са парним погоном избацивале 90.000 примерака новина на сат, у односу на 20.000 примерака колико је било постигано средином тог века са Кениговом машином. Значајан је и податак да је у САД крајем XIX века цена штампарског папира пала са 344 долара по тони (колико је износила 1866.) на 63 долара 1900. године. Нижа цена штампарског папира, могућност штампања великог броја новина на сат, као и телеграфско „спајање“ света трансатлантским кабловима створиле су могућност протока велике количине вести и информација, као никада пре у историји новинарства. Брзини штампе, а самим тим и објаве информације нарочито је потпомогла и ротациона штампа. Рото-машина¹⁴⁴ настала је 1890. године и у почетку је служила за штампање илустрованих часописа. На основу штампе помоћу ротационе машине Пулицеров дневни лист *World* успео је још 1892. године да досегне невероватни и историјски тираж од 374.000 примерака. Илустративан пример за сам почетак информативне ентропије је и податак да је придружени часопис Пулицеровом *Worldu, The Sunday World* 1890. године излазио на чак 48 страна. Како пише Гоцини, на странама овог недељника поред вести били су и трговачки огласи, понуда и потражња запослења, станова, намештаја и других потрошачких добара. Због тога је овај недељник *news-paper* претворио у *use-paper*. (Гоцини, 2001: 222)

Отприлике у то време у новинарским круговима почиње да се говори о садржају штампе, а уочава се и различити приступ обраде истих вести у зависности од новина. Како наводи историчар Гоцини: „Већ 1900. излази у аналима Америчке академије политичких и друштвених наука један од првих радова посвећених овом приступу (прим. аутора – приступ обради вести).“ (Гоцини, 2001: 204) Даље наводи Гоцини, а према Вилкоковим речима (Wilcox, 1900), узорак од 110 дневних листова из четрнаест највећих градова САД бива подвргнут квантитативној анализи садржаја која истиче значај сваке теме приликом избора информација. Управо тада уводи се метод анализе садржаја (*content analysis*) у друштвеним наукама. Организована студија показује да вести заузимају више од 55% простора у новинама, док после вести следе рекламе, заузимајући 32% новинског простора. Култура вести од тада почиње да се третира као предмет потрошње, а штампа почиње да се дели на елитну (покрива вести из политике

¹⁴⁴ Рото-гравура је штампарска техника која користи дубоку штампу са удубљеним обликом штампарског калуца. Док се ваљак са матрицом окреће преливен бојом, челична шпахтла прелази преко њега и скида вишак боје. Ротирајући ваљак затим притиском на папирну траку ствара отисак.

и културе) и на популарну (покрива вести из црне хронике, спорта и забаве). Реклама је у том периоду новинарства била веома значајна, будући да су у циљу конкурентности продајне цене новина биле пет до седам пенија, што није било довољно да се покрију трошкови штампе. Зато се уредници и власници новина тада окрећу оглашивачима, како би посредством њих извукли профит. Иако рекламе обезбеђују материјалну стабилност новина и гарантују одређеном листу опстанак, на површину избијају други проблеми – објективности и манипулације. Наиме, у новинама је још од 1812. године била позната новинарска пракса названа „дашак“ (енгл. *puff*). Ова пракса подразумевала је перфидан начин рекламирања који је подразумевао прикривену рекламу у информативним чланцима. Овакав индиректан маркетинг био је веома скуп, а моћни привредници су га често користили. Крајем XIX века мешање новинарства и рекламе доводи до објављивања лажних вести садржаних у комерцијалним огласима, што свакако утиче на информативну ентропију. Међутим, проблематика која је постојала у аналогном добу парне пресе, постоји и у дигиталном добу веб медија, будући да се пракса „дашак“ итекако користи и у савременом журнализму. Понекад комерцијални текстови у кредибилнијим онлајн медијима бивају означени ПР текстовима, док се у многим случајевима они интегришу у информативни новинарски дискурс.

Водећа држава у „производњи вести“ одувек је била САД. Крајем XIX века на северноамеричком континенту долази до експлозије информација, која се огледала у постојању 2.430 дневних листова који штампају 24 милиона примерака дневно. Почиње да се формира јавно мњење у модерном смислу, а информација се користи свакодневно као хлеб и млеко. Успон америчког журнализма значио је и успон светске штампе, а тиражи пени прес листова од неколико стотина хиљада примерака стварали су постепено масовну културу вести која је конституисала публику.

Медијатизовани пренос информација од једне тачке до друге омогућен је настанком телеграфа. Телеграфски пренос информација, посредством Морзеовог телеграфа представљао је прву медијску трансмисију кроз бакарне жице дуж целе планете.

Тада је, према речима Антоана Ириса количина пренетих информација била врло ограничена, јер је било неопходно да информације прођу кроз руке мануелног оператора који је кодирао поруке. (Ирис, 1999: 32) Рађање информационо-комуникационих технологија нимало није било лако, као што је већ поменуто на почетку дисертације. Међутим, један изум је отварао пут за низ других изума, могућности и конвергирања технологија комуникације. Тако је на пример телефонија

променила ток даљег развоја медија, заменивши телеграфски пренос информација електромагнетним. Телефонија је обогатила пренос информација за један веома важан фактор – људски глас. Ефикасност преноса информација била је многоструко увећана. Пренос гласа омогућио је стварање радија. Тада је информација добила аудитивни карактер. Даљи развој информационо-комуникационих система дао је и визуелну илустрацију информације, додавањем нове димензије информације – слику, односно видео, чиме је информација била чулно заокружена и употпуњена.

Како наводи Ирис, информације су све до изума телефона преношене у алфа-нумеричкој форми¹⁴⁵, при чему је одређени алфавет представљао форму кодирања. Како даље запажа – „Пренос аналогних сигнала на велику раздаљину наметнуо се са појавом телефона, после са појавом радија, и на крају са појавом телевизије.“ (Ирис, 1999: 32)

Информативно убрзање догодило се онда када су аналогни сигнали претворени у дигиталне, преношењем аудио, видео и текстуалног сигнала оптичким кабловима¹⁴⁶ уместо бакарним посредством јединственог бинарног језика јединица и нула. Глобално премрежавање започело је осамдесетих година прошлог века креирањем мрежа оптичких каблова. Како наводи Ирис у књизи „Информационе магистрале“:

„До краја седамдесетих година сервис везани за дистрибуцију информација могли су да се преброје на прсте једне руке:

- основни телефонски сервис (64 килобита у секунди);
- телекс (око 200 бита у секунди у комуникацији између два претплатника);
- аналогна телевизијска дифузија, од једног до три канала по појединој земљи;
- радиофонска дифузија, такође ограничена на само неколико националних радиостаница.

Од тада па све до данас, та понуда се умногостручава:

- пренос помоћу факсимила, без којег ни једно предузеће данас не би могло да функционише;

¹⁴⁵ Алфа-нумеричко кодирање представља комуникацију посредством конвенционалних знакова слова и бројева.

¹⁴⁶ Оптички пренос информација одвија се преношењем информације шифриране уз помоћ светлости. Ова технологија омогућава транспорт хиљаду пута већих количина информација него ли уз помоћ електричних проводника. То је однос 1:1000 у количини пренетих информација и могућност да се поред гласа пренесе и слика. (Ирис, 1999: 33)

- дигитална мрежа са интегрисаним сервисима која сваком претплатнику омогућава да истовремено располаже са више линија за симултани пренос гласа, података и слика;
- мрежа података;
- сервиси за специјализоване везе са могућношћу понуде све значајнијих капацитета на свакој појединој вези: 2 мегабита у секунди данас је уобичајена понуда, а има и веза које нуде и до 34 мегабита у секунди;
- дифузија аудиовизуелним каналима, кабловским или сателитским, омогућава појаву са више десетина програма у мрежи.“ (Ирис, 1999: 39, 40)

Информативна ентропија и превелика засићеност информацијама према схватању Радовића, Цветановића и Бојкова ствара илузију о медијима, у онтолошком смислу и привид постојања медија. Како наводе:

„Групи озбиљнијих оптерећења савремене комуникације припада и корисничка засићеност информацијама. При том је реч о о информацијама које просечан корисник не генерише сам, већ их у изворном облику, без аналитичке обраде, прихвата. Будућност масовне комуникације зависиће од спремности и обучености декодера да се снађе у многобројним информативним шемама, јер нове информације свакодневно стварају нову животну ситуацију. (...) Истинито, објективно и правовремено информисање остаје у домену идеала... Дату врсту информативног замора обилато користе и у медијима. Због тога су и медијске поруке све краће и наглашеније.“ (Радовић, Цветановић, Бојков, 2018: 154, 155).

Параметри за одређивање информативне ентропије су брзина преноса информација, количина пренетих информација, односно број свакодневно објављених вести који увећавају информативни опсег. Предности веће количине информација јесу већи степен информисаности аудиторијума, међутим квантитет информација нужно не претпоставља и остварени квалитет у информисању. Због тога је један од задатака истраживања дисертације био да се установи колико количина објављених информација ствара „информациони замор“ код испитаника.

Тврдња којом је циљ био испитати наведено, гласила је: *Превелики број информација и вести оптерећује ме па из тог разлога понекад не желим да пратим вести*. Већина испитаника, 810 (79%) у потпуном и делимичном је сагласју са тврдњом. Сто два испитаника, односно 10% није усаглашено са наведеном тврдњом, док 113 испитаника (11%) наводи да није сигурно.



Графикон 2. Утицај квантитета објављених информација на степен заинтересованости праћења вести

Тврдња која се односила на „продубљивање информативне ентропије“ и којом је био циљ испитати да ли доступност вести на интернету подстиче жељу за информисањем гласила је: *Доступност информација на интернету привлачи ме да читам што више вести онлајн*. Већина испитаника, 760 (74%) у потпуном је и делимичном сагласју са наведеном тврдњом, 103 испитаника (10%) означава да није сигурно, док 162 испитаника, односно 15% није сагласно са постављеном тврдњом.



Графикон 3. Значај доступности информација на интернету за информисање

Да ли квантитет прочитаних информација претпоставља и квалитет у информисању, испитано је тврдњом: *Често имам утисак да сам превише прочитао о одређеној актуелној медијској теми, а да заправо веома мало знам о чему се ради.* У наведеној тврдњи може се назрети и илузија о доброј информисаности која је део информативне ентропије. Већини испитаника (841 или 82%) чини се да превише чита о одређеној теми у жижи интересовања, а да не зна у бити о чему се ради. Сто педесет и два испитаника или 15% наводи да није сигурно, док само 32 испитаника или 3% означава да делимично није сагласно.



Графикон 4. Значај квантитета објављених вести за квалитет у информисању

Контролна тврдња за претходну била је: *Понекад имам утисак да се о некој теми много говори и пише у медијима, а да се не каже суштина.* Већина испитаника (884 или 86%) у сагласју је са тврдњом. Није сигурно 82 испитаника односно 8%, док 59 испитаника или 6% није сагласно. У наведеној тврдњи може се назрети и квантитет објављених информација у манипулативне сврхе.



Графикон 5. Квантитет објављених информација у циљу дистрактивне функције у информисању

Колико квантитет објављених информација у онлајн сфери штети квалитету информисања у одређеној мери био је испитан следећом постављеном тврдњом: *Често имам утисак да нисам добро информисан/а јер у онлајн медијима прочитам многе неважне информације*. Готово већина испитаника усагласила се са постављеном тврдњом, 696 испитаника (68%). Није било сигурно 134 испитаника, односно 13%, док се 194 испитаника или 19% није усагласило са постављеном тврдњом.



Графикон 6. Манипулација квантитетом и сувишним информацијама

Информативна ентропија добрим делом потпомогнута је и агендом дневног реда, према *Agenda setting* теорији која се односи на распоред важних и мање важних информација у медијима. Изворно, информације потичу од политичких моћника и медијских олигопола, док их новинари и уредници само селекују и стављају у одређени ред приоритета вести. Суштина теорије постављања или одређивања агенде је у томе да масовни медији диктирају теме, односно одређују „дневни ред“, ближе, имају функцију тематизације. Према овој теорији учесталост информисања, опсег и опрема медија одређују важност тема у јавности. Претпоставка је да медији мање утичу на оно што људи мисле, а више на оно о чему мисле. (Cohen, 1963: 13 код Kunczik & Zipfel, 2006: 197) Често се теоријом агенде предвиђају и заташкавају одређени ексцеси и противзаконите радње које могу угрозити положај политичара или службених лица.

„Ера непрекидног протока информација, у друштву које је опседнуто сликом, утицала је на то да медији постану агресивни у толикој мери да их многи угледни политиколози окривљују за стварање неке врсте ‚медијакратије‘ или демократије у којој средства информисања, а поготово телевизија, диктирају правила и приоритете...“ (Фоа, 2017: 9)

Неретко се спин доктори користе тактиком објављивања минорних тема у одређеном тренутку када се афера одиграва, те је циљ да у одбрани странке засене неповољни догађај квантитетом објављених мање важних и минорних информација. Често спин доктори¹⁴⁷ у тој сврси измишљају и псеудодогађаје који служе као контратег или противтежа.

Креатори јавног мњења углавном вребају из сенке, а ангажују их људи од утицаја, политичари, медијски могули, бизнисмени... Како наводи Фоа, они се углавном крију иза звања: портпарол, аташе за штампу, саветник за имиџ, лични саветник, шеф кабинета, заменик министра итд. (Фоа, 2017: 13) Ослањајући се на теорију агенде, неретко намерно производе серију вести са циљем ометања јавног интереса. Фоа пише да се деловање спин доктора базира на:

- „савршеном познавању механизма који регулишу кружење информација,
- употреби софистицираних психолошких техника за условљавање маса.“ (Фоа, 2017: 12)

Одвраћање пажње јавном мњењу ради се и покретањем интензивне медијске кампање о питањима од општег интереса (*firebreaking*). У критичном тренутку по наручиоцу спина посеже се за кецом у рукаву, а то су најчешће теме о борби против криминала и корупције, побољшање животног стандарда грађана, отварање нових радних места, улагање у пензиони фонд или здравствену инфраструктуру, итд.

¹⁴⁷ Према оцени Марчела Фоа, 99% јавности ни не зна да спин доктори постоје и да делају из сенке. „Спин значи јако завртети неку ствар а доктор је онај који је учен, експерт за неку посебну дисциплину. Спин доктор је онај који зна да скроји вест на посебан начин, који успева да тим вртоглавим ефектом који дода некој вести, хипнотише медије и наведе их да усвоје одређено виђење стварности. Његов природни амбијент су изборне кампање, где се појављују у улози саветника или стратега изборног кандидата.“ (Фоа, 2017: 11) Израз „спин доктор“ настаје 1984. године из пера једног од најпознатијих америчких новинара, Вилијама Сафира (William Safire). (Фоа, 2017: 24)

Грађани, којима у професионалном фокусу нису медији, не могу уочити када се ови догађају и спиноване информације појављају. Но, ипак ваљало би се понекад запитати: Због чега се ова информација појавила баш у овом тренутку?

Иако је пласирање псеудодогађаја тешко уочљиво, у овој сврси питали смо испитанике шта мисле по овом питању. Постављена тврдња гласила је:

Сматрам да се често превеликим бројем мање важних информација скреће пажња са суштинских тема за животе грађана или са циљем да се заташка нека политичка афера.

Веома висок проценат испитаника (974 испитаника или 95%) усагласио се са наведеном тврдњом. Делимично није сагласно са тврдњом само 16 испитаника или 1,6%, док није сигурно 35 испитаника или 3,4%.



Графикон 7. Квантитет објављених информација као манипулативно својство скретања пажње

Скретање пажње народа са проблематичних тема и информација по владајуће структуре често се чини претераним писањем о естрадним личностима, ријалити шоу „звездама“, док се спортске манифестације често користе као тренутак непажње у заносу патриотског поноса како би се нека тема гурнула „под тепих“.

Као контролна тврдња на све претходне наведене у сегменту анкете везане за информативну ентропију, испитаницима је била постављена следећа тврдња: *Сматрам да сам о одређеној теми добро информисан/а уколико прочитам што већи број*

медијских текстова. Испитаници су остали доследни одговорима на претходне тврдње. Контролном тврдњом установљено је да већина испитаника сматра да већи број прочитаних информација не мора да значи и бољу информисаност. У потпуном и делимичном несагласју са постављеном тврдњом било је 656 испитаника или 64%, 154 испитаника или 15% није било сигурно шта да одговори, док 215 испитаника или 21% сматра да је добро информисано уколико прочита што већи број текстова по питању одређене медијске теме.



Графикон 8. Утицај квантитета објављених информација на степен информисаности

Одабир и селекција објављених информација не процесуира се на основу критеријума важности и реалног значаја, већ на основу значаја који једној теми придаје највећи број медија. Уколико о једној вести одређена новинска агенција објави 20 или 30 текстова у дану или два, сви медији ће по аутоматизму пренети ову информацију као важну. Информисање посредством медија институционализована је ствар иза које стоје људи од утицаја, медијски конгломерати и владе, који лобирањем креирају јавно мњење и одређују приоритет тема. Интернет ера јесте омогућила слободан проток информација, међутим, и многоструко увећала шансу за подметање диригованих вести.

Илузија о доброј информисаности проистиче и из погрешног уверења најширег круга људи да све што виде, чују или прочитају у новинама или на интернету увећава њихову информациону моћ. У реалности, информациона моћ лежи у рукама уског елитног круга људи који сачињавају информациону пирамиду моћи.

7.1. На врхунцу *Трећег таласа*

Један од значајнијих футуролога XX века, који се бавио дигиталном револуцијом и трансформацијом информационо-комуникационих система, био је Алвин Тофлер. Оригиналност Тофлерове теорије о развоју информационо-комуникационе сфере огледала се у цивилизацијској подели друштва на три таласа. Реч „талас“ Тофлер бира како би описао различите друштвено-историјске периоде, због тога што таласи имају плиму и осеку, као што се с времена на време и у друштвеним токовима дешавају периоди промена и смена. Тофлер је „трећим таласом“, око 1955. године, назвао оно што је Маклуан назвао „глобалним селом“, Бжежински „технократским“, а Данијел Бел „постиндустријским друштвом“. Трећи талас је трећа револуција, она информациона, која је наступила након индустријске револуције (другог таласа), а којој је претходила пољопривредна револуција (први талас). Према Тофлеру, ера првог таласа започела је око 8.000 године пре нове ере и трајала је све до 1650-1750 године нове ере. „Пре првог таласа промене, већина људи живела је у малим, често номадским скупинама, прехрањујући се сакупљањем плодова, риболовом, ловом и чувањем стоке. У једном тренутку, отприлике пре десет миленијума, започела је пољопривредна револуција и полагано се преносила по планети ширећи села, насеобине, земљорадњу и нови начин живота.“ (Тофлер, 1983: 31)

Други талас у човечанству отпочиње добом индустријализације. Ову друштвену епоху карактерише масовна производња, дистрибуција и потрошња. У том периоду долази до радикално нових норми друштвене организације. Шира породица своди се на ужу. (Тофлер, 1983: 46) Васпитавање деце поверава се школама, које децу припремају за рад у фабрици. Образују се радници који беспоговорно извршавају наређења руководеће хијерархије. Индустријализација утиче и на уметност, те тако нпр. камерни оркестар бива замењен симфонијским, због омасовљења публике. Даљи цивилизацијски напредак, односно трансформацију друштвене климе, Тофлер описује појмовима *техно-сфера*, *социо-сфера*, *инфо-сфера* и *сфера власти*. Техно-сфера представља систем, социо-сфера друштвени живот, инфо-сфера начине информисања и канале комуникације, док је сфера власти управо начин на који се у друштвима сваког таласа врши власт. (Тофлер, 1983: 23)

Трећи талас настаје када се по први пут уочава да канцеларисјки радници и радници из услужних делатности постају бројнији од мануелних радника. „То је

деценија која је очевидац широког увођења рачунара, туристичких путовања млазним авионима, пилула за контролу зачећа и многих других проналазака са далекосежним последицама.“ (Тофлер, 1983: 32)

На таласима трећег цивилизацијског таласа „нови свет“ руши бирократију, смањује значај улоге националне државе и подстиче појаву полуавтономних привреда у постимперијалистичком свету. „Док су друштва првог таласа енергију црпела из живих акумулатора (мишићне енергије) или из сунца, ветра и воде, друштва другог таласа енергију извлаче из угља, гаса и нафте (необновљивих фосилних горива).“ (Тофлер, 1983: 43) Управо је тај енергетски скок пратио дивовски напредак технологије, која је омогућила масовну производњу, масовну публику и мас-медије.

Када говори о медијима другог таласа, Тофлер пише о „папирној међави“. Наводи да је други талас разбио монопол над информацијама. Индустрија је захтевала огромно кретање информација, за које стари канали нису били довољни. Развија се поштанска служба. Пошта доноси први широм света отворени канал за комуницирање у индустријској ери. Већ 1837. године британска пошта не разноси поруке само за потребе неке елите, већ око деведесет милиона пошиљки годишње, што према ондашњим мерилима ствара лавину порука. Године 1960, у часу када је индустријско раздобље отприлике достигло свој врхунац и када је почео да се ствара трећи талас, та бројка се већ попела на десет милијарди. (Тофлер, 1983: 52) Како даље наводи: „Ово представља само наговештај будућег волумена информација. Бујање потреба за информисањем није се само могло задовољити писменим путем. Развијају се телефон и телеграф. Ипак, чак и најмодернији телефонски системи често бивају преоптерећени.“ (Тофлер, 1983: 51-56)

Због масовне производње и потрошње ствара се потреба за слањем масовних порука – на релацији један пошиљаоц - више прималаца. Развијају се средства јавног информисања. Дакле, у другом таласу јавља се сложена инфо-сфера, која утиче и на социосферу. То су масовне поруке које се могу потпуно ефикасно дистрибуирати, попут робе и сировина.

„Индустријализам је раскинуо везу између производње и потрошње и раздвојио произвођача од потрошача – створио је најкомерцијализованију цивилизацију. У социо-сфери, ствара двоструку личност, истовремено и произвођача и потрошача - индуст-реалност, што доводи до линеризација времена и препакивања простора.“ (Тофлер, 1983: 128)

Трећи талас Тофлер назива и *квантитативним скоком* у историји. (Тофлер, 1983: 28) До њега долази јер је немогуће даље продужавати индустријализацију због немогућности био-сфере да трпи даље индустријске насртаје, и више је немогуће ослањати се на необновљиву енергију. Електронска индустрија доживљава експанзију – електронска револуција. До ње долази комбиновањем нових технологија са новом енергетском основом, што драматично гради нову техно-сферу. У трећем таласу информатика постаје најважнија привредна делатност на свету, са најбржим растом. Нова инфо-сфера преображава и нашу сопствену психу.

Други талас је умножио број канала посредством којих је појединац стицао своју слику о стварности, медији су циновски гласоговорник и њихова моћ се користи за превазилажење етничких, племенских и језичких граница, као и за стандардизовање слика које притичу у ток свести друштва. Извесне визуелне представе толико су масовно раширене да су се практично преобразиле у *иконе* – стандардизација понашања коју је изискивао индустријски производни систем. Трећи талас то мења – бивамо приморани да ту архиву слика непрестано ревидирамо – старије слике морају се замењивати јер ако их не бисмо ажурирали, наши поступци се могу одвојити од стварности, те бисмо постали мање способни. Сlike постају све привремене. Потрошна уметничка дела, кратке дискусије... Научне теорије се свакодневно замењују новим, идеологије доживљавају слом. Уместо да проширују свој утицај, средства јавног информисања бивају присиљена да га деле. На многим фронтовима медији трпе пораз од оног што Тофлер назива „размасовљеним средствима информисања”. (Тофлер, 1983: 182-196)

Новине губе своје читаоце, али не само због успона телевизије, већ и због растуће конкуренције недељних, двонедељних и специјализованих листова. Са друге стране, и број радио станица расте, а расте и разноликост понуде, јер се различите станице обрађају специјализованој и сегментираној публици, а не као некада неиздиференцираној масовној. Размасовљава се и телевизија, јер пролази време свемоћне централизоване мреже која контролише производњу слика. Кабловска телевизија размасовљује публику, делећи је у мноштво мини-публика. Претплатници не само што могу да гледају програме, већ се и непосредно обрађају разним службама. На размасовљење утичу и видео игре, и смањују број оних који гледају емитоване програме. Оне од пасивних прималаца стварају пошиљаоце порука, који манипулишу пријемником, уместо да пријемник манипулише њима. Томе доприносе и уређаји за

емитовање и снимање видео касета. Потрошач постаје произвођач слика, а публика размасовљено јавно мњење. (Тофлер, 1983: 182-196)

„Други талас је променио звучни пејзаж, заменивши петлов пој фабричком сиреном, а зрику попаца шкрипом гума. Обасјао је ноћ, продужио часове јаве. Донео слике какве ниједно око до тада није видело – фотографије земље са неба, надреалистичке монтаже у месном биоскопу или слике биолошких облика које су по први пут открили снажни микроскопи. Воњ земље у ноћи уступа пред воњем бензина и смрадом фенола. Мења се укус меса и поврћа. Преображен је читав перцептуални пејзаж.“ (Тофлер, 1983: 142)

У цивилизацији трећег таласа развила се, како Тофлер пише, „култура трептаја“. (Тофлер, 1983: 193) Људи трећег таласа осећају се лагодно услед бомбардовања ових трептаја.

„Уместо дугачких, повезаних низова идеја, које би биле организоване и синтетизоване, све смо изложенији кратким, модуларним трептајима информација, рекламама, мрвицама вести. Људи трећег таласа осећају се лагодно услед бомбардовања ових трептаја, јер стварају сопствене низове од материјала који се на њих у трептајима испалују. Уместо да само примамо наш духовни модел стварности, сада смо приморани да га непрестано конструишемо. То је терет, али истовремено води ка индивидуалности и размасовљењу личности и културе.“ (Тофлер, 1983: 194)

Што су људи око нас индивидуализованији или лишени масовних одлика, то нам је потребно више података да бисмо могли прогнозировать њихово понашање. Читав систем почиње да пулсира од све снажнијих токова података.

Под „размасовљавањем средстава јавног информисања“ Тофлер описује трансформацију медија кроз разне таласе, од првог таласа и новина, до трећег таласа и телевизије. С обзиром на време када је књига писана, њома није обухваћен период интернета. Размасовљавање медија прати и размасовљавање публике, што Тофлер врло вешто уочава. Како наводи: „Информативна бомба је управо експлодирала у нашој

средини, засула нас шрапнелом слика и драстично изменила начин на који свако од нас опажа и поступа у свом личном свету. Прелазећи са инфо-сфере другог у инфо-сферу трећег таласа, преображавамо и наше сопствене психе.“ (Тофлер, 1983: 183) У овом контексту размасовљања инфо-сфере трећег таласа Тофлер је описао могућност избора медија посредством којих ће се публика информисати. Међутим, размасовљавањем публике Тофлер је фантастично предвидео информативно доба које ће уследити на врхунцу трећег таласа, а то је информисање посредством интернета, што публику чини ангажованом и препуштеној да бира канале информисања.

7.2. Информативна плима – увертира у четврти талас

Кључна ствар која ће се догодити 70-их година XX века биће прелаз цивилизације из индустријског у информационо доба. Тофлер наведени прелаз метафорично илуструје кључном речју – шпијун. Тема шпијунаже овладала је популарном уобразиљом управо из разлога што шпијун представља јунака техно-културе са инфрацрвеним камерама, хајтек (енгл. *high-tech*) аутомобилом, једноседном подморницом, ласерским зрацима итд. Упркос популарности филмског агента 007¹⁴⁸, Тофлер наводи да постоји још један дубљи разлог за успон шпијуна.

„Док су каубоји, полицајци и приватни детективи, традиционални јунаци штампе и филмске траке, стремили ка нечему опипљивом: желе новац, да ухвате неког лупежа или да освоје девојку, шпијунска је основна делатност - информација. Шпијун је представљао живи симбол технолошке револуције које је захватила инфо-сферу 70-их и 80-их година.“ (Тофлер, 1983: 182-185)

¹⁴⁸ Мало је познато да је писцу култног 007 серијала филмова, Ијану Флемингу, као инспирација за креирање филмског јунака Џејмса Бонда послужио југословенски тајни агент Душко Попов. Попов је рођен у Тителу у јужној Бачкој. Дипломирао је на Правном факултету у Фрајбургу, а за време Другог светског рата радио је као двоструки агент за британску МИ6 и немачку обавештајну службу Абвер. Кодно име за Немце било му је „Иван“, а за Британце „Трицикл“. Попов је живео на релацији Лисабон-Лондон, а познато је да је САД обавестио и упозорио о нападу Јапана на луку Перл Харбур, међутим с обзиром на неповерење тадашњег челног човека ФБИ, господина Хувера, САД није озбиљно схватила ову информацију и припремила своју војску. Као и филмски јунак, Попов је био страствени обожаваца скуповених аутомобила, коцке и жена. Легенда о Џејмсу Бонду настала је у коцкарници лисабонског хотела „Паласио“, будући да је Лисабон тада био централни град обавештајаца. Агент британске тајне службе за праћење Попова био је Ијан Флеминг, који је тада посматрао у казину како Србин улаже 80.000 долара (данашњих 600.000 долара). Први Флемингов роман о тајном агенту 007 звао се „Казино Ројал“ по мотивима сцене којој је сам присуствовао.

У време првог и другог цивилизацијског таласа мноштво технолошких иновација дешавало се у различито време и сувише дисперзовано, како временски, тако и просторно. Међутим, уласком у други миленијум десило се магично уједињење технологије и медија. Као да су се све силе универзума ујединиле да споје инфо, техно и социо-сферу у један кохерентни систем информационо-комуникационе револуције која ствара **четврти талас**.

Информациони опсег драстично је повећан, а навике глобалног становништва промењене из корена. На крилима интернет револуције рођена је нова цивилизација сајбер сфере. Цивилизација у којој се развија аутономна возња самовозећих аутомобила, цивилизација у којој робот добија држављанство¹⁴⁹.

Повећање информативног опсега кроз информативне капије медија Тофлер је описао из перспективе детета. С тим у вези, писао је да је дете из првог таласа, до појаве средстава јавног информисања, расло у селу које се споро мењало, па је свој модел стварности градило од слика приманих из шачице извора: од учитеља, свештеника, поглавице или неког великодостојника, а првенствено од породице. (Тофлер, 1983) Као што је приметио и психолог-футуролог Херберт Герцој: „У кући није било телевизије нити радија да детету пружи прилику да се сусретне са многим туђинцима разних врста који би имале различите животне путање, па чак и потицали из разних земаља... Веома је мали број људи у животу видео неки страни град...“ (Тофлер, 1983: 183-184) Сlike о свету које је градило неко сеоско дете биле су веома уског опсега.

Са налетом другог таласа социо-сфера драстично се изменила. Други талас је умножио број канала посредством којих је појединац стицао слику о стварности. „Дете више није слике добијало само из природе или од људи, већ и из новина, високотиражних часописа, преко радија и касније телевизије. Црква, држава, дом и школа углавном и даље говоре у један глас, потпомажући једни друге.“ (Тофлер, 1983: 184)

Налетом трећег таласа о медијима се почиње говорити и све више писати као о агенсима социјализације. Психолози и социолози све више одређују медије као „васпитаче“ и утицајне ентитете на понашање деце и омладине. Ипак, на врхунцу трећег таласа, у којем се тренутно налазимо, медији постају човеков прозор у свет

¹⁴⁹ Први хуманоидни робот представљен је јавности 2016. године. Дизајниран по изгледу глумице Одри Хепбурн, робот Софија добила је и држављанство Саудијске Арабије. Софија је била „гост“ на међународној дигиталној конференцији „Western Balkans Digital Summit“ 2019. године у Београду, где су је новинари интервјуисали и разговарали са њом као са човеком.

социјализијући не само децу, већ и одрасле, те стога све више можемо говорити не само о медијској педагогији, већ и о медијској андрагогији, будући да је информатичка писменост у савремено доба важна колико и основна, формално-школска писменост.

Не можемо говорити о информативној плими уколико савремени инфо алгоритам не посматрамо кроз призму развоја телекомуникационих технологија. Због тога је део ове дисертације посвећен управо развоју информационо-комуникационих, али и телекомуникационих технологија. Једначина информисања без технологије била би једначина са две или више непознатих. Од седамдесетих година XX века преплитања у медијасфери и техно-сфери све су учесталија, са тенденцијом да се стопе у надлазећој епохи холо-сфере. Информативна капија отворена је почетком XXI века представљањем мобилних телефона са камером и 3G интернетом. Да у технолошком контексту није дошло до ове тачке развоја мобилних мрежа грађанско новинарство не би ни било рођено. Колико је мобилни телефон са камером и приступом интернету био значајан, говори и податак да су водеће светске медијске редакције (BBC, CNN) искористиле снимке „грађана репортера“ о рушењу Кула близнакиња као материјал за цео дневник. Информативна плима од тада је почела да надире, будући да је редакцији CNN-а у једном дану на мејл пристигло преко 20.000 фотографија са места злочина.

У декади од 2000. до 2010. године врата информативне капије отворена су још више настанком друштвених мрежа, најпре Фејсбука, 2004. године, а затим и Твитера, 2006. године. Ни Марк Цукерберг, ни челници Твитера нису наслућивали колики ће удео њихова информационо-комуникациона „чеда“ имати на тржишту информација и колику ће информациону лавину покренути. Друштвене мреже у почетку су биле коришћене искључиво код куће, а њима се приступало са персоналних компјутера или лап-топова коришћењем *dial up* интернета, а затим и кабловског и ADSL интернета. Време информативног обиља се захуктавало, али права информативна експлозија десила се омасовљењем бежичног (Wi-Fi) интернета и представљањем паметног телефона осетљивог на додир (touch screen). Месец је пун, а информативна плима поплављује наше домове и редакције традиционалних медија.

Ера нових веб медија озбиљно је пољуљала тезу Харолда Иниса да је сваки начин комуницирања стварао опасан монопол над сазнањем. Канађанин Харолд Инис био је економиста који се бавио медијима као присталица технолошког детерминизма. Иниса је, према речима Бригса и Берка, проучавање папира довело до историје новинарства, а проучавање Канаде, у којој су комуникације имале велики утицај на економски и политички развој, како колонијални, тако и постколонијални, одвело га је

до проучавања упоредне историје царстава и њихових начина комуникације, од старог Асирског царства и Египта до данас. Тако Инис у делу *Царство комуникације (Empire and Communications)* из 1950. године, пише да је Асирско царство било једно од првих у којима су се градили аутопутеви за размену информација. Тврдило се да се вест може послати куриром из било ког дела царства у главни град и да се може добити одговор у року од седам дана. (Бригс, Берк, 2006: 15)

Инисова теза о стварању монопола над сазнањем у ери интернета више није сувисла, из једноставног разлога што је интернет проширио сазнајне могућности у дигиталној јавној сфери, где појединац може да бира канале и начин информисања. Интернет је на тај начин демонополизовао јавну сферу у контексту сазнања. Овај демонополизовани систем јавне сфере проистекао је управо из развоја грађанског новинарства, које је публици дало улогу енкодера информација. У ери интернета често прикривана истина исплива на површину, будући да је монопол над сазнањем умањен. Наведено није могло, или је у врло малој мери било оствариво, у друштвеним епохама пре интернета, док друштво није било повезано у *глобални комшилук*. Демонополизовање сазнања умногоме је утицало на разоткривање политичких афера. Док медијски извештаји о афери Клинтон-Левински нису довели до оставке Клинтона у време надмоћи традиционалних медија, ера дигиталних медија натерала је политичара из владајуће Мађарске странке, актуелног премијера Виктора Орбана, Фидеса Јозефа Шајера, да поднесе оставку на место посланика у Европском парламенту, као и у странци, након обелодањених снимака на интернету о његовом присуству на геј журки у Бриселу, у време епидемиолошке забране окупљања. Глобални комшилук на овом примеру демонстрирао је заинтересованост за дешавања у околини, али значајније осликао тренутак разбијања монопола над сазнањем. Као што је Инис тврдио да је интелектулни монопол средњовековних монаха, заснован на пергаменту, био угрожен папиром и штампарством, тако је дигитални језик интернет културе подрио и срушио монопол утицаја и манипулације савремене политичке „елите“. Још 1641. године Семјуел Хартлиб, који је подржавао друштвену и културну реформу написао је да ће вештина штампања толико проширити знање да обичним људима неће моћи да се влада репресијом јер ће они познавати своја права и слободе. (Бригс, Берк, 2006: 32) Четири века касније дигитално пространство омеђује политичку самовољу пружајући могућност аудиторијуму да одигра значајну улогу контролора власти.

7.3. Информациона економија

Свеопштом присутношћу и приступачношћу информацијама најширег могућег дијапазона тема, код корисника интернета створена је илузија да поједини веб медији заиста раде у служби јавног интереса, а да су информације бесплатне. Ипак, пре него што било шта од прочитаних информација узмемо „здро за готово“, а не дај Боже уградимо и у наше ставове, треба се запитати чији је интернет простор? Ко је власник тог „царства слободе“¹⁵⁰, ко стоји иза њега? Савремене веб медије метафорично можемо означити дигитализованим библиотекама будући да су изграђени од база података. Као што је некада давно библиотека била ризница знања, чини се да је управо то данас интернет.

„Велике библиотеке нас својим местом упућују на неко име, као, на пример, Александријска библиотека на Александра Великог. У Хомеровој сенци налазимо Пизистрата. Иза Конфучија стоји династија Хан. Иза библиотеке у Пергаму стоји Аталиди. Иза библиотеке у Багдаду Ал-Мансур. И француска Национална библиотека носи име Франсоа Митерана. Нема библиотеке иза које не би стајао неки краљ, калиф, првосвештеник, владар, сенат, скупштина, председник, институт, ред или универзитет. Иако је библиотека заслужна за контакте међу ученим људима, не може се сакрити њено институционално порекло...“ (Дебре, 2000: 17,18)

Зар институционална позадина библиотека не подсећа на институционалну припадност медија и интернет простора? Арпанет мрежа¹⁵¹ била је институционализована од стране војске САД, док данас готово свака држава полаже информационо-комуникациони сувернитет над интернет простором у својој земљи. Међутим, привидна слобода интернета је велика илузија која се попут маслачка на ветрићу брзо распрши. Најилустративнији пример за то је рад светских узбуњивача јавности, Едварда Сноудена (Edward Snowden) и Џулијана Асанжа (Julian Assange).

¹⁵⁰ Подсетимо да је претеча интернета америчка војна мрежа „ARPANET“ (Advanced Research Projects Agency Network), основана 1969. године која је повезивала свега неколико рачунара унутар затворене, интранет мреже.

¹⁵¹ Шпански социолог Мануел Кастелс (Manuel Kastells) у књизи „Успон умреженог друштва“ о Арпанету наводи да су на њему шездесетих година XX века, у време Хладног рата, радили радници Агенције напредних истраживачких пројеката америчког Министарства одбране (митска DARPA) како би спречили совјетско преузимање или уништење америчких комуникација у случају нуклеарног рата. (Кастелс, 2000: 42)

Едвард Сноуден је као бивши радник америчке Централне обавештајне агенције (CIA – Central Intelligence Agency) и као бивши саветник државне безбедносне агенције (NSA – National Security Agency) у јуну месецу 2013. године узбунио читаву планету, откривши да су америчке обавештајне службе, као и НСА, прислушкивале посредством америчких мобилних оператера своје грађане, а да су кроз бројне тајне пројекте надзирања¹⁵² („PRISM“, „Boundless Informant“...) организовали хакерске нападе на приватне и корпорацијске рачунаре широм света, као и 2009. године на самит Г-20 у Лондону.

Још један човек који је у жижу јавности доспео обавештавајући јавност о злоделима, делима против човечности, самовољи и неморалности носилаца власти, био је аустралијски новинар, програмер и интернет активиста Џулијан Асанж. Свету познат као оснивач невладине организације Викиликс (Wiki Leaks), веб сајта покренутог 4. октобра 2016. године, Асанж је уз помоћ присталица истине објавио бројне документе који су компромитовали и оптуживали америчку власт за злогласни логор у заливу Гвантанамо у којем је америчка ратна морнарица САД, под подршком тадашњег председника САД Барака Обаме, мучила и убијала Кубанце и остале „ратне“ заточенике. Планетарној популарности Викиликса у значајној мери допринео је снимак на којем се види како страдају недужни цивили у Авганистану под нападом америчких војних аеро ловаца. Ни Викиликсу није промакло шпијурање организовано под патронатом америчке Националне безбедносне агенције НСА, објављујући 2015. године како је ова Агенција шпијунирала француског председника, Франсоа Оланда. Сва иронија савременог света видљива је и на овом примеру затвора Гвантанамо, будући да је Барак Обама 2009. године добио Нобелову награду за мир.

Сноуден и Асанж су у епилогу планетарне драме о претераним ингеренцијама америчких обавештајних служби морали да затраже азиле у иностранству, обојица од стране еквадорске владе, како не би били ухапшени и приведени америчком суду „части“ и „правде“ због одавања државних тајни. И након десетак година, Сноуден и Асанж живе кријући се под заштитиним плаштом политичких азила, које с времена на време обнављају продужавајући своју „слободу“. Светској јавности било је предочено

¹⁵² Законски легализовано прислушкивање у САД проистекло је из „Патриотског закона“ који је донесен непосредно након рушења зграда Светског трговинског центра (Кула близнакиња) 2001. године. Закон је донесен за време администрације Џорџа Буша 26. октобра 2001. године под паролом да „уједини и ојача“ Америку у борби против тероризма. Овим законом дата је пуна легитимност америчким обавештајним службама за прислушкивање свих грађана САД.

које све механизме владе држава користе у контроли телефонског и интернет саобраћаја, међутим, материјални и војни ресурси, као и грађански страх и недовољна храброст за грађанску непослушност дају сагласност за даља кршења слободе говора и угрожавања права на приватност. Напоследку, читава мрежа информационо-комуникационих канала умногоме подсећа на путеве римског царства. Ти путеви били су изграђени и умрежени са циљем да информације преко гласника могу што брже да стигну из једног дела Царства у друго, за случај да непријатељ нападне. Улогу римских владара данас играју државне обавештајне агенције, попут америчке НСА, које контролишу *информационе магистрале* веб комуникације. Они делају превентивно и са настојањем да прате шта се догађа широм планете јер најважнији ресурс дигиталног доба јесте информација. Говорећи о информационој економији, аутор Мајкл Хил цитира америчког банкара Вристана:

„Информациона револуција у последњих неколико деценија мења сам извор богатства. Нови извор богатства није више материјалан. То су информације, знање које је примењено у раду да би се створила вредност. Потрага за богатством сада је у великој мери потрага за информацијама и применама информација на средства за производњу... Информациона економија мења и саму дефиницију имовине, мења све – од тога како зарађујемо до тога ко управља светом... Обједињавање рачунара и телекомуникација створило је нови међународни монетарни систем.“
(Хил, 2008: 253)

Нови монетарни систем савременог света подразумева знање мултинационалних корпорација о навикама и ставовима глобалног становништва.

Колико су подаци грађана на друштвеним мрежама приватни, а колико више јавни, доказује и недавна афера из 2014. године у вези са Фејсбуковом сарадњом са консултантском компанијом „Кембриџ аналитика“ у циљу преузимања личних података Фејсбуквих корисника у маркетиншке и политичке сврхе. Технолошки гигант Фејсбук вешто је искористио квиз на овој друштвеној мрежи како би уз сагласност корисника затражио приступ њиховим личним подацима, као и подацима њихових пријатеља, што је био уобичајен захтев за све игрице на овој друштвеној мрежи. Поента квиза била је да Фејсбук алгоритам на основу корисникових одговора одреди и генерише психолошки тип личности учесника у квизу. Један од запослених у

Кембриџ аналитици у том тренутку, Кристофер Вајли, открио је да је у квизу учествовало око 270 хиљада људи и да су том приликом прибављени лични подаци за око 50 милиона корисника, највећим делом из САД. Афера је имала и политички призвук, будући да је наводни циљ за бесправно преузимање личних података био таргет маркетинг за прављење психолошких профила корисника, којима би могла бити понуђена реклама за председничког кандидата на председничким изборима САД 2016. године, Доналда Трампа. Епилог овог случаја била је казна од 500 хиљада фунти за Кембриџ аналитику пред британским судом, док је Марк Закерберг, власник Фејсбука, прошао некажњено, одбранивши се пред сенаторима у Конгресу САД.

На примеру Фејсбука и Кембриџ аналитике показана је сва моћ тзв. „редистрибутивних учинака нове политичке економије“ о којима пише Дејвид Рунциман (David Runciman), професор политичких наука и шеф катедре за политичке науке и међународне односе на Универзитету у Кембриџу. Професор Рунциман у ауторском тексту за веб сајт „Social Europe“ пише:

„Толико смо се навикли на чињеницу да су многе од услуга које користимо путем Интернета бесплатне – од Фејсбука и Гугла до Гардијана и националне железнице – да то више и не примећујемо. Наравно, те услуге нису бесплатне; разлика је само у томе што их не плаћамо новцем, већ својим подацима – личним подацима о навикама, изборима и плановима које откривамо сваки пут када услуге користимо. Ти подаци се могу претворити у новац кроз рекламе.“¹⁵³

Професор Рунциман у овом чланку поентира тиме да је политика неједнакости у дигиталној ери много компликованија но што смо мислили, те да се богатији друштвени слојеви могу више заштити од сиромашнијих. Илустративан је пример и то што је Марк Цукерберг купио све куће које окружују његову у Пало Алту, како нико не би могао да га шпијунира. Заправо, одржавање система друштвених мрежа исувише је скупа „играчка“ да би тек тако била бесплатна. Однос према друштвеним мрежама био би промењен када би се време проведено на њима тарифирало. Ипак, питање је колико би онда корисника било на њима. На овај „бесплатан начин“ глобалном становништву је дозвољено да се „ваља у слободи“ и да безбрижно ужива у свом виртуелном животу,

¹⁵³ Доступно на линку: <https://www.socialeurope.eu/digital-politics-why-progressives-need-to-shape-rather-than-merely-exploit-the-digital-economy> (Приступљено марта 2021.)

без слутње о злоупотребама. Биће да је тај наизглед бесплатан ужитак веома скуп, а да је цена мерљива у валути интересовања, навика, ставова, приватних података дигиталног домородца.

У контексту информационе економије у истраживању реализованом за потребе ове дисертације испитаницима је била постављена тврдња: *Често ми се дешава да ми непосредно по разговору о некој теми или о неком предмету или након претраге одређеног предмета или теме изађе реклама на Гуглу или на друштвеним мрежама управо о томе.* Готово апсолутна већина испитаника (995 или 97%) означава да је сагласно са тврдњом, те да уочава индиције таргет маркетинга. Статистички занемарљив проценат испитаника, по 15 испитаника или 1,5% навело је да није сигурно, као и да делимично није сагласно са наведеном тврдњом.

Тврдња је намерно била постављена и у усменом контексту разговора, не само у писменом контексту Гугл претраге, будући да све мобилне апликације приликом инсталације траже приступ микрофону и камери паметних телефона.



Графикон 9. Утицај информационе економије на сугерисање тема и вести

У контексту информационе економије, о информацији можемо говорити као о артиклу. У том смеру Хил наводи како информација поседује многе особине сирових материјала будући да је информација основна компонента сервиса, производних метода, као и суштински елемент доношења одлука. (Хил, 2008: 261)

Неблаговремено добијена информација о стању на берзи за одређену мултинационалну корпорацију значиће губитак од неколико стотина хиљада долара.

Говоримо ли о информационој етици увидећемо да се она са сваким новим технолошким изумом проблематизује. Све већа технолошка условљеност друштва означава и све већу злоупотребу приватности.

Како наводи ауторка Мервик (Marwick):

„Поједине компаније баве се искључиво ископавањем, груписањем и анализом података. Понекад и медијске организације попут Фејсбука и Гугла копају, прикуљају и групишу податке о корисницима, а затим их продају оглашивачима и специјализованим фирмама које их онда уносе у огромне базе података. Даље наводи – „Државни органи, правосуђе и полиција могу да затраже те податке директно од организација друштвених медија. У последње време прикупљање, груписање и коришћење личних података због циљаног оглашавања постало је прихваћена друштвена норма.“ (Чејко, 2018: 103)

Како даље наводи ауторка Чејко, а парафразирајући групу аутора:

„Док припрема резултате за корисника, Гугл складишти, одлаже и архивира велику количину садржаја на мрежи током претраге. Компанијама продаје могућност да се боље рангирају на списку резултата. Apple, Microsoft, Facebook, Google, Yahoo и друге велике технолошке компаније такође дозвољавају ископавање података који протичу кроз њихове платформе, а у добром делу чак учествују у том поступку. Дакле, безмало све што се ради на интернету подложно је праћењу, анализи, складиштењу и употреби у разне сврхе (Chen, Pavlov, Berkhin, Seetharaman & Meltzer, 2009; Cobb, 2012; Sengupta, 2012 код Чејко, 2018: 103)

Како наводе аутори Хјорт и Хинтон, успон друштвених медија може се лако посматрати као део префињености контроле. Иако у неким аспектима друштвени медији демократизују, оснажују и еманципују, то нас све чини дигиталнијима јер се наши друштвени животи и лични статистички подаци приказују као бинарне цифре које лете широм планете брзином светлости. Ово нас све чини подложнијим контролним механизмима информационог друштва: да будемо пребројани, сортирани и

организовани у групе које се могу упарити са производима и услугама онолико брзо колико се материјали и услуге могу производити и дистрибуирати. (Hjorth, Hinton, 2019: 47)

Доба свеопште дигитализације једноставно нас је реорганизовало на начин да водимо удвојени живот - онај реални, заснован на персоналном офлајн идентитету и *face to face* контактима, и онај дигитални, виртуелни, заснован на онлајн идентитету у којем појединац остварује друштвеност другог реда. Савремени човек има потребу да „одржава“ свој живот у е-окружењу, непрестано се афирмишићу у онлајн заједници. У социјалној психологији познати су грегари и афилијативни човеков мотив. Оба мотива повезана су са човековом друштвеном природом и имају архетипско порекло. Грегари мотив може се објаснити као човекова подсвесна тежња да буде у друштву других људи. Он не мора интераговати са другим људима, већ је довољно да осети одређену дозу друштвености само на основу присуства других људи. На тај начин постићи ће задовољство и неку врсту социјалне сигурности. Са друге стране, афилијативни мотив проистиче из човекове жеље за афилијацијом, односно удруживањем са другим људима у циљу обављања заједничких послова или дужности. Питање које се на овом месту намеће је: шта се дешава са овим мотивима у ери дигиталног живота? Да ли они јачају или слабе? Напослетку, да ли је човекова природа измењена дигиталном друштвеношћу?

Одговори на ова питања веома су сложени и изискују проматрања са различитих аспеката научних дисциплина, са социолошког, антрополошког, психолошког. Непорециво је да је човекова друштвеност измењена у дигитално доба. Најпре, на начин да свакодневни виртуелни контакти стварају привид дружења са виртуелним пријатељем. Привид у првом реду проистиче из чињенице о вантелесном присуству друге особе. Бесконтактност и одсуство друге особе у непосредној физичкој близини морају да утичу на човекову природу. Савремени свет никад није био повезанији, а истовремено никад удаљенији, управо из тог разлога. Због тога долази и до емоционалне инертности и пасивизације код младих људи. Свет друштвених мрежа десензитивизује људе и лишава тактилности, што може бити нарочито опасно за децу најранијег узраста и њихову социјализацију. Чини се да се и човеково биће трансформише заједно са медијима, на начин да постајемо све мање емпатични и осећајни. У овом целокупном *circulous vitiosus* можда и жеља за удруживањем или једноставним присуством другог човека слаби, заједно са грегари и афилијативним мотивом. Цитирајући француског филозофа Бернара Штиглера (Bernard Stiegler) Дебре

истиче: „Оно што човека чини човеком, јесте то, што је, од самог почетка, памћења које се ослањало на ум и на нервни систем допуњавао вештачким помагалима, представља непобитни објективни темељ настајању доктрине усавршавања (XIII век) и напретка (XIX век). Реч је о особини која карактерише читаву врсту: не постоји никакав *self-made man*, сви смо начињени од својих претходника.“ (Дебре, 2000: 30)

8. УТИЦАЈ НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА НА ИНФОРМИСАЊЕ

Све присутнија публика на интернету доводи до тенденције преображавања новинарства у правцу дигитализованих платформи¹⁵⁴. Новац је онде где је публика. Публика је онде где савремени трендови упућују. Када се публици једном пружи прилика да ужива у комфору свога дома и да уз кафу или чај чита разне вести кроз заводљиво светлуцаве екране својих мобилиних телефона или таблета, тешко се враћа на стари модел информисања, који подразумева одлазак до трафике и куповину новина, а још горе на читање „бајатих“ вести од јуче. Савремена публика се дефинитивно олењила, али постала и све захтевнија, из једноставног разлога што технолошко описмењавање подиже ниво опште информисаности и писмености. Времена су се толико изменила, да је читалачка публика штампе попут верног фанатика Сонијевог Волкмена или љубитеља грамофонских плоча. Давно превазиђена технологија, али која се летимично употребљава са посебном носталгичном радошћу. Идентична ситуација је и са новинама. Многим старијим генерацијама остао је у носу мирис свежих новина, попут мириса свеже самлевених зрна кафе из не тако давнашњих кафе пржионица. Због тога остаје носталгични жал за неким прошлим временима, за која се везује мирнији темпо живота, али и ритуално читање новина у трамвају или аутобусу на путу до посла. Таква публика све је малобројнија, јер се и старије генерације све више технолошки описмењују и прелазе на савремене видове информисања. Људи брзо прихватају нове производе и услуге када увиде да су они у тренду и да се уклапају у актуелну културну реалност. Заправо, присутна је и одређена бојазност од стигме „ниси у кораку са временом“, односно да ћеш остати ван токова дешавања. У том правцу ауторка Мери Чејко наводи да је у савременом свету веома изазовно и напорно одржати корак са превеликом навалом надражаја и информација. „Мноштво задатака намах би се могло претворити у лавину. Човек би могао стећи утисак да мора да ради, односно да буде

¹⁵⁴ Према неким изворима Гугл дневно процесуира 3,5 милијарде упита. (<https://seedscientific.com/how-much-data-is-created-every-day/> Приступљено априла 2022.)

дигитално повезан и дан и ноћ како не би изгубио корак.“ (Чејко, 2018: 218) У наставку ауторка Чејко наводи да је тешко пратити све вести, информације, забавне садржаје и занимљивости с којима смо у вези. „Многи напосто одустају када их у кратком периоду заплъусне велика количина информација.“ (Чејко, 2018: 219)

Када говоримо о дигиталним технологијама, како истиче аутор Клеј Ширки (Clay Shirky), управљамо кајаком: „Струја нас носи свом брзином и снагом у одређеном смеру, док једино што можемо учинити је да се држимо чврсто да се кајак не би преврнуо.“ (Shirky, 2008: 299)

„Није проблем у томе што нам је доступно превише информација, објашњава футуролог Жаме Кашио, већ у томе што су нам алати за управљање тим информацијама још у повоју. Део проблема проистеклих из презасићености информацијама може се решити стратешком употребом дигиталних алата да бисмо филтрирали, сортирали и организовали информације које примамо. Презасићеност информацијама може изазвати узнемиреност кад схватимо да нисмо у стању да све пратимо.“ (Чејко, 2018: 219)

Ирационални немир од превелике количине информација може се описати са психолошког становништа да човека једноставно оптерећује преобиман „медијски асортиман“. У психологији постоји и посебан термин за наведено, зове се *парадокс избора*, и описао га је психолог Бари Шворц. Суштина је да човекову психу многобројни избори депримирају. Ширина избора и степен среће нису у сразмери, а човеку прија само одговарајућа количина избора. (Чејко, 2018: 220)

„Најутцајнији историјски фактор који убрзава, канализује и обликује парадигму информацијске технологије, те условљава с њом повезане друштвене облике, био је и још увек јесте процес капиталистичке реструктурирације који се збива од 1980-их година, тако да се нови техно-економски систем може адекватно назвати *информацијским капитализмом*.“ (Кастелс, 2000: 53)

Повезаност технологије, медија и комуникације истиче и Кастелс под „парадигмом информатичких технологија“. Појмом технолошке парадигме најпре су се

бавили Carlota Perez, Christopher Freeman i Giovanni Dosi и под њом су подразумевали технолошку трансформацију и интеракцију с човечанством. На трагу њихове парадигме Кастелс наводи пет карактеристика парадигме информатичких технологија које представљају материјалну основу информацијског друштва. Прва карактеристика Парадигме јесте чињеница да је информација њена сировина: не само да информација делује на технологију, него и технологије делују на информацију. Друга карактеристика односи се на *проширеност учинака нових технологија*. Према је информација саставни део сваке људске активности, нови технолошки медији обликују све процесе нашег индивидуалног и колективног постојања. Трећа карактеристика односи се на *логику умрежавања* било којег система који употребљава нове информатичке технологије. Логика умрежавања односи се на морфологију мреже и на повећану сложеност интеракција. Четврта карактеристика односи се на флексибилност информатичке технологије. Под флексибилношћу се подразумева материјална основа организације која може бити репрограмирана и прилагођена. Пета карактеристика односи се на *приближавање специфичних технологија у високо повезани систем*. Наведено се односи на вертикалну интеграцију производних процеса, било хардверских, било софтверских. Тенденција савременог информатичког доба је да се у оквиру једне компаније производи и софтвер и хардвер. Према томе, парадигма информатичке технологије не креће се ка затварању у систем, него према отворености – попут мреже са више завршетака. Њене битне карактеристике су: обухватност, сложеност и умрежавање. (Кастелс, 2000: 93-98)

Информација у савремено доба не представља као некада „луksуз“ резервисан само за први и други сталеж (племство, свештенство). Она је неопходна у свакодневном оријентисању и делању, широко је распрострањена и привидно бесплатна. Најпре, јер је информација производ информационо-комуникационих конгломерата који своје оператерске услуге наплаћују кроз месечну претплату својих услуга за емитовање радиодифузних медија. За штампану информацију плаћамо куповином новина. Шта је онда са информацијама које добијамо посредством интернета? Водећи се постављеном аналогijом можемо закључити да део месечне претплате које плаћамо интернет провајдерима одлази на салдо медија које су дистрибутери информација. Ипак, интернет информација је нешто „скупља“ од оне дистрибуиране каналима традиционалних медија. Самим тим што је наша локација и што су наша интересовања која откривамо кликом на одређене вести доступна интернет провајдерима чини је скупљом јер су тиме навике корисника откривене, а самим тим и доступне водећим веб

претраживачима (Google, Yahoo), а посредством њих и компанијама и владама са којима сарађују (о чему је било речи у поглављу *Информациона економија*). Дакле, савремена инфо-сфера подразумева двостепени ток информисања, односно реверзибилно информисање – интернет корисник информисањем открива информације о својим личним преференцијама, навикама и о свом профилу личности.

Таргетиране рекламе (енгл. *target advertising*) настале су управо на бази дигиталног информисања посредством мобилних телефона 4G стандарда и коришћењем информативних веб сајтова. Нови алгоритам информисања базиран на коришћењу мобилних апликација за информисање допушта инсталираним *news* апликацијама приступ микрофону и камери мобилних телефона. Због тога не треба да чуди да уколико, на пример, ћаскамо са пријатељем о вину, наредног пута затекнемо рекламу о данима вина у близини нашег места у виду Гугл реклама на друштвеним мрежама или у самој медијској апликацији. Дакле, савремени алгоритми информисања представљају информативну мрежу на релацији *корисник-интернет провајдер-ИТ компанија*.

Парадоксално или не, степен развијености глобалне економије у савременом свету мери се коефицијентом интернет пенетрације и применом нових технологија. Према наводима групе иностраних аутора – „Становништво земаља с ниском стопом продора интернета има мање могућности за напредак у глобалној економији. Слабији су му изгледи да оствари економски добит и унапреди квалитет живота. Наилази на озбиљне препреке у образовању, запошљавању и приступу здравственим услугама. Све је теже премостити јаз између тих људи и оних који имају поузданију везу с интернетом и све предности које приступ мрежи и повезаност пружају.“ (DiMaggio, 2014; McKinsey & Company, 2014 код Чејко 2018: 116)

8.1. Информације као „пластови сена“

Аутор Мајкл Хил метафорично назива пакете информација „пластовима сена“. Управо из разлога што се у данашњем свету информативног обиља чини да потребну информацију тражимо као иглу у пласту сена. Хил препознаје три пласта сена: људе, документе и интернет. Наводи да у потрази за информацијама ми отприлике знамо на коју ћемо веб страницу отићи и где тражити жељену информацију, међутим, понекад нам зафали кључна реч или термин како бисмо добили малу, прецизну групу података

и резултата. (Хил, 2008: 121) Дигитализацијом информација пласт сена је као огромно клупко спуштено низ брдовиту ливаду прерасло у балу сена. Иако нам сада може звучити архаично податак да је Британска библиотека, која прикупља податке широм света, током 2000. и 2001. године у свој фонд уврстила 188.000 монографија, 55.000 свезака серијских публикација, 62.000 извештаја и 1.700.000 патената, усагласићемо се да је број публикација и текстова уврштених за само две године био огроман. Међутим, у ери интернета, дигитализованих платформи и *cloud computing-a* обим података који се свакодневно објави и пошаље (енгл. *upload*) на интернет у само месец дана раван је деценији прикупљања података са почетка новог миленијума.

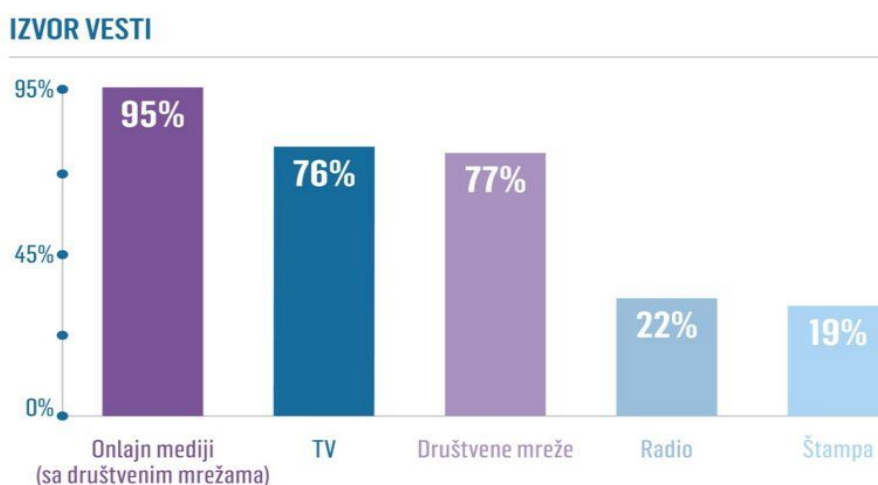
Ка информационом друштву закорачило се премрежавањем света телекомуникационим сателитима. Нарастајућа количина информација била је уочена још педесетих година прошлог века, како наводи Мајкл Хил. (Хил, 2008: 122) Због тога је тада у Великој Британији и основано Удружење за информациони менаџмент, с циљем ефективнијег управљања и коришћења информација. Управљање информационим ресурсима постаће толико важно као и улагање у војни систем, будући да ће се у наредним деценијама одиграти шпијунски рат на бази информативне размене између СССР-а и САД.

„Нема сумње да је свака нова технологија (прим. аутора – информационо-комуникациона) променила учесталост, обим и начин на који комуницирамо, укључујући и начин на који се изражавамо.“ (Хил, 2008: 105)

Информациони парадокс огледа се у томе што је широка дисеминација информација започета онда када је технологија комуникације то учинила доступним, било да је реч о преносу идеја и информација посредством писма, телеграфа или посредством интернет протокола. Тешко је одредити у ком правцу би цивилизацијски напредак текао да није било медија који су облике човекове свести материјализовале и преносиле временски вихор. Једно је засигурно, тај би развој био знатно спорији, а човечанство би без медија знало много мање о себи, јер су медији били носиоци и преносиоци целокупне људске делатности и људских тековина. Један од главних чинилаца убрзања темпа живота управо су технологије комуникација.

8.2. Информативне навике у дигиталном окружењу

Једно од новијих истраживања из 2020. године, организованих по питању начина информисања у доба дигиталних медија у Србији, организовао је Центар за медије Факултета политичких наука у Београду, у сарадњи са Ипсос стратеџик маркетинг агенцијом, и уз финансијску подршку BBC News на српском – „Информисање у дигиталном окружењу у Србији¹⁵⁵“. Истраживање је реализовано према методологији пројекта „Дигиталне вести“ Ројтерсовог института за студије новинарства са универзитета Оксфорд, на намерном узорку од 2008 испитаника од 16 до преко 55 година старости. У истраживању је испитиван начин информисања у зависности од типа медија, као и степен поверења који различити тип медија ужива у становништву Републике Србије. Кључни резултати истраживања односе се на закључак о томе колико је становништво Србије дигитализовано, а у одређеним сегментима и испред европских и светских стандарда по питању коришћења нових технологија. Од укупног истраживачког корпуса, 95% испитаника као примарно средство информисања наводи онлајн медије (сајтови традиционалних медија и друштвене мреже).



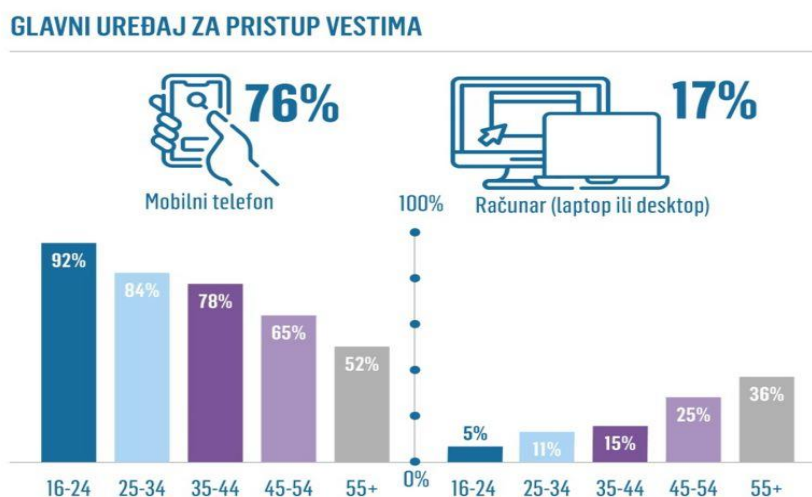
Слика 39. Процентуално најзаступљенији медији у сврси информисања

Извор: www.bbc.com

Као примарно средство за приступ медијима 76% испитаника означило је мобилни телефон. Интересантно је да је са порастом употребе паметних телефона приступ вестима посредством рачунара и лап-топа у великој мери опао – свега 17%

¹⁵⁵ ПДФ истраживање доступно је на линку: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf> (Приступљено априла 2021.)

испитаника приступа вестима посредством ових технолошких средстава. Истиче се и податак да 65% испитаника позније животне доби користи паметни телефон за приступ вестима, док испитаници од преко 55 година у проценту од 52% користе смартфон уређаје за информисање, што имплицитно показује и да је степен функционалне информатичке писмености у порасту.



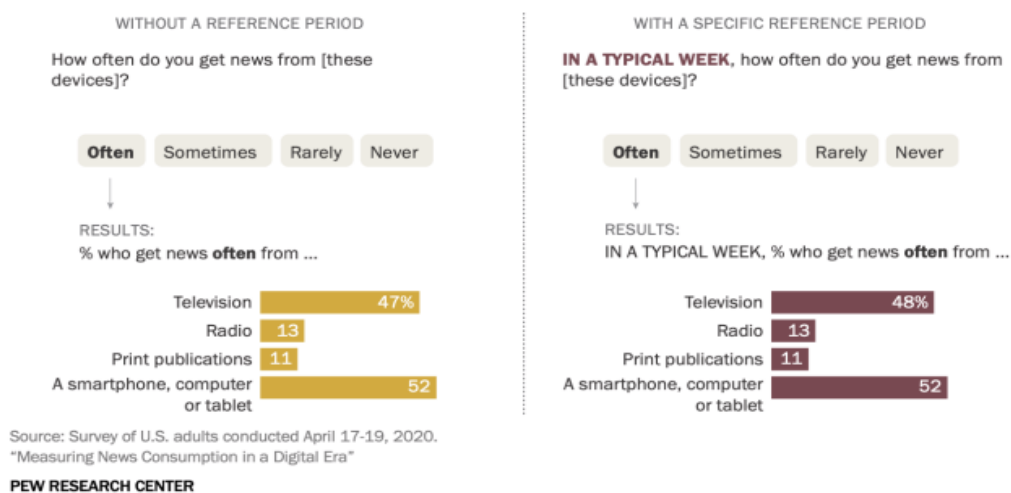
Слика 40. Главни уређај за приступ вестима према кластеру старосне доби

Извор: www.bbc.com

У поређењу са европским трендовима у информисању, према ауторима ове студије, Србија значајно превазилази европске трендове, с обзиром на то да се у Великој Британији мање од половине идентичне популације информисе посредством друштвених мрежа, а у Немачкој свега 39%. Иако је животни стандард у Србији два и по пута нижи од европског просека, становништво Србије очигледно налази средства и начин да буде у кораку са временом и технолошким трендовима. Ипак, наведени закључци нису у сврси похвале српског становништва, већ са циљем да се установи колико су навике у информисању промењене од кад живимо у дигиталном „благостању“. Уколико изађемо из националног и европског оквира и отиснемо се на северноамерички континент, увидећемо да је и америчко становништво све дигиталније, али да слично српском тржишту, телевизија још ужива велико поверење у аудиторијуму. Једно од последњих истраживања о коришћењу нових технологија за информисање објављено је у децембру 2020. године у оквиру реномираног *Pew Research* центра. Истраживање је реализовано на узорку од 2.021 испитаника америчке популације различите старосне доби под називом – *Measuring news consumption in a*

*digital era*¹⁵⁶. Резултати овог истраживања показују да за неколико процената дигиталне платформе предњаче у односу на телевизију, која се у великој мери и даље користи за информисање у Америци. Када је реч о технологији приступа вестима, разлика је свега 4-5% у корист паметних телефона, компјутера и таблета. Интересантан је и податак да 25% испитиване популације користи паметан сат (енгл. *smart watch*) за приступ и читање вести, док 32% испитаника користи и паметни звучник (енгл. *smart speaker*), што је кластер који у европским истраживањима није био заступљен. Наравно, и паметни звучник и сат нису медијуми, односно носиоци сами за себе, већ екстензија мобилног телефона који је са овим аксесоарима и додацима повезан посредством блутут технологије (енгл. *Bluetooth*). Када је реч о средствима информисања, најзаступљенији вид информисања је телевизија, за коју је 78% испитаника означило као доминантан медиј за праћење вести у протеклих седам дана. Интересантан податак је да је готово идентичан проценат испитаника пратио вести посредством штампе (61%) и веб сајтова (62%), док су друштвене мреже као извор информисања одмах иза телевизије са 65% означености. Радио је медиј који се најмање прати за вести, но ипак, не и у занемарљивом проценту од 41%. Илустрације о навикама у информисању и резултатима овог истраживања приказани су на наредним двема сликама. (Слика 41, 42)

How survey experiments can test the effect of different question wordings for measuring news consumption



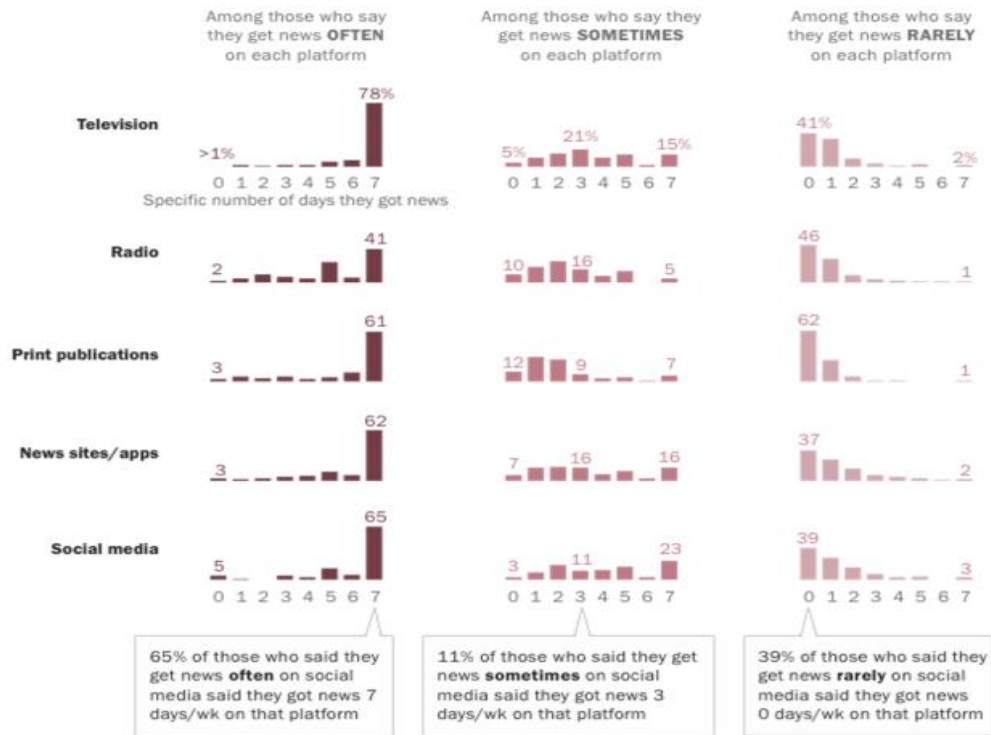
Слика 41. Најзаступљенији медији за информисање у америчкој пракси

Извор: www.journalism.org

¹⁵⁶ Истраживање доступно на линку: <https://www.journalism.org/2020/12/08/assessing-different-survey-measurement-approaches-for-news-consumption/> (Приступљено априла 2021.)

When asking about frequency of news consumption, 'often' aligns with 5-7 days in a week, 'rarely' aligns with 0-2 days, and 'sometimes' means a variety of things

% of U.S. adults who have gotten news from each platform ___ days in a week



Note: Survey contained a form-split for the relative and specific consumption questions. Data here are merged between the two forms.
 Question text for Form 1 relative response scale: "How often do you get news from...?" Question text for Form 1 specific response scale: "IN THE PAST WEEK, how many days did you get news from ...?"
 Question text for Form 2 relative response scale: "IN A TYPICAL WEEK, how often do you get news from...?" Question text for Form 2 specific response scale: "IN A TYPICAL WEEK, how many days do you get news from...?"
 Source: Survey of U.S. adults conducted April 17-19, 2020.
 "Measuring News Consumption in a Digital Era"

PEW RESEARCH CENTER

Слика 42. Степен употребе различитог типа медија за информисање у Америци

Извор: www.journalism.org

Проматрање начина праћења вести у дигиталној ери било је важно како би се стекао увид у нове навике по питању информисаности глобалног становништва. У случају Србије, свет онлајн медија тријумфује над традиционалним медијима. Таква медијска слика врло је слична стању у Европу, док је америчко тржиште - тржиште за себе, у којем традиционална сфера информисања веома успешно опстаје.

Преплитања производне сфере и инфо-сфере неминовно се дешавало од када је друштво ушло у нову етапу информацијског развоја. И једна и друга сфера подједнако су значајне за развој цивилизације и њихов утицај се не може изоловати. Информацијски развој Планете подигао је цивилизацију на виши степен социјалног развоја. ИКТ је премостила свет снопом дигиталних сигнала и убрзала прозивodne процесе и капацитете. Пре технолошких иновација у информационо-комуникационој сфери индустрија је знатно спорије комуницирала, а своје производе знатно теже

пласирала до клијената. Као што је технолошки напредак у аутомобилској индустрији допринео производњи безбеднијих аутомобила и смањио саобраћајне несреће са смртним исходом, тако је тај напредак погодовао и индустрији производње у изградњи безбеднијих и повезанијих погонских јединица. У међусобном садејству производна и комуникациона сфера под утицајем технологије промениле су живот на боље. Иако су достигнућа у овим двема сферама по природи различита, она једна другу допуњују и једна без друге у новом свету не могу функционисати.

8.3. Цепно информисање у ери смартфон културе

Информативне навике у савременом свету мењају се имплементацијом сваке нове технологије. Нове технологије мењају информациону парадигму и утичу на убрзање инфо-сфере у смислу већег протока информација. Наведено убрзање инфо-сфере несумњиво су потпомогле две технолошке иновације. Прва је широкопојасни, бежични интернет (Wireless network, Wi-Fi¹⁵⁷), док је друга развој и стандардизовање 4G стандарда мобилне мреже¹⁵⁸. На тај начин омогућено је, назовимо га тако, „цепно информисање“. Као што су некада давно цепни романи увећавали писменост у становништву Париза, Берлина и осталих европских престоница, тако и данас мобилни уређај увећава информатичку писменост и чини савременог човека информисанијим. Према подацима истраживања „Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији у 2018. години, Републичког завода за статистику (РЗС), 72,1% домаћинстава у Србији поседује рачунар, 93% испитаника поседује мобилни телефон, док 72,5% поседује широкопојасну (енгл. *broadband*) интернет конекцију.¹⁵⁹ Иако је облик приступа дигиталном информисању постојао и пре ере паметних телефона, оно је било „тротије“, а вестима се приступало ритуално у одређено време посредством компјутера.

Вратимо се само не толико давно, у блиску прошлост двехиљадитих година новог миленијума. Интернет веза је била веома нестабилна, а приступ интернету

¹⁵⁷ Wi-Fi (Wireless Fidelity) је бежична локална рачунарска мрежа (WLAN) која одашила интернет сигнал електромагнетним таласима посредством рутера или модема. Заснована је на стандарду IEEE 802.11, први пут представљена 21. септембра 1998. године. Функционише тако што антена рутера одашила сигнал у кругу од неколико десетина метара, док је сам стандард интернета заснован на ADSL интернет протоку.

¹⁵⁸ 4G мобилни мрежни стандард представља четврту генерацију мобилне телекомуникационе технологије који обезбеђује велику брзину преноса података (до 100 Mbps) и уз помоћ које се реализује live streaming, IP телефонија, видео позиви, репродукција видеа у HD квалитету, cloud computing, а између осталог и информисање посредством медијских апликација и веб сајтова.

¹⁵⁹ Истраживање доступно на линку: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201816013.pdf> стр. 12, 17. (Приступљено априла 2022.)

зависио је од фиксне телефоније (*dial up* интернет конекције), у ком случају истовремено није било могуће „сурфовати“ интернетом и успоставити телефонски разговор. Крајем двехиљадитих и омасовљенијом мрежном инфраструктуром омогућено је коришћење интернета независно од фиксне телефоније.

Иако смо тада могли говорити о дигиталном информисању јер префикс дигитално подразумева интернет протокол пакета информација, оно није било функционално у пуној мери. У то време дигитално информисање подразумевало је да интернет мрежа у комшилуку не буде преоптерећена, како веза не би пуцала из часа у час, како би се нека интернет вест могла барем летимично прочитати. Дакле, не тако давно дигитално информисање је у потпуности зависило од стабилности интернет везе и захтевало је нешто стрпљења.

За познаваоце технолошких прилика свакако је интересантна информација да су информационо-комуникационе технологије толико напредовале у периоду од 2010. до 2020. године да је сав претходни период од сателитске телевизије до Тима Бернерса Лија и „world wide web” стандарда практично могао бити назван периодом успореног развоја технологије. Дигитална технологија је свој врхунац управо доживела у времену смартфон уређаја, друштвених мрежа и wi-fi интернета у последњој декади, у којој смо видели хуманоидне роботе, бионичке продужетке екстремитета, вештачко срце, виртуелну реалност и аутомобиле четвртог степена аутономне вожње.

Запажање да савремени човек осећа нелагоду уколико негде заборави смартфон уређај све је мање пошалица. У свакодневном животу и људској делатности све је уочљивија зависност од информационо-комуникационих технологија. Савремени човек је постао толико опседнут „благодетима“ дигиталног доба да су дистопијска предвиђања Орвелова, Хакслијева и Замјатинова постала реалност у којој бионички чипови стварају киборге. Информација да је Краљевина Шведска омогућила становницима да у своје шаке уграде чипове¹⁶⁰ који, између осталог, могу послужити за откључавање врата аутомобила, стамбене просторије, као лична карта или кредитна картица, одјекнула је светом крајем 2018. године и прохујала са, чини се, одобравајућом тишином. Док се осврнемо на све што следи, оно ће већ бити спремно за нас.

¹⁶⁰ Шведска влада је саопштила да је уграђивање чипова безболно и без проливања крви. Један од преко 4.000 чипованих становника је и Bendissimo Workman који је на свом Инстаграм профилу објавио видео снимак његовог чиповања. Снимак доступан на линку: https://www.instagram.com/datmimeguy/?utm_source=ig_embed (Приступљено априла 2021.)

Вратимо се на информисање у дигиталној ери смартфон културе. Мобилна телефонија је велику трансформацију доживела представљањем најпре тач скрин екрана, а затим и „компјутерацијом“ телефона. Мобилни телефони данашњице нам више служе као компјутери него ли првенствено за оно за шта су били намењени – за разговор. Дигитално доба је у великој мери мрежну комуникацију пребацило на комуникацију посредством интернета. Данашњи мобилни телефони пре су интернет телефони или *нетфони* него ли што су само телефони. За обављање позива све више користимо видео четове интернет апликација попут Вајбера, Whatsapp-а, за размену порука такође, као и четове друштвених мрежа. Дакле, телефони су сада џепни рачунари који нам служе за комуникацију, e-bank сервисе, информисање, обраду фотографију, откључавање аута, куће, отварање гараже и као платне картице посредством NFC (Near Field Communication) технологије, и за још много тога. У поменутој декади убрзаног развоја технологије приметно су нестали и персонални рачунари (PC), а додацима за паметне телефоне, попут тастатуре, све више се смањује потреба и за коришћењем лап-топова. Екрани мобилних телефона од 6,5 инча довољно су велики за праћење било ког садржаја, па чак и за куцање Ворд документа. Дакле, просечан смартфон уређај из 2020. године замењује многе технолошке геџете за претходни период од 40 година! У модеран смартфон уређај интегрисана је телевизија, радио, компјутер, монитор, скенер, телефон, фото-апарат, видео камера, CD, DVD плејер, вокмен, даљински управљач, барометар, *GPS* итд. Притом се може стилизовати избором боја и уклопити као део аксесоара у свакодневни изглед.

Поред визуелне компоненте, због брзине приступа информацијама, као и због лакоће руковања уређајем, смартфон култура је веома значајна за културу вести и проток информација. Због тога сваки медији настоји да обезбеди корисницима своју апликацију на *Play Store-у*.

8.3.1. Глобална и европска статистика коришћења интернета и смартфон уређаја

Премда смо у досадашњем току рада навели разне податке и истраживања о степену употребе смартфон уређаја и интернета на европском континенту и у нашој држави, како би се стекла целокупна слика, важно је напоменути и статистичке податке на глобалном нивоу. Очекивано, највећи степен интернет пенетрације је у Северној Америци (93,4%) и у Европи (88,4%), према пропорционалности са бројем становника одређених континената. Стопа коришћења интернета на светском нивоу износи 66,2%,

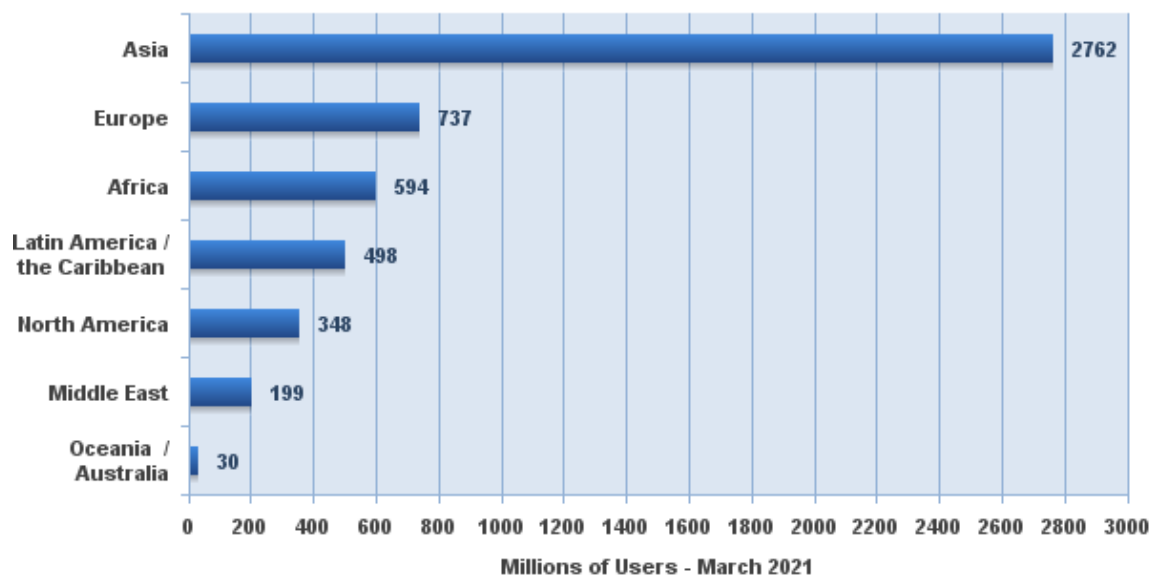
што нас наводи на закључак да је добар део планете премреженом дигиталним сигналинама.

Табела 3. Статистика глобалне популације са процентом употребе интернета према континентима

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2022 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2022	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	601,327,461	43.1 %	13,220 %	11.5 %
Asia	4,350,826,899	54.8 %	2,790,150,527	64.1 %	2,341 %	53.1 %
Europe	841,319,704	10.6 %	743,602,636	88.4 %	608 %	14.2 %
Latin America / Carib.	663,520,324	8.4 %	533,171,730	80.4 %	2,851 %	10.1 %
North America	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.6 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	205,019,130	76.4 %	6,141 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,934,716,815	100.0 %	5,251,737,363	66.2 %	1,355 %	100.0 %

Извор: <https://www.internetworldstats.com/>

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2021

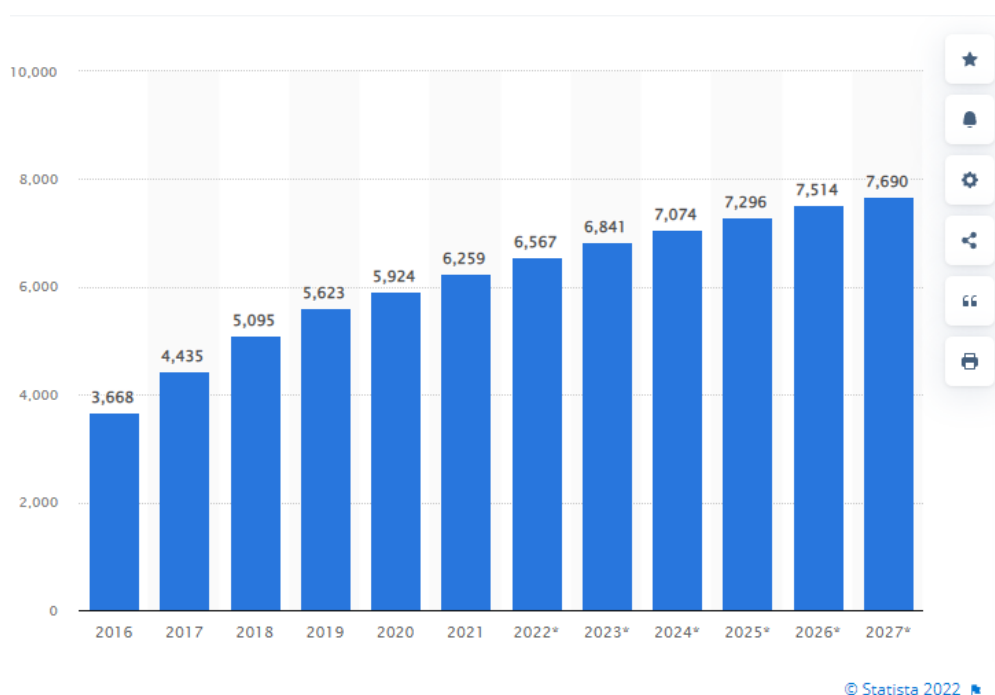


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 5,168,780,607 Internet users estimated in March 31, 2021
Copyright © 2021, Miniwatts Marketing Group

Слика 43. Број интернет корисника према глобалном географском подручју

Извор: <https://www.internetworldstats.com/>

У истраживању које је истраживачки центар „Statista” објавио фебруара 2022. године, а које се тиче предвиђања употребе мобилних телефона, показује предиктивну тенденцију пораста употребе мобилних телефона од неколико милиона јединица у наредних пет година на светском нивоу. Наведено произилази из чињенице да је стопа пенетрације мобилних телефона на светском нивоу 70%, што оставља могућност од 30% за даљи раст. Закључак студије је и да је тржиште мобилних телефона и даље у порасту упркос стагнацији продаје мобилних уређаја због пораста цена.¹⁶¹



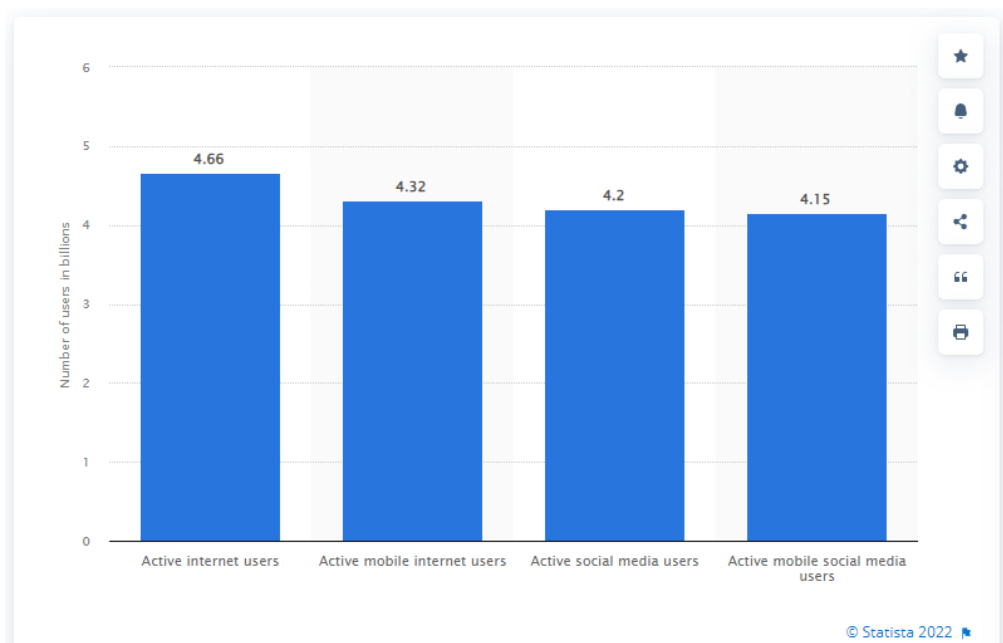
Слика 44. Употреба паметних телефона од 2016. године са степеном предвиђања до 2027. године изражено у милијардама

Извор: <https://www.statista.com/>

Друго истраживање истраживачког центра „Statista” указује нам на то да велика већина глобалне популације интернету приступа и користи га посредством свог смартфон уређаја. Резултати истраживања од јануара 2021. године показали су да од 4,66 милијарди узроковане популације, 4,32 милијарде, односно импозантних 92,6% приступа интернету са мобилног телефона. На следећој слици представљена је

¹⁶¹ Доступно на линку: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/#professional> (Приступљено априла 2022. године)

глобална употреба интернета, мобилних телефона, као и активних корисника друштвених мрежа.¹⁶²



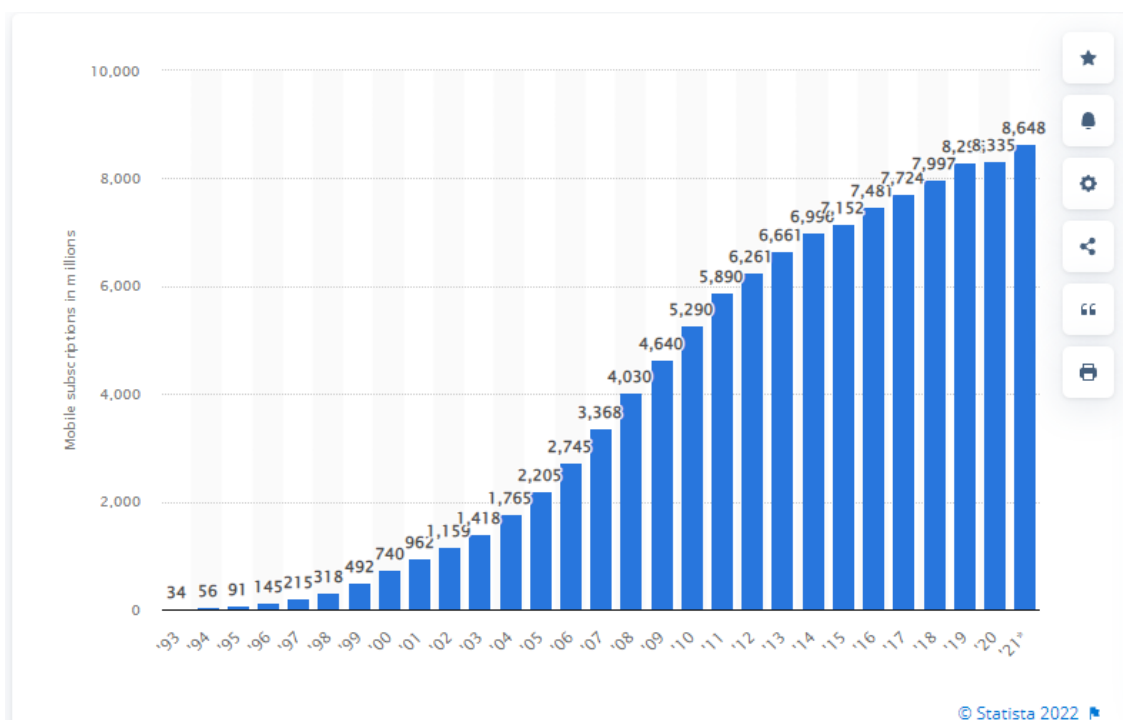
Слика 45. Статистика глобалних корисника интернета и фонда веб медија

Извор: <https://www.statista.com/>

Лонгитудинално истраживање о броју мобилних претплатника у периоду од 28 година, од 1993. до 2021. године, истоименог истраживачког центра, показало је да тренутно постоји већи број мобилних претплатника него ли број глобалног становништва. Од 7,8 милијарди планетарне популације, број мобилних претплатника износи 8,6 милијарди. Интересантан податак овог истраживања показао је и да афричке државе бележе раст коришћења мобилних телефона будући да је у декади од 2010. до 2020. године у Камеруну забележен пораст употребе смартфон уређаја од 123%. Сличан раст забележен је и у Кенији.¹⁶³

¹⁶² Доступно на линку: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#professional> (Пристапљено априла 2022. године)

¹⁶³ Доступно на линку: <https://www.statista.com/statistics/262950/global-mobile-subscriptions-since-1993/> (Пристапљено априла 2022. године)



Слика 46. Статистика употребе мобилних телефона од 1993. до 2021. године на светском нивоу

Извор: <https://www.statista.com/>

Још једно истраживање овог истраживачког центра показује да је најзаступљенија употреба интернета у Кини, Индији и САД. Ипак, и у тим земљама постоји већи део становништва који је и даље офлајн. Тако, на пример, у Индији од 1,38 милијарди становника, „само“ 560 милиона користи интернет. У Кини је тај број нешто већи. Од 1,4 милијарде становника нешто више од 850 милиона становника користи интернет.¹⁶⁴ Дакле, свет јесте дигитализован, но не и пуној мери.

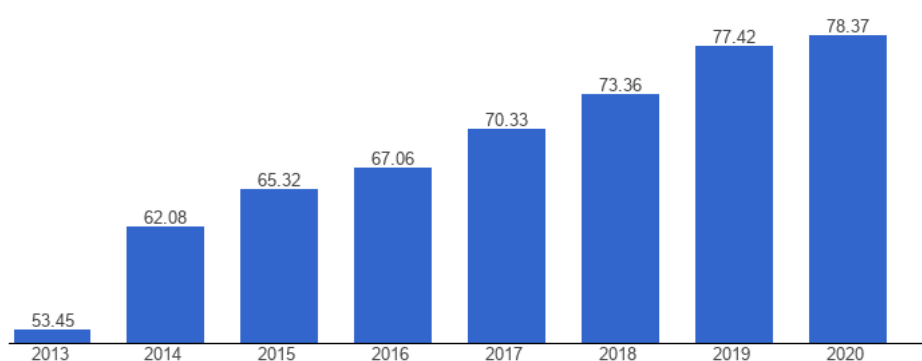
Када је реч о европском континенту, Европљани су најдигиталнији на глобалној мапи интернет корисника. Од 748,444 милиона становника¹⁶⁵, 737 милиона има приступ интернету.

¹⁶⁴ Доступно на линку: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#professional> (Приступљено априла 2022. године)

¹⁶⁵ Извор: <https://www.worldometers.info> (Приступљено априла 2022. године)

8.3.2. Статистика коришћења смартфон уређаја и интернета у Србији

У поређењу са светом и европским државама ни наша земља нимало не заостаје у правцу праћења дигиталних технологија, коришћења интернета и смартфон уређаја. Према статистичким подацима веб сајта „[theglobaleconomy.com](https://www.theglobaleconomy.com)” стопа интернет пенетрације 2020. године у Србији износила је високих 78%. Када је реч о мобилним претплатницима, број успостављених мобилних веза превазилази број становника. Од 6.9 милиона становника, према попису из 2020. године, било је успостављено 8,39 милиона мобилних конекција.¹⁶⁶



Слика 47. Стопа интернет пенетрације у Србији од 2013. до 2020. године

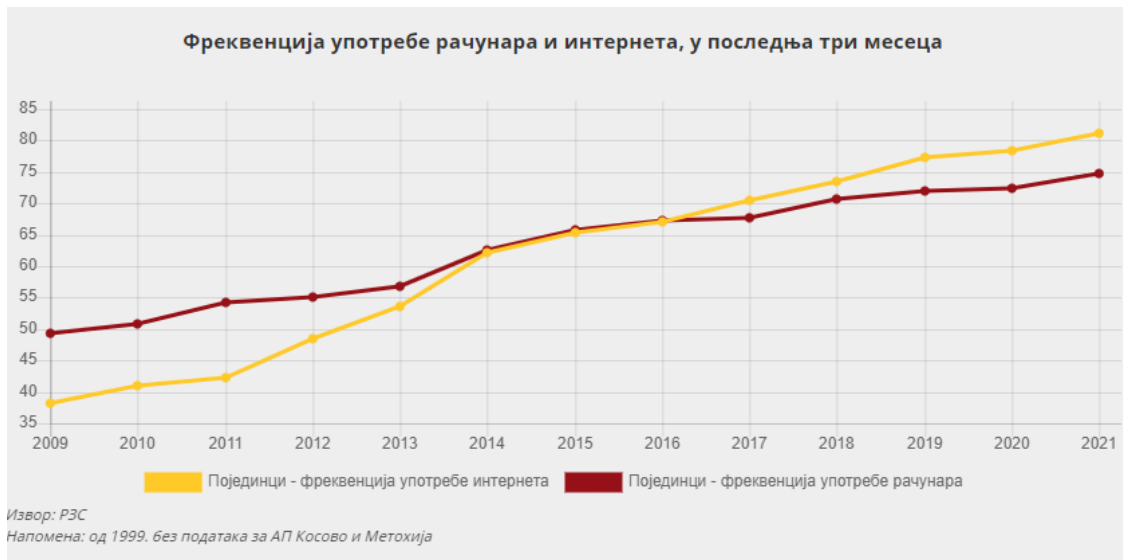
Извор: <https://www.theglobaleconomy.com/>

Према подацима домаћег Републичког завода за статистику (РЗС), фреквенција употреба интернета у Србији 2020. године износила је 81%, за два процента више него ли што то показују иностране студије.¹⁶⁷ Према најновијим истраживањима РЗС-а у Србији интернет свакодневно користи 3.9 милиона становника.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Доступно на линку: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-serbia> (Приступљено априла 2022. године)

¹⁶⁷ Републички завод за статистику, Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији за 2020. годину.

¹⁶⁸ Доступно на линку: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-domacinstva/> (Приступљено априла 2022)



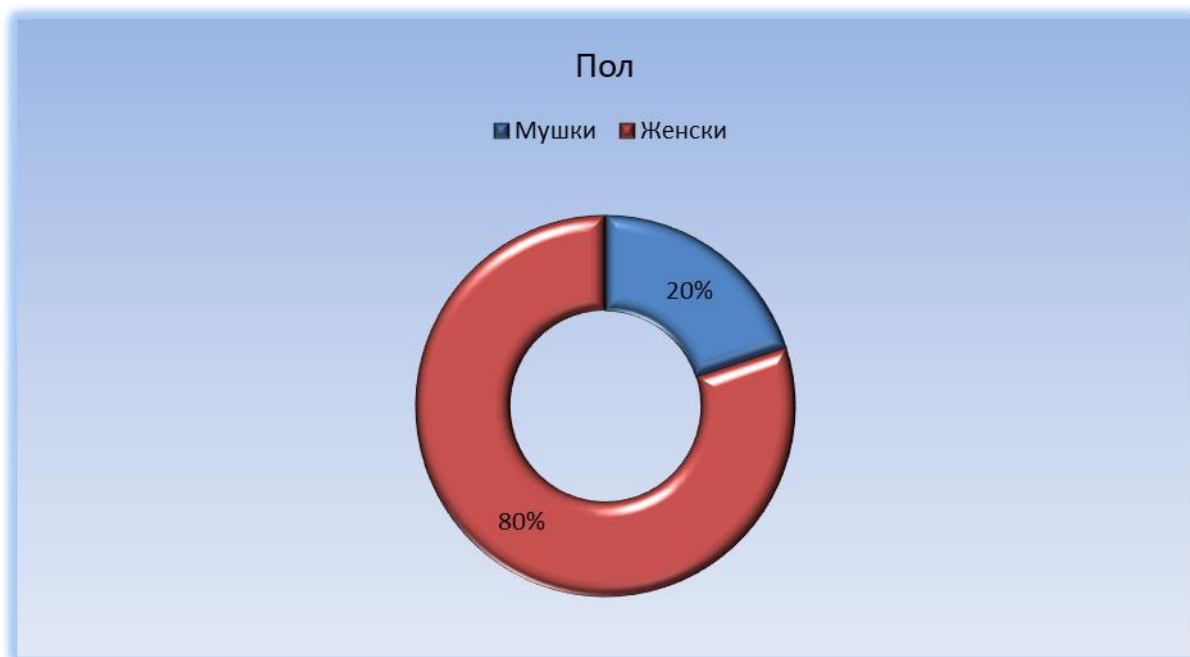
Слика 48. Фреквенција употребе рачунара и интернета у периоду од 2009. до 2021. године

Извор: <https://www.stat.gov.rs/>

Управо је лакоћа употребе, сведоступност информација посредством мобилних телефона претворило друштво из информативног у *хиперинформативно*, које је непрестано окружено новим вестима и информацијама. Тржиште медија је постало толико преплављено информативном плимом да је појединац морао сам да одабере изворе информисања. На који начин? На начин да се од униформних вести презентованих посредством традиционалних медија, окрене ка персонализованој шеми информисања, тако што ће сам одредити своје изворе информисања на начин да се „окружи“ оним вестима из оних медија чији му контекст и начин извештавања одговарају и годе. Тако ће, на пример, неко ко жели да има објективнију слику о политичким аферама у Србији инсталирати апликације оних медија који су против режимски настројени. На тај начин у виду нотификација, или обавештења стицаће му оне вести које су у сагласју са његовим ставовима и перцепцији политичке сцене Србије. Неко, ко је пак прорезимски оријентисан пратиће вести из оних медија који су тако и декларисани. Дакле, савременом човеку у дигиталној ери информисања дата је слобода избора канала информисања, или му је пак учињена медвеђа услуга, затварањем у ехо комору и информативни мехур? О поменутом више на страни 232.

8.4. Квантитативно-квалитативна анализа анкете „Информисање у дигиталном окружењу“

Полна структура истраживања сачињава 80% (820) испитаника женског пола и 20% (205) испитаника мушког пола.



Графикон 10. Полна структура истраживања

Испитивана циљна група, популација је која је свакодневно на интернету, на друштвеним мрежама и која активно користи веб платформе и медије. Иако је очекивано да предметна циљна група буде упозната са оним што постулати медијске писмености представљају, као и да студенти Филозофског факултета Универзитета у Нишу имају током свих нивоа студија предмете у вези са медијском писменошћу, студенти комуникологије и новинарства у виду обавезних предмета, студенти осталих департмана у виду изборних предмета, сматрамо да је за истраживање било значајно испитати степен познавања термина „медијска писменост“. Већина анкетираних студената (811 њих, односно 79%) у потпуном и делимичном је сагласју са постављеном тврдњом. Ипак, 10% или 102 студента, означило је да није сигурно по питању значења медијске писмености. У потпуном и делимичном несагласју било је 112 студената, односно прецентуално изражено 11%.



Графикон 11. Степен познавања „медијске писмености“

Највећи број испитаника (943) информисе се посредством интернета. Од тога 656 (64%) испитаника користи друштвене мреже, попут Фејсбука, Инстаграма, Твитера и Јутјуба за информисање на дневном нивоу, док 287 (28%) студената на дневној бази користи онлајн веб медије. Ниједан испитаник не користи новине за информисање, док само 8 (0,78%) студената означавају радио као медиј за свакодневно информисање. У односу на интернет сферу занемарљив је проценат гледања телевизије у сврси дневног информисања – 74 испитаника, односно 7,2%. Испитана циљна популација у великој већини (92%) користи интернет сферу за информисање на дневном нивоу, док је проценат традиционалних медија готово занемарљив и износи непуних 8%.



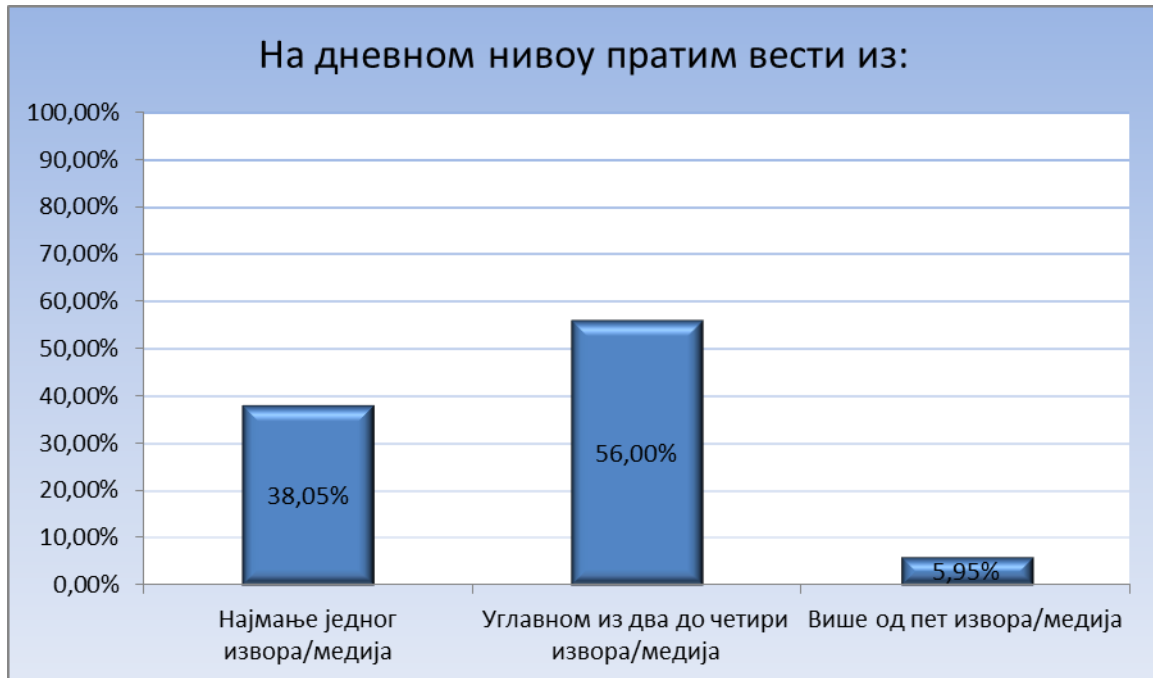
Графикон 12. Главни медиј за информисање

Када је реч о фреквентности праћења медија, 462 испитаника (45%) означило је да медије прати неколико пута дневно, 244 испитаника означава да медије прати једном дневно, 154 испитаника каже да то чини неколико пута седмично, 95 испитаника наводи једном или два пута седмично, док 70 испитаника каже да медије ретко прати.



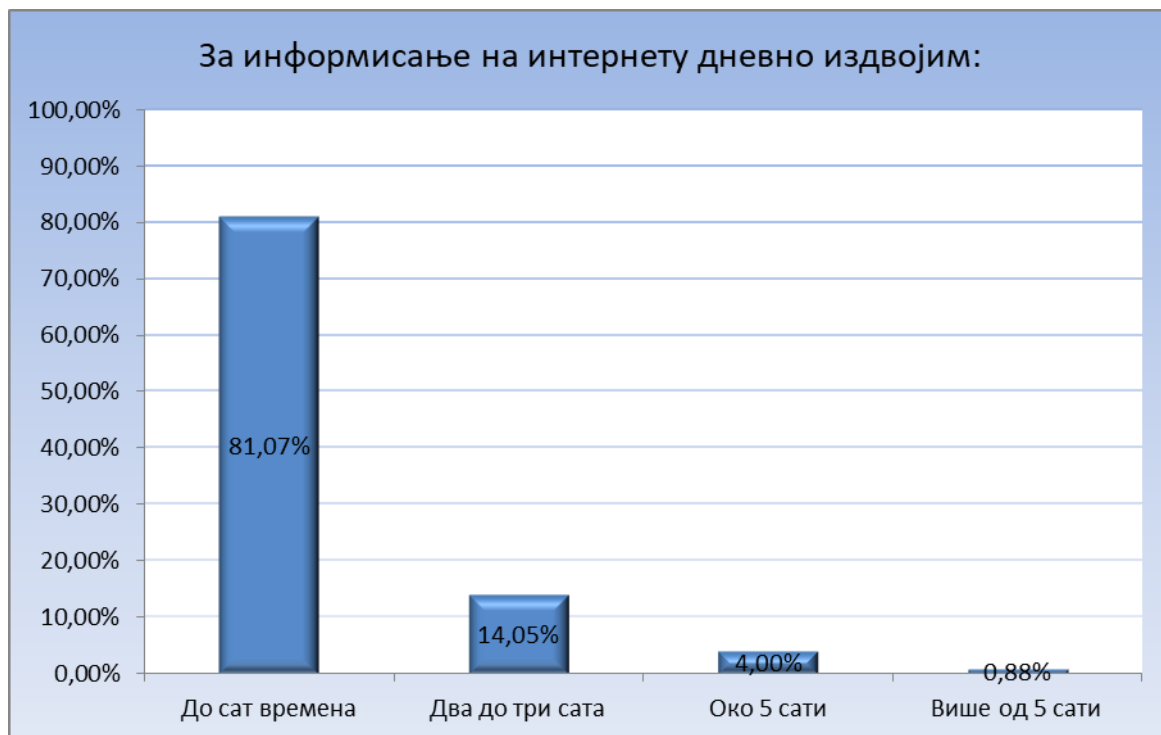
Графикон 13. Степен употребе медија

Када је реч о изворима информисања и броју медија из којих се испитаници информишу на дневном нивоу, више од половине испитаника (574 или 56%) наводи да користи два до четири извора, 390 испитаника (38%) то чини из једног извора, док 61 испитаник (6%) користи више од пет извора за информисање на дневном нивоу.



Графикон 14. Број извора у свакодневној информативној пракси

Највећи број испитаника, 831 (81%), дневно издвоји до сат времена за информисање на интернету. Интернет медије два до три сата дневно прати 144 испитаника (14%), док преко 5 сати статистички мали проценат испитаника означава да дневно проведе на интернету у сврси информисања, 41 испитаник (4%) наводи „око 5 сати“, док „више од 5 сати“ означава деветоро испитаника, односно непуни проценат.



Графикон 15. Количина утрошеног дневног времена за онлајн информисање

Више од половине испитаника сматра и верује да је добро информисана на основу праћења медија. У потпуном и делимичном сагласју са наведеном тврдњом је 616 испитаника (60%). Скоро трећина испитаника није сигурна да ли су добро информисани (226, односно 22%), док 183 испитаника (18%) сматра да није добро информисано на основу праћења медија.



Графикон 16. Мишљење испитаника о степену квалитета информисања на основу праћења медија

На питање колико дневно прате традиционалне медије, нешто више од половине испитаника (533 или 52%) наводи да традиционалне медије не прати уопште, док 41% или 423 испитаника наводи да прати до сат времена. Док 81% испитаника дневно издвоји до сат времена за информисање на интернету, 41% испитаника до сат времена дневно прати традиционалне медије (штампу, радио, ТВ). Два до три сата дневно 42 испитаника издвоји за традиционалне канале информисања, док 27 испитаника наводи да прати око 5 сати, а ниједан више од тога.



Графикон 17. Степен употребе традиционалних медија

Индивидуални контекст информисања и питање објективности у информативној пракси било је испитано тврдњом: *Сматрам да сам информисанији/а уколико вести пратим посредством веб медија и интернета него ли посредством традиционалних медија (радио, ТВ, новине, недељници) из разлога што могу више о тој теми да сазнам самосталном интернет претрагом.* Већина испитаника, (749 или 73%) у потпуном је и делимичном сагласју да је информисање посредством веб медија и интернета значајније и обухватније информисање него ли посредством традиционалних медија. Да није сигурно у наведену тврдњу означава 144 испитаника (14%), док 132 испитаника (13%) у потпуности и делимично није сагласно са тврдњом.



Графикон 18. Став испитаника по питању информисања посредством онлајн и традиционалних медија

Већина испитаника (718 или 70%) препознаје интернет окружење као информативну сферу у којој могу да остваре објективније информисање у односу на традиционалне медије. Само 12% (132 испитаника) означава да није сагласно са овим, док 17% (175 испитаника) наводи да није сигурно.



Графикон 19. Став испитаника о квалитету информисања посредством интернета и традиционалних медија

Колико информисање посредством интернета утиче и на персонални куриозитет и продубљени начин информисања у смислу индивидуалног ангажовања у информисању испитано је делом и следећом тврдњом. Готово апсолутна већина (943 испитаника или 92%) означило је да додатно истражује о теми која им привуче пажњу или их заинтересује. Само 4% односно 41 испитаник наводи да то не чини.



Графикон 20. Степен заинтересованости испитаника за продубљену информисаност посредством интернета

О томе колико је значајно испитаницима да у информативној пракси на интернету оставе и свој коментар или став посредством рубрике коментара било је испитано следећом тврдњом: *Информишем се посредством онлајн медија из разлога што могу да дам свој коментар и став о теми о којој се пише преко рубрике коментара.* Више од половине испитаника (625 или 61%) наводи да коментарисање вести као могућност информативног фидбека вишег реда на интернету није од пресудног значаја како би одабрали онлајн медије за информисање. Наспрам ових одговора, опозитно стоје 297 испитаника или 29% који се усаглашавају да их донекле наведено опредељује за информисање посредством онлајн медија, док 103 испитаника или 10% наводи да није сигурно је ли наведено фактор од утицаја.



Графикон 21. Значај интерактивности као одлике онлајн информисања

Колико је испитаницима важан мултимедијални доживљај у праћењу вести посредством интернета било је испитано следећом тврдњом: *Углавном бирам да вести пратим преко интернета будући да уз текст могу да имам увид и у видео или аудио материјал као пропратни део вести.* Наведена тврдња може се третирати и у контексту документованости код онлајн истраживачких медија. Већина испитаника бира да вести прати онлајн (728 или 71%) због мултимедијалног карактера. У супротности са овим ставом је 184 испитаника или 18%, док 113 испитаника или 11% није сигурно у вези са тврдњом.



Графикон 22. Значај мултимедијалности као одлике онлајн информисања

Још једна тврдња којом је био циљ установити да ли брзина коју доноси информисање на интернету има значај у информативној пракси гласила је: *Више ми одговара да вести пратим онлајн јер на тај начин најбрже будем информисан/а о дневним актуелностима.* Већина испитаника усагласила се са тврдњом (882 испитаника или 86%). Са постављеном тврдњом није било сагласно само 7% или 71 испитаник, док исти проценат испитаника није имао дефинисан став.



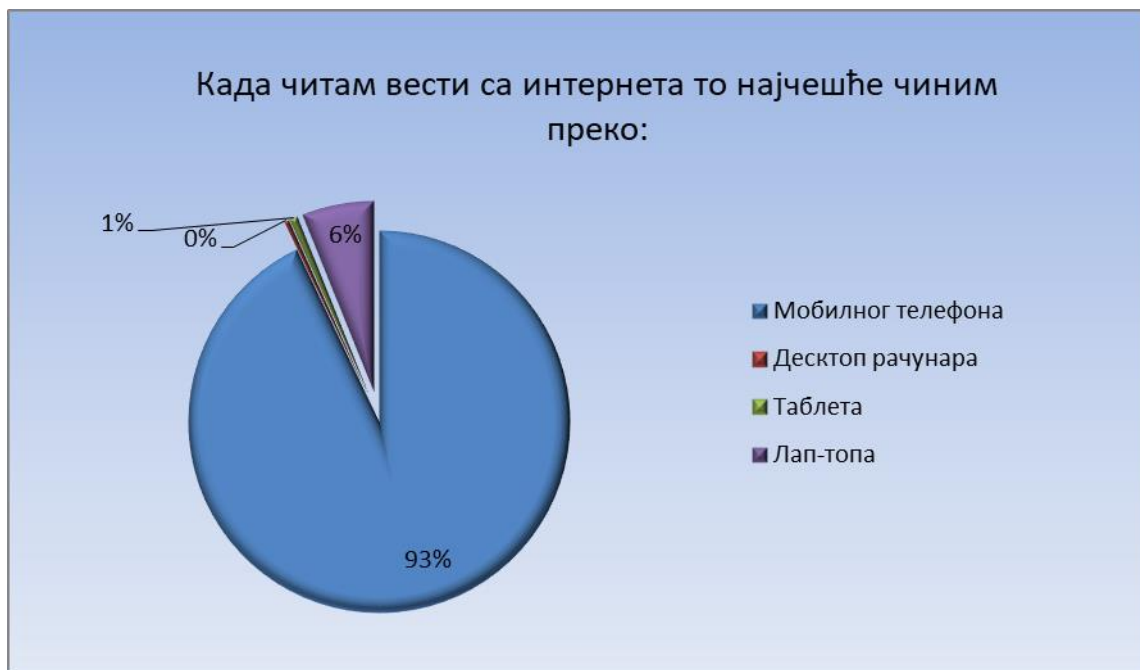
Графикон 23. Мишљење испитаника по питању брзине информисања на интернету

Значај хипертекстуалности у информисању на интернету, као једне од предности у односу на традиционалну медијску сферу био је испитан следећом тврдњом: *Вести бирам да пратим посредством онлајн медија јер често могу на основу линкова у самој вести да видим претходне текстове о тој теми и на тај начин стекнем целокупну слику о ономе што се дешавало*. Већина испитаника (790 или 77%) означила је да је у потпуном и делимичном сагласју са тврдњом. Није било сигурно 154 испитаника или 15%, док 81 испитаник или 8% наводи да наведено није пресудан разлог због којег прате онлајн медије.



Графикон 24. Значај хипертекстуалности као одлике онлајн информисања

Информисање посредством паметних телефона такође је било предмет упитника. Већина испитаника у највећој мери означила је да користе мобилни телефон као примарно технолошко средство за информисање (952 испитаника или 92,88%). Након мобилног телефона, испитаници најчешће користе лап-топ рачунаре за информисање (62 испитаника, 6%), док занемарљив број и проценат испитаника користи десктоп рачунар и таблет у овој сврси. Седморо испитаника је означило да користи таблет, а само четворо десктоп рачунар.



Графикон 25. Главни уређај за приступ онлајн информисању

Поред брзине као једног од опредељујућих фактора за информисање које пружа интернет и смартфон домен, место информисања је још једна важна категорија када говоримо о навикама у информисању. За примарни извор информисања испитаници у највећој мери (892 испитаника или 87%) бирају онлајн медије и информисање посредством паметног телефона због лакоће приступа информацијама са различитих места. Код седамдесет и једног испитаника или 7% наведено није пресудан фактор, док 62 испитаника или 6% није сигурно по овом питању.



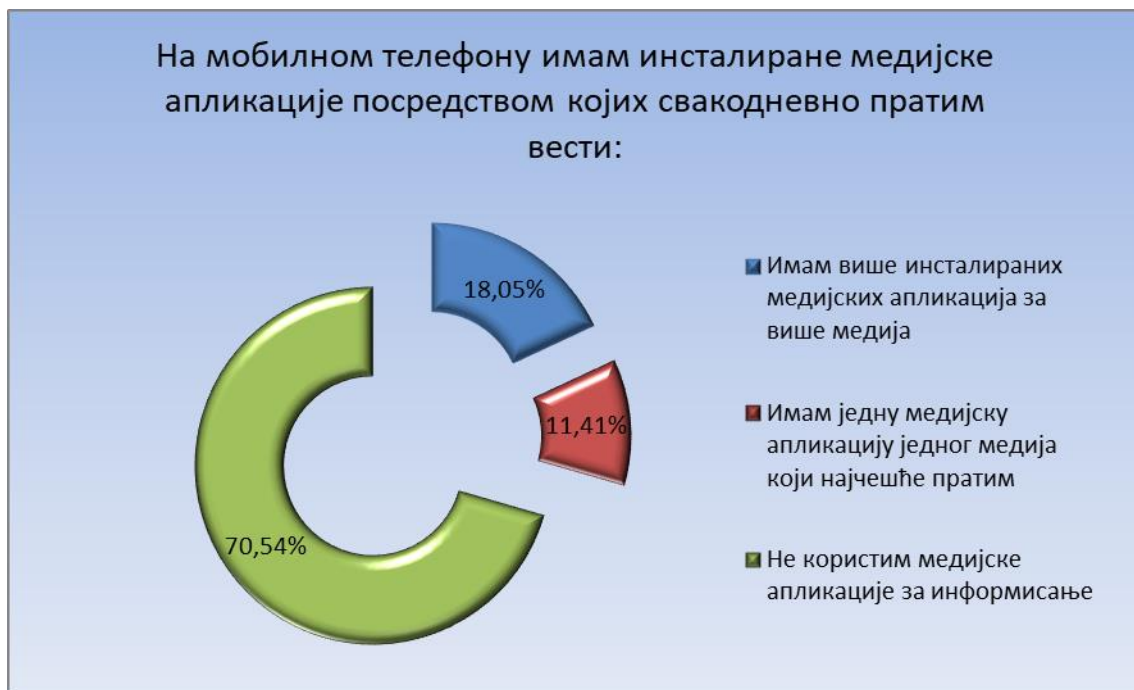
Графикон 26. Значај лакоће приступа као одређујућег фактора за информисање посредством мобилног телефона

Одабир времена у којем ће се информисати једна је од карактеристика које *атемпорално друштво* може себи да приушти. Већина испитаника бира да се информише посредством мобилног телефона и интернета из овог разлога. С тим у вези 90% или 924 испитаника усаглашава се са тврдњом. Шездесет и два испитаника или 6% наводи да није сигурно, док само 4% или 39 испитаника означава да није сагласно, те да брзина коју доноси интернет и и мобилна телефонија новије генерације није одређујући фактор у информативним навикама.



Графикон 27. Значај одабира времена као одређујућег фактора за информисање посредством мобилног телефона

Ипак, иако се највећи број испитаника информисе посредством мобилног телефона (93%), мали проценат користи медијске апликације за информисање. Највећи број испитаника, 723 (70%) не користи медијске апликације за информисање, 185 испитаника (18%) има више инсталираних медијских апликација, док 117 испитаника (11%) наводи да има једну медијску апликацију једног медија који најчешће прати. Закључак је да се испитаници информису најчешће посредством веб претраживача на мобилном телефону.



Графикон 28. Степен употребе медијских апликација на мобилном телефону

На непопуларност медијских апликација у испитаној циљној групи, указује и податак да већини испитаника у одређеној мери медијске апликације и сметају, те стога већина испитаника, 800 (78%) наводи да искључује опцију обавештења у медијским апликацијама за нове вести. Обавештења овакве врсте у информативној пракси практикује 22% испитаника, односно њих 225.



Графикон 29. Степен коришћена обавештења (нотификација) у апликацијама мобилних телефона

Колико мобилни телефони имају важну и значајну улогу у информисању савременог доба указује и податак да је 70% испитаних одговорило да би ретко пратили вести да се не информишу посредством мобилних телефона. Наведено несумњиво указује на то колико су паметни телефони допринели расту у култури информисања. Добијене резултате можемо тумачити и на начин да су мобилни телефони са конекцијом на интернет информацију учинили свеprisутном и лако доступном, те да је информативна пракса интегрисана са адиктивном употребом мобилних телефона.



Графикон 30. Значај употребе мобилних телефона за навик у информисања

8.5. Информативни мехури и „ехо коморе“

Илузију о свеобухватној и коректној информисаности засигурно увећавају информативни мехури који су креирани на основу алгоритамских шема технолошких гиганата.

У теорији медија познатији и као „балони информација“ (енгл. „information bubbles“) или још боље рећи „мехури интересовања“. Синтагму „information bubble“ креирао је интернет активиста Ели Паризер (Eli Pariser) крајем 2010. године у књизи *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*, описујући информативни мехур као стање интелектуалне изолованости до које долази на основу персонализованог информисања на основу алгоритама веб сајтова који кориснику приказују одређене и тачно одабране вести на основу претходно прикупљених података о кориснику, као што су локација, претходно посећени веб сајтови и историја претраживања. На тај начин корисник се затвара су свој информативни мехур или круг вести ограничене перцепције, односно једностраног информисања.¹⁶⁹

Ели Паризер је ефекат информативних балона најједноставније описао на примеру две Гугл претраге о нафтној компанији *British Petroleum*. Једном кориснику су приказиване информације о инвестирању у ову компанију, док су другом биле

¹⁶⁹ Доступно на линку: <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble> (Приступљено фебруара 2022.)

приказане оне о еколошкој катастрофи и недавном изливању нафте ове компаније у океан. Паризер информативни балон још назива и „персоналним екосистемом информација“, будући да се информације алгоритамски категоризују и према културној средини и годинама старости. Иронично или не, аутор Паризер наводи пример претраге речи „депресија“ у на сајту dictionary.com који користи око 200 „колачића“ (енгл. *cookies*) за прикупљање информација корисника, и који ће на основу тога генерисати и препоручивати приликом наредне веб претраге антидепресиве.¹⁷⁰

Теоријско упориште у опису информативног балона или мехура можемо потражити и у групној психологији. Као што се људи окружују себи сличнима, у погледу истих интересовања, професионалне оријентације, хобија, средине из које су, генерације, на тај начин прате и оне вести које само потврђују њихове ставове и уверења. Алгоритми друштвених мрежа и интернет претраживача препознају садржај који корисник претражује, а затим му нуде нови садржај исте тематике ограничујући тако корисников информативни дијапазон и свдећи га на затворени круг униформних информација. Информисање на основу *персонализоване решетке* води до стварања „ехо комора“ (енгл. *echo chamber*) и *диригованог информисања* које представљају утврђивање или појачавање ставова о одређеној теми креираној унутар информативног балона. Како наводи ауторка Чејко – „Људима је лакше да се затворе у ехо коморе, то јест да слушају само оне с којима се слажу и затворе ум за идеје које не потврђују оно што они сматрају за истину (то се зове когнитивна пристрасност) (Чејко, 2018: 99) Као најодговорнији кривци за креирање ехо комора означене су друштвене мреже Фејсбук, Твитер, односно мултинационални информационо-технолошки конгломерати. Како наводи ауторка Чејко, Немачка је законом обавезала друштвене медије попут Фејсбука, Твитера и Гугла да уклањају садржај који је у Немачкој забрањен, као што су нацистички симболи (Eddy & Scott, 2017 код Чејко, 2018: 99). Занимљиво запажање у вези ехо комора саопштава и аутор Тјуроу – „Огласи вам се наменски шаљу јер сте препознати као неко ко одређени артикал може да купи. Сврстани сте у неку нишу (рецимо 'друштвено либералних љубитеља органске хране' или 'урбаних невенчаних каријериста'), а на интернету, куд год се отиснете, прате вас огласи скројени тако да вам се можда допадне.“ (Turow, 2013 код Чејко, 2018: 103, 104) Дакле, ехо коморе су неодвојиви део информативног балона, с том разликом што могу постојати и офлајн, онда када смо окружени људима који имају иста схватања као и ми. Према томе, више

¹⁷⁰ Више о информативним балонима на линку: <https://fs.blog/filter-bubbles/> (Приступљено фебруара 2022.)

информативних балона граде ехо комору. Као један од начина заштите од униформних вести у оквиру онлајн микродруштва препоручује се инсталирање програмских додатака или екстензија за претраживаче, попут *Read across the aisle*¹⁷¹ која ограничава дељење персоналних информација о кориснику. У сврху разбијања информативних балона научници са МИТ-а развили су апликацију *Flip Feed*¹⁷², специјализовану за објављивање насумичних објава на Твитеру разбијајући постојећи Гуглов алгоритам. Својеврсни штит од једнообразних вести направио је и Волстрит журнал у виду апликације *Blue Feed Red Feed* која функционише као додатак за Фејсбук и приказује с леве стране екрана вести према либерално оријентисаним медијима, а с десне према конзервативно оријентисаним. Програмски додатак таквог типа има и Гардијан под називом *Спали свој балон*¹⁷³ (енгл. *Burst your bubble*).

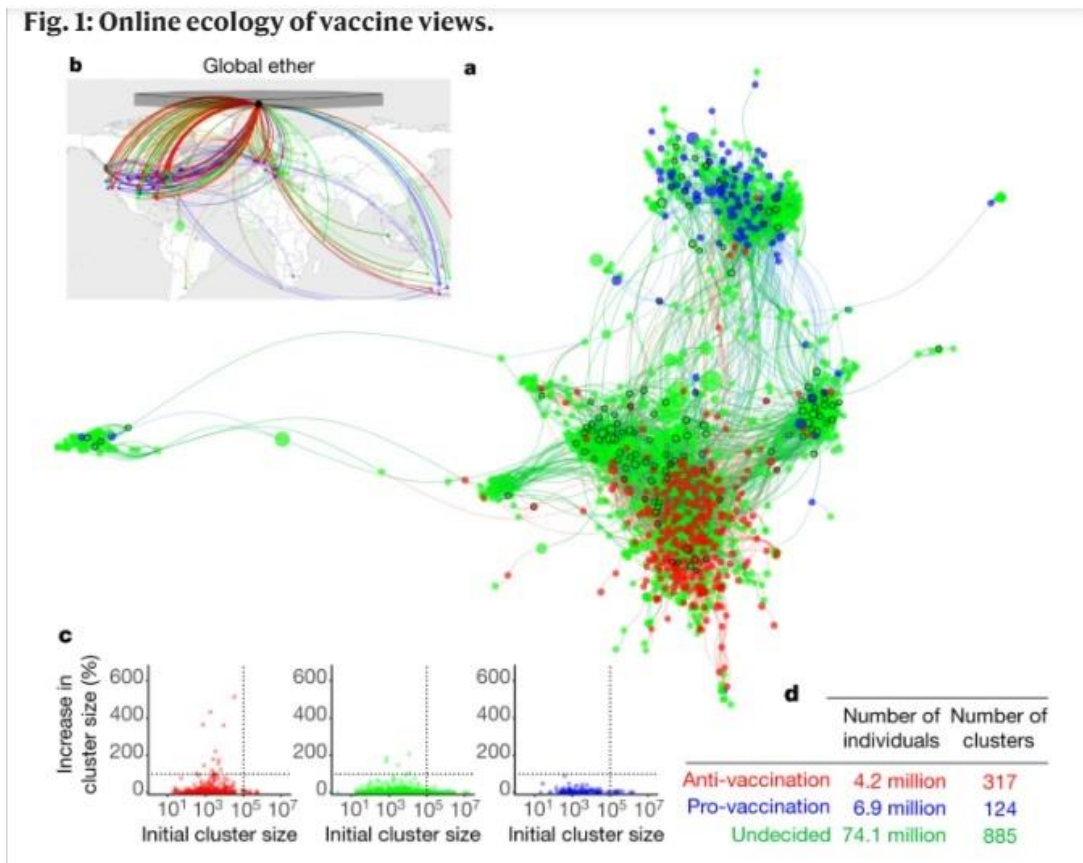
Илустративан пример о креирању ехо комора је научно истраживање објављено у мају 2020. године у часопису *Nature* под насловом „The online competition between pro- and anti-vaccination views”¹⁷⁴ Нила Џонсона и групе других аутора, на тему груписања корисника Фејсбука на оне за и против вакцине за SARS-CoV-2 вирус. Истраживачки узорак сачињавало је 100 милиона корисника широм света, а за представљање резултата искоришћени су Фејсбукови алгоритми и графика програма „ForceAtlas2“.

¹⁷¹ Линк ка екстензији: <http://www.readacrosstheaisle.com/> (Приступљено фебруара 2022.)

¹⁷² Линк ка веб сајту *Flip Feed-a*: <https://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/> (Приступљено фебруара 2022.)

¹⁷³ Доступно на линку: <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble> (Приступљено фебруара 2022.)

¹⁷⁴ Научни рад доступан на следећем линку: <https://www.nature.com/articles/s41586-020-2281-1#Fig1> (Приступљено фебруара 2022.)



Слика 49. Ставови Фејсбук корисника по питању вакцине против Корона вируса

Извор: <https://www.nature.com/>

На датом дијаграму црвеним тачкама означени су они корисници који су против вакцинације, док су плавим тачкама означени они који су за вакцинацију. Наведеним истраживањем утврђено је да географска локација и близина корисника има везе са мишљењем о вакцинацији.

Питање које се на овом месту намеће је колико смо ми заправо слободни да бирамо информације. Да ли ми бирамо информације или оне бирају нас? На основу постављене теорије о информативним мехурима, која је и примерима доказана и илустрована, може се закључити да илузија о доброј информисаности и те како постоји.

У доба интернет информисања нарушене су две основне карике у ланцу информација, како их је Антоан Ирис представио.

„у производњи информација постоје три основна носиоца информација: 1) глас: телефонски разговори, радио емисије, звучни снимак; 2) подаци: текстови, табеле, кодови, прорачуни; 3) слике: филм, видео, дигиталне слике. Ови носиоци информација разликују се по следећим

критеријумима: 1) количини информација коју носе, и посебно отпорности на шуме којима су окружени; 2) персонализацији поруке у односу на оног ко ју је произвео.“ (Ирис, 1999: 26)

Предметним истраживањем дисертације на студентској популацији био је циљ да се пружи и одређени допринос у „откривању“ ехо комора. Тврдња којом је циљ био испитати да ли испитаници уочавају затварање у *ехо коморе* и да ли им иста или слична група вести излази на друштвеним мрежама и приликом Гугл претраге показала је следеће резултате. Са постављеном тврдњом апропо теме истраживачког сегмента о утицају *ехо комора* на информисање: *Уочио/ла сам да ми често иста група вести (нпр. из рубрике спорта или забаве...) у зависности од мојих претходних претрага вести излази приликом следеће Гугл претраге или као вест на друштвеним мрежама*, велика већина испитаника је у потпуном и делимичном сагласју (872 испитаника или 85%), 103 испитаника или 10% није било сигурно, док 50 испитаника или само 5% наводи да није сагласно. Резултати анкете недвосмислену потврђују претпоставке о постојању *ехо комора*, као и да испитаници препознају наметнуте инфо-алгоритме.



Графикон 31. Сугестивне вести као део „ехо комора“

Приликом интернет информисања појединац је изложен огромној количини информација, у већој мери уколико их претражује самостално, а у нешто мањој мери уколико их већ чита са информативног сајта за који су новинари начинили селекцију вести. Од периода када је Ирис писао књигу „Информативне магистрале“, крајем прошлог века, до данашњег дана те су магистрале претворене у информативни ауто-пут без ограничења брзине, нешто попут ауто-бана у Немачкој. Отпорност на шумове о којима је Ирис писао велики су у доба дигиталног информисања, а ту информативну ентропију додатно продубљује не само енормна количина свакодневних вести, већ и сијасет лажних вести који стварају „закрчење“ на инфо-бану.

Увећању информативне ентропије доприноси и измењена схема произвођача информација. Ирис информативни спектар описује кроз три врсте *произвођача* информација: „1) појединци; 2) индустријска предузећа и њихови управљачки органи; 3) предузећа специјализована за производњу информација: информационе агенције, консултанти, произвођачи аудиовизуелних докумената, издавачи.“ (Ирис, 1999: 28)

Ипак, наведеној подели неопходно је додати и друштвене мреже, ПР менаџере разних компанија и јавних личности, као и невладин сектор. У дигитално доба информативни канали су мултипликовани, а информација се од трача на друштвеној мрежи Фејсбук или Твитер претвара за свега неколико минута у помпезан новински наслов. Главни разлог за то је што је легитимитет енкодера дат сваком кориснику интернета, и што то медијски посленици често преvide.

8.6. Комформистички приступ информисању заснован на „спирали ћутње“

Све чешће и масовније праћење медија, чему је нарочито допринела телевизија, у друштву су стварала нова превирања, а у медијским истраживањима додавала нове премисе о утицају медија на појединца. Психологија медија бивала је све популарнија дисциплина, те се све више психолога укључивало како би описало дејства медија на психологију човека (експерименти Бандуре, Соломона Аша и Стенлија Милграма). Претерано излагање ТВ програму на којем се приказује насиље психолози су описивали кроз појмове „когнитивно примовање“ (Џајлс, 2011: 44) и кроз појам „десензитизација“¹⁷⁵.

Контроверзну и иновативну идеју о утицају медија на појединца почетком седамдесетих година представила је Елизабет Ноел Нојман (Elisabeth Noel Neumann), која је теорију о *Спирали ћутње* темељила на психолошкој основи човекове несвесне тежње да створе заједнички суд о одређеној теми и да своје мишљење усагласе са мишљењем већине. Нешто попут менталитета крда или стада. Нојманова је истицала да се у друштву комформизам награђује, а кршење комфороног мишљења кажњава, као и то да се у друштвеним обрасцима могу уочити интеграцијски поступци засновани на страху појединца од презира, изолације или извргавања руглу. Тада се у друштву ствара „притисак комформизма“ тј. притисак за придруживање неком мишљењу који омогућује друштвену интеграцију. Појединац процењује шта се од виђеног у медијима и од оног о чему преовладава јавно мишљење уклапа у његове ставове, а шта не. Постојеће мишљење о одређеној медијској теми у јавном мњењу Нојманова назива „климом мишљења“. Како наводи: „Из два извора појединац просуђује „климу мишљења“: непосредним проматрањем околине и њених сигнала одобравања и неодобравања, те праћењем масовних медија.“ (Ноел Нојман, 1996: 229, 232, код Kunczik & Zipfel, 2006: 208) Према схватању Нојманове:

„Људи се не желе изоловати, они непрекидно проматрају своју околину и могу регистровати најсуптилније промене и осетити које мишљење прихвата све више људи, а које постаје све ређе. Ко види да његово мишљење преовладава, постаје јачи, јавно се изјашњава и одбацује опрез, док онај ко уочи да његово мишљење губи тло, постаје ћутљивији. Они

¹⁷⁵ Ibid.

који наступају гласно и који се показују у јавности чине се јачима него што заиста јесу, а они други слабијима. Долази до оптичке и акустичке варке која прикрива стварне већинске односе и стварне односе снага. Једни шире заразу изјашњавања, а други заразу ћутње, због чега се у целини неко мишљење може нестати. Појам спирале ћутње обухвата кретање које се шири и с којим се не може изаћи на крај.“ (Ноел Нојман, 1996: 229, 232, код Kunczik & Zipfel, 2006: 208)

Нојманова даље наводи: „нарочито јак утицај медија (понајпре телевизије) произилази из два чиниоца: *консонанције* (подударане медијских садржаја) и *кумуляције* (непрекидне изложености људи медијима).“¹⁷⁶ Према мишљењу Нојманове, консонанција у новинарству није резултат медијске манипулације, већ примене критеријума одабира, односно селекције вести, те чињенице да су новинари релативно хомогена група. На тај начин настаје медијска култура која стоји самостално у односу према реалној култури, што доводи до „двоструке климе мишљења“. До размимоилажења долази онда када дође до различитих мишљења које преовладава у новинарским круговима и становништву.

Инспирација за ову теорију емпиријски потиче од анкете реализоване за време избора за Бундестаг 1965. године, чији се резултати испрва нису могли објаснити. Партије CDU/CSU и SPD шест месеци биле су изједначене и аналитичке прогнозе нису биле могуће. Како се изборни дан приближавао назирала се све јасније победа владајуће Уније, да би у последњем тренутку у јавном мњењу дошло до конформистичког ефекта (*last minute swing*) те је опште очекивање победе утицало на понашање бирача. На питање за кога ће гласати, анкете су последње две седмице од избора показале да је SPD у то време изгубио готово 5%, а коалиција CDU/CSU добили 4% гласова, те су с предношћу од 9% победили на изборима. (Kunczik & Zipfel, 2006: 210)

Ипак, мноштво критика изнесено је на рачун ове теорије, најпре, јер је и сама Нојманова изјавила да теорија није довршена, а затим јер нису доказани сви аспекти ове теорије, социолошки, психолошки, као и комуникацијски аспекти. Напослетку, нека истраживања су показала да је мањина спремнија на изјашњавање од већине. (Glynn/Hayes/Shanahan 1997, код Kunczik & Zipfel, 2006: 212)

¹⁷⁶ *Ibid.*

Још један критички аспект упућен овој теорији односи се на врсту јавности која утиче на мишљење појединца. Тако су аутори Шофел и Мој (Scheufele/Moу, 2000, код Kunczik & Zipfel, 2006: 212) изнели став да референтна група појединца, односно људи из непосредне околине могу више утицати на мишљење појединца него ли анонимна јавност, односно да је особа спремна исказати свој став ако њена непосредна околина има исто мишљење, иако оно одступа од већинског мишљења¹⁷⁷.

Додатни аспект који је разматран тиче се и важности снаге личности. Тако су Мајкл Шенк и Патрик Рослер (Michael Schenk, Patrick Rössler, 1997, код Kunczik & Zipfel, 2006) утврдили да јаке личности пре кажу да њихово мишљење одступа од мишљења већине, док мање јаке личности своје мишљење држе усклађеним са ставовима већине. (Kunczik & Zipfel, 2006: 213)

Важан апсект који није истакнут у расправама и литератури о критици ове теорије односи се на културну или религијску средину појединца. Уколико је на пример појединац растао у патријархалној средини, традиционалних схватања, према наученим културним обрасцима биће на пример против абортуса, иако већина ширег јавног мњења може бити за. Усађени ставови код појединца остаће онакви какви су у средини из које је потекао.

Комформизам у размишљању потпомогнут медијским темама, који се ослања на теорију „спирале ћутње“ био је третиран и анкетом истраживања ове дисертације. Спремност на прихватање мишљења непосредне околине била је испитана анкетним питањем на студенсткој популацији: *Уколико у мом окружењу (породица, пријатељи, факултет) преовладава позитивни или негативни став по питању неке медијске теме и ја се често усагласим са тим ставом јер не желим да се моје мишљење разликује од њиховог.*

¹⁷⁷ Ibid.



Графикон 32. Комформизам у информисању

Већина испитаника навела је да не комформира своје мишљење са окружењем, те тако 800 испитаника, односно 78% није сагласно са постављеном тврдњом. По овом питању 154 испитаника или 15% нема став, док 71 испитаник или 7% означава да се усагласи са својим непосредним и блиским окружењем по питању одређене медијске теме.

8.7. Дифузија значења – феномен лажних вести у контексту информативне ентропије

8.7.1. Лажне вести као глобални медијски феномен

Објављивање лажних вести¹⁷⁸ зарад стицања личне или користи одређене групације људи, у комуниколошкој је пракси присутно одвајкада. Комуниколошки и медиолошки би можда коректније било лажне вести назвати лажним информацијама јер информација означава квант података који је носилац неког значења, а вест је изграђена од информација. Стога се синтагма лажна вест¹⁷⁹, са лингвистичког становишта, може схватити парадоксално конструисаном. У медиолошкој сфери

¹⁷⁸ Широм света познат Колинсов речник (Collins Dictionary) је за реч године 2017. одабрао синтагму „лажне вести”, која је била доминантна у политичком дискурсу за време председничких избора у САД. Овај термин је придодат и штампаном издању познатог речника.

¹⁷⁹ Једна од дефиниција лажних вести гласи: „лажна, често сензационална информација, која се шири под маском новинског извештавања.“ (www.slobodnaevropa.org, 2017)

дезинформација би била опозитни пандан тачној информацији. Међутим, умрежени свет, глобализација и тренд константног уплива англицизама учиниле су да многе речи поприме универзални карактер, а да се све полуинформације, дезинформације (иако суштински и појмовно-категоријално различити термини) подведу под синтагму *fake news*. Важност лажних вести у информационом друштву представља суштаствену категорију друштвене делатности дигиталног човека.

Савремени тренутак у коме живимо и стварамо измењен је у последњих неколико деценија много више него што је технологија развијана вековима уназад¹⁸⁰. Сфера јавног информисања са развојем веб медија енормно је увећана, али у исто време и атомизована. Као што је могућност информисања у ери онлајн медија многоструко бржа и има великих предности у односу на „троне“ традиционалне медијске системе, тако је и техничка могућност ширења лажних вести многоструко увећана.

Оно што је кључно у разумевању овог феномена и проблема је губљење професионалне, институционалне и етичке одговорности за ширење лажних информација. Наиме, традиционални канали информисања (новине, радио, телевизија) могу да пропусте кроз „решетку истине“ информације које до њих допиру јер у њима постоје вратари (енгл. *gatekeepers*), односно уредници који контролишу шта ће отићи у штампу или етар. Путем гејткипинга, пропусни опсег информативне капије је много ужи због могућности да се контролише проток новопристиглих информација. Међутим, у ери дигиталног информисања, гвоздена информативна врата су оборена, а у онлајн информисању вратар је постао сваки корисник интернета, који немарно пропушта сваког госта у *глобалну редакцију* дигиталних медија. У трци за што бржим објављивањем вести данашњи медији заборављају на златно новинарско правило провере информација из најмање два извора, те често наседају на информације које им и насумично пристижу у редакцију. С тим у вези, немачки комуниколог Штефан Рус Мол (Stephan Russ-Mohl) наводи да је интернет одличан канал за дистрибуцију непроверених информација које ће преузети други медији да не би закаснили за конкуренцијом. „На такав начин интернет омогућава свакоме да шири полуиситне и различите гласине.“ (Мол, Кершер, 2005: 159) Према теорији двостепеног тока комуникације, према којој постоје вође јавног мњења које информације популаризују и верификују, функционишу и медији дигиталног доба. Најилустративнији пример наведеног је лажна вест која је одјекнула српским медијским етром 2011. године, да је

¹⁸⁰ Примера ради, компјутери који су надзирали слетање на Месец 1969. године били су 10.000 пута слабији од микрочипова уграђених у сваки смартфон из 2019. године.

српски академик и књижевник Добрица Ћосић добио Нобелову награду. Група хакера је направила веб домен идентичан званичном веб сајту www.nobelprizeliterature.org, који је био веома сличан званичном сајту www.nobelprize.org, и објавила информацију да је поменути српски књижевник добитник Нобелове награде за књижевност, а затим је водећим српским медијима послала мејлове честитке на енглеском језику. Не мали број медија је поверовао у ову вест, а *РТС* и *Б92*, телевизије са националном фреквенцијом известиле су грађане Србије у Дневнику о престижној награди коју је добио њихов сународник. На ову вест су чак насели и уредници угледног британског дневног листа „Гардијан“ (*Guardian*). Иако Добрица Ћосић није био тадашњи лауреат Нобелове награде, пласирана лажна вест била је превара за анти-Нобела.

У јавном мњењу Србије жустрија полемика се повела на тему феномена лажних вести након поменутог случаја, а о несмотреном преношењу онлајн вести сведочи и комична вест сатиричног портала „Њуз.нет“ с краја 2010. године, према којој је пијани Србин, по имену Драган Стевић, у египатском летовалишту Шарм Ел Шеик убио ајкулу бацивши се на њу са литице, пошто је претходних дана усмртила четворо туриста.¹⁸¹ С обзиром на то да је вест изазивала извесни патријархални понос на „моћног“ Србина који је убио страшну морску звер, у жељи за сензацијом и деловањем на афективном плану публике, српски и инострани медији, а међу њима и Раша тудеј (*RT – Russia Today*) поверовали су ову причу и објавили вест. Неопрезност „правих“ медија огледала се у томе што је *Њуз.нет* тада био нови веб медиј са озбиљним и звучним именом за који се није знало да се бави сатиром и хумористичким лажним вестима. Вест је отишла дотле да ју је македонски дневник „Вечер“ штампао на насловници, а један руски портал је илустровао истиниту могућност убиства ајкуле направивши илустрацију са физичким прорачунима према трећем Њутновом закону и установивши да је могуће да човек тежине 80кг створи силу која је једнака 800 Њутна, што је било довољно снажно да убије морску звер.

Из наведених примера децидно се може закључити колико малициозне лажне вести могу бити, али и колика је моћ дигиталних информационих магистрала у завођењу професионалних новинара и јавног мњења. Највећа снага глобалне инфосфере (интернет, мобилна телефонија и целокупни фонд веб медија) огледа се у томе што се веб сфера може назвати супер-каналом којим свакодневно пролази на милијарде порука, а највећа опасност проистиче из чињенице да су корисници овог канала

¹⁸¹ Вест доступна на линку: <https://www.njuz.net/srbin-ubio-ajkulu-ubicu-u-sarm-el-seiku/> (Приступљено фебруара 2022.)

безличне IP адресе које одашиљу информације, усвајајући их као истините без провере и непосредног, *in vivo*, искуства. Истина постаје релативизирана уступајући место пост-истини.

8.7.2. Отац или очух Fake news феномена?

Феномен лажних вести није нова појава у изучавању медија, већ је тај феномен данас само обучен у ново рухо дигиталног доба које га је учинило мање препознатљивим и перфиднијим. У историји новинарства познато је име Теофраста Ренодоа (фр. Théophraste Renaudot), уредника, власника и новинара француске „La Gazette“ чији је први број изашао у мају 1631. године. Ренодо је под надзором тадашњег краља Луја XIII објављивао вести о чудотворним напицима који лече страшне болести, морским неманима и Божијим чудима, не би ли скренуо пажњу са самовоље краља Луја XIII. На афективном плану, Ренодо је придобијао читалачку публику и лажним вестима опструисао истину. Два века касније, настанком америчког новог журнализма, из кога се родила и жута штампа и сензационалистичко новинарство, лажним вестима публику је освајао зачетник *penny press* штампе Вилијам Херст (William Randolph Hearst, 1863–1951), који је заслужан за покретање Шпанско-америчког рата, 1898. године.

„Огромни тиражи и популарност, посебно у време Вилијама Херста, подстакли су жељу за политичким утицајем, што најбоље илуструје комуникација фото-репортера Фредерика Ремингтона и новинара Ричарда Дејвиса, које је редакција *New York Journal America* послала да извештавају о кризи на Куби. Када забринути репортери јављају да се не догађа ништа интересантно, Херст им телеграфише: „Молим вас, останите! Ви се побрините за слике, а ја ћу за рат“. Измишљајући монструозна недела, Херст је толико демонизовао шпанске војнике, да је Америка под притиском јавног мњења морала ући у рат.“ (Бјелица, Јевтовић, 2006: 88)

Ипак, као светли пример из историје новинарства издваја се просвећени апсолутиста и краљ Пруске Фридрих Велики. Он је у XVIII веку донео закон да све вести које нису потврђене из више извора у новинама морају бити објављене са

ознаком „NT“ (non testam¹⁸²). Све вести су, дакле, могле бити објављене, али је аудиторијум морао бити упозорен да информација није проверена.

На питање шта су данас, заправо, лажне вести, лектор и аутор књига о медијском праву са Универзитета у Амстердаму, Тарлах Мекгонагл (Tarlach McGonagle) истиче да су лажне вести информације које су намерно фабриковане и дисперзоване са намером да обману јавност, односно навођење других да верују у лажи или сумњају у проверљиве чињенице (McGonagle, 2017). Иако историјски познат и у многим епохама примењиван концепт стицања личне користе, распривања националне мржње или заташкавање злодела, о *fake news* феномену у ери веб медија се пре свега говори у политичком контексту, а у генеалогичком смислу модерног доба овај феномен је потекао управо из веб сфере.

8.7.3. Велешки тинејџ хакери

Грозница *fake news* феномена започела је у македонском градићу од 45.000 становника, Велесу, уочи америчких председничких избора 2016. године. Група талентованих младића за рад на компјутеру из Велеса одлучила је да покуша да заради новац на довитљив начин¹⁸³ – отварајући и закупујући веб домене на којима ће писати лажне вести у вези са америчким председничким изборима и подржавати председничког кандидата Доналда Трампа. Лажне вести које су биле објављиване у Трампову корист углавном су биле гласине о подршци коју је Папа Фрања пружао републиканском кандидату, о лошем здрављу и аферама његовог противкандидата Хилари Клинтон. „Имајући у виду чињеницу да се 66 одсто грађана САД информише путем друштвених мрежа, тачније Фејсбука, он (прим. аутора Доналд Трамп) је водио кампању против Хилари Клинтон пласирајући лажне вести о свом противкандидату.“ (Клаушки 2017:12)

¹⁸² Из усменог предања о историји новинарства остало је запамћено и будућим поколењима пренесено да је од акронима НТ настала данашња подметнута прича, тзв. „новинарска патка“, будући да се при изговору НТ слива у реч „енте“, која на немачком језику значи патка.

¹⁸³ Петорица тинејџера од 16 и 17 година регистровала је веб сајтове тако да звуче као прави амерички. Неки од 140 регистрованих сајтова звали су се: worldpoliticus.com, trumpvision365.com, usconservativetodaz.com, donaltrumpnews.co, usadailypolitics.com. Ови момци су приходовали од броја посета и кликова на вести преко „Google Ad“ сервиса, тј. преко Гугл реклама. У интервјуу за ВВС, један од младића је новинару изјавио: „Американцима су се свиделе наше приче, а ми смо зарадили новац“. Доступно на линку: <https://www.bbc.com/news/magazine-38168281> (Приступљено јуна 2022.)

За настанак *fake news* феномена, поред активности велешких тинејџ хакера био је потребан још један „састојак“ – бизарна афера названа „Пицагејт“¹⁸⁴, која је кружила у самој завршници предизборне кампање на друштвеним мрежама Фејсбук и Твитер. У тренутку када је „Пицагејт“ завера била актуелна на друштвеним мрежама, Хилари Клинтон је на конференцији за медије истакла како лажне информације и пропаганда могу имати негативне последице на њену кампању, остајући нејасно за јавно мњење да ли је мислила на велешке веб сајтове подршке Доналду Трампу или на теорију завере „Пицагејт“. Доналд Трамп је након ове конференције на Твитеру написао: „Ти си лажна вест“, алудирајући на Клинтонину, а затим је на његовој конференцији за медије дошао у вербални сукоб са новинаром CNN-а одговоривши му: „Нећу да ти допустим да ми поставиш питање. Ви сте лажне вести.“¹⁸⁵ Дигитална грозница и опсесија термином *fake news* могла је да почне. Некрунисани идејни творац феномена лажних вести постао је Доналд Трамп, будући 45. председник САД.

Аутори Алкот и Генцков (Allcott & Gentzkow, 2017) бавили су се истраживањем феномена *fake news* у функцији кампање за председничке изборе у САД. Њихова студија је показала да је у корист Доналда Трампа у време председничке кампање било објављено 115 лажних вести, са укупним шером (енгл. *share*) од 30 милиона. За разлику од Трампа, који је на сасвим нови ниво подигао промовисање политичара путем друштвених мрежа, о Хилари Клинтон је била објављена „само“ 41 лажна вест са укупним шером од 7,6 милиона на Фејсбуку. Ови аутори такође наводе како је Трамповој популарности у САД у време председничких избора несумњиво помогло и ширење лажних вести са веб сајтова регистрованих у македонском градићу Велес.

8.7.4. Завера звана „Pizza Gate“ као моћно „оружје“ атомизоване јавне сфере

Поменута лажна афера или како Американци воле често да кажу, теорија завере, „Pizza Gate“, представља еклатантан пример атомизовања, раслојавања и редефинисања јавне сфере какву смо до сад познавали. Искра маште одређене групе интернет корисника окупљених на форуму „4chan“ створила је на Фејсбуку и Твитеру свој облак или мехур јавног простора у коме су пренели измишљене вести о страшним,

¹⁸⁴ Теорија завере „Pizza Gate“ повезана је са Викиликсовим објављивањем мејлова Џона Подесте, шефа кампање Хилари Клинтон, у којима се помињало и име Џејмса Алефантиса, власника пицерије „Comet Ping Pong“ у Вашингтону, који је био оптужен лажним вестима на друштвеним мрежама да је у подруму пицерије злостављао и силовао дечаке и девојчице.

¹⁸⁵ Доступно на линку: https://www.bbc.com/serbian/resources/idt-sh/the_godfather_of_fake_news_serbian (Пристапљено јуна 2022.)

педофилским радњама Џејмса Алефантиса, власника пицерије „Comet Ping Pong“ у Вашингтону, који је у подруму своје пицерије наводно држао заточене малолетнике и малолетнице, док је са групом поверљивих људи водио ланац малолетничке проституције¹⁸⁶. Мехур јавног простора је кликовима и шеровима из дана у дан све више растао. Од мехура који је произвела група од неколицине људи, нарастао је на мехур који је обухватио поједине делове Вашингтона, не би ли се у само десет дана проширио на читав Вашингтон и на друге савезне државе САД, тако што су корисници друштвених мрежа поверовали у истинитост ове приче, а лајковима и шеровима допринели да лажна вест постане „истинита“ и вирална. Деконструкијом ове лажне вести, може се уочити да је она направљена по принципу полуинформација, према коме се лажна вест преноси са трунком истине. Оно што је у овој лажној вести био елемент истине односило се на материјалну подршку коју је Алефантис пружао уочи политичке кампање демократским кандидатима, најпре Бараку Обами, а затим и Хилари Клинтон, иако их никада није лично упознао. Елементи истине исијавали су и из чињеница да су Бил Клинтон и Доналд Трамп користили приватни авион у власништву Џефрија Епстејна, осуђиваног злостављача деце, као и то да је Тони Подеста, брат шефа кампање Хилари Клинтон, у добрим пријатељским односима са Денисом Хастертом, републиканским политичарем који је непосредно пре избијања ове завере био осуђен на 15 месеци затвора због сексуалног злостављања.

Ни маштовитост твораца ове псеудо вести није мањкала. Како би причу учинили уверљивијом, измишљали су вести о томе како се у подруму пицерије „Comet Ping Pong“ организују приватне журке на којој се подводе малолетници, а да елитна група људи може унапред да бира са којим дететом жели да спава. У лажним вестима је навођено чак и постојање одређених шифри, тако да је за девојчице кодна реч била „сир“, а за дечаке „паста“. На Твитеру је затим основан профил „Pizza Gate“ у којем су корисници овог профила твитовали фотографије са Алефантисовог личног Инстаграм профила, на којима је фотографисан са децом, а затим су у коментарима проналазили наводне доказе и симболику за тврдње о педофилском ланцу којим је Алефантис управљао.

¹⁸⁶ О томе колико је велики утицај имало оно што је било писано на „4chan“ форуму и објављивано на друштвеним мрежама, говори чињеница да је један забринути отац девојчице ушао пушком у пицерију у потрази за заточеним малолетницама како би их ослободио. Након вишесатне и безуспешне потраге за заточеним девојчицама предао се полицији. Опасности лажних вести, као и афера Пицагејт екранизована је у документарном филму „After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News“ из 2020. године у продукцији „НВО“ канала.

Моћ дигиталне сфере и „раслојеног“ јавног мњења у случају „Pizza Gate“ прерастао је почетна очекивања твораца ових лажних вести и проширио се на евроазијски континент, тачније на Турску. У тренутку настајања „Пицагејт“ афере, у Турској се водила политичка дебата о амнестирању силоватеља деце, уколико преступници ожене жртве силовања. Ердоганова влада је најпре у парламенту Турске предала предлог овог Закона, а затим га повукла. Да ситуација буде још интересантнија, у јавност је испливао и скандал који је повезивао педофилију са људима блиским Ердогановом режиму. Од атомизоване јавне сфере настале на вашингтонском форуму хаштаг #picagejt проширио се и на евроазијски континент, који је служио Ердогановим политичким противницима за оптужбе на рачун Ердоганове владе и дискредитовање Ердогана.

Можда и најстрашнија ствар која се догодила у вези са „Пицагејт“ афером била је та што је упркос извештавањима мејнстрим медија о лажним информацијама, доза сумње у педофилске активности у подруму „Comet Ping Pong“ пицерије остала да живи на „4chan“ форуму. По завршетку ове афере, дебате на форуму су још извесно време настављене. По старом пропагандном принципу да 100 пута поновљена лаж постаје истина, опстају и укореењују се у друштво и лажне вести. Атомизована јавна сфера на интернету успела је да тријумфује над традиционалном сфером мејнстрим медија, а сва подмукла моћ „аутистичних група“ (Валић-Недељковић, Сејдиновић, Пећо, 2019: 22) овом приликом је потврђена.

Афера „Пицагејт“ ће засигурно остати запамћена као последица атомизације јавне сфере на интернету, у којој злонамерне групе корисника или лобисти креирају псеудо информације не би ли као интересне групације промениле друштвене и политичке токове зарад користи наручиоца. Могућношћу обитавања и делања атомизованог мњења у веб сфери редефинисана је и јавна сфера информисања која може у пракси да произведе разорне последице по појединца и(ли) друштво. Речима британског академика, професора социологије и културолошких студија Тонија Бенета (Tony Bennett):

„медији нису одвојени од друштвене реалности, пасивно рефлектујући и враћајући свету његову властиту слику“, већ управо супротно, „они су део друштвене реалности, доприносећи њеним обрисима, логици и смерницама њеног развоја помоћу социјално артикулисаног начина путем којег медији обликују наше перцепције.“ (Bennett, 1982: 286)

У наше дигитално доба потврђује се пола века стара Хабермасова теза да „јавна сфера стоји и пада са принципом опште доступности“ (Хабермас, 1969: 38), јер отвореност подразумева и непрекидно надметање различитих идеја од чије рационалности зависи квалитет јавне дебате која систематски и критички надгледа власт и њено деловање. У демократском друштву она је „јавни форум у коме се разрешавају конфликти и дефинишу теме од општег значаја“. (Хабермас, 1969: 38) Међутим, прихватање и ширење ове идеје из уског филозофског круга на „укупну популацију“ довело је до њеног омасовљења али и обеснаживања. Хабермас зато упозорава на подривање основе и деградацију јавне сфере, сматрајући да она постаје „оспорени простор“ (Хабермас 1969: 38).

У новијим анализама Хабермас заговара теорију комуникације као „органон“ за разграничење популистичких и тоталитарних мобилизација масе од демократских покрета у грађанском друштву:

„Комуникативна моћ конституише се само у јавној сфери где се интересубјективни односи конституишу на бази реципрочног уважавања и практиковања комуникативних слобода, спонтаног позиционирања 'за и против' у односу на настајуће теме, информације и становишта. Тек када се ове индивидуализоване форме недирнуте интересубјективности оштете, масе изолованих појединаца међусобно 'напуштених' могу се мобилисати и индоктринирати од стране популистичких лидера и навести на масовне акције“ (Хабермас код Carleheden, Gabriels 1996: 8).

Из деценије у деценију глобално друштво постаје све дигиталније и зависније од технологије, а самим тим и отуђеније. Вирално постаје све што има, и све што нема смисла. Од укупне популације САД, која броји нешто више од 363 милиона становника, 345,660 милиона користи интернет, са стопом пенетрације од 95%¹⁸⁷. Дакле, могућност раслојавања јавне сфере, када је реч о САД, је на историјском максимуму што несумњиво ствара све веће могућности манипулативног дејства на интернету.

„Један од фактора који стимулише манипулативну улогу медија је концепт друштва који игнорише социјалну одговорност и моралне принципе.

¹⁸⁷ Према подацима доступним на: [internetworldstats.com](https://www.internetworldstats.com). Доступно на линку: <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm> (Приступљено априла 2021.)

Масовни медији су у таквим околностима окренути према заштити интереса оних који имају економску и политичку моћ, чиме показују да је за њих њихова публика само маса коју 'употребљавају' у интересу остваривања постављеног циља“ (Балтезаревих и др., 2014: 163) – док слободно можемо додати - веб сфера представља царство слободе у којој влада анархија дигиталног универзума.

Иако је слобода говора у Америци потпуно загарантовано право сваког грађанина, према првом амандману, атомизована јавна сфера води ка давању права да сваки интернет корисник постане емитер или скретничар, који своју уставно загарантовану слободу може претворити у „оружје“ којим ће креирати или скретати друштвене токове.

У прилог овој тврдњи важно је поменути и досад најопсежније истраживање о лажним вестима које је Соросх Восуги (Sorouh Vosoughi) са Института за технологију Масачусетс (MIT) спровео на истраживачком корпусу од чак 126.000 лажних и истинитих твитова, објављених у периоду од 2006. до 2017. године. Восуги је са колегама дошао до закључка да лажне вести имају далеко шири, бржи и дубљи домет од истинитих, што је највише долазило до изражаја у вестима о политици, а тек потом у областима попут тероризма, природних катастрофа, науке, урбаних легенди или економије (Vosoughi etc., 2018: 1146).

8.8. *Fake news* феномен у Србији¹⁸⁸

Србија је у Нову 2020. годину ушла са признањем државе која у највећем броју производи лажне вести од свих суседних држава. Иако строго законски дефинисана категорија са јасно предвиђеним правним консеквенцама, законске одредбе апропо ове тематике нису поштоване ни најмање. Према истраживању¹⁸⁹ редакције веб медија „Раскрикавање“ у 2019. години објављено је најмање 945 лажних вести у четири

¹⁸⁸ У Кривичном законнику Републике Србије (2005), 31. глава, у члану 343, насловљеном „Изазивање панике и нереда“ предвиђене су и казне за ширење лажних вести. У првој тачки овог члана, наведено је: (1) Ко изношењем или проношењем лажних вести или тврђења изазове панику, или теже нарушавање јавног реда или мира, или осујети или значајније омете спровођење одлука и мера државних органа или организација које врше јавна овлашћења, казниће се затвором од три месеца до три године и новчаном казном. У другој тачки овог члана пише: (2) Ако је дело из става 1. овог члана учињено путем средстава јавног информисања или сличних средстава или на јавном скупу, учинилац ће се казнити затвором од шест месеци до пет година.

¹⁸⁹ Истраживање и текст доступни су на следећем линку: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=557> (Приступљено априла 2021.)

таблоида у Србији. Најтиражнији српски таблоид „Информер“ објавио је 317 лажних вести. Таблоид „Ало“ је објавио 259 лажних вести, Српски телеграф 227, „Курир“ 142 лажне вести. Новинари и фејк њуз трагачи у поменутом истраживању су установили да је највећи број лажних вести изречен на рачун опозиционих политичара, док су се ликови председника Србије, Александра Вучића, и председника Русије, Владимира Путина величали.

Национални извештај веб медија „Раскрикавање“ није једини који потврђује и који Србији доноси још једну неласкаву титулу земаља у којима лажне вести имају најснажнији утицај. Извештај урађен на нивоу ЕУ још једном потврђује *fake news* манију у Србији. Према Европском монитору комуникација из 2018. године (European Communication Monitor)¹⁹⁰, у којем су учествовали стручњаци за комуникације из владиног и невладиног сектора, из 48 европских земаља, Србија је уз Чешку, Румунију, Русију и Пољску била држава са највећим степеном утицаја лажних вести на јавно мњење. Иако методолошки врло захтеван задатак, са мноштвом зависних и независних варијабли, истраживање би требало узети са резервом, будући да је истраживачки корпус био 3.100 испитаника за свих 48 истраживаних земаља. Међутим, анкетом у овом истраживању установљено је да испитаници виде друштвене мреже као чешћи извор лажних вести од мејнстрим медија. На тврдњу у анкети „Јавна сфера у мојој земљи је под утицајем лажних вести“ - 46,4% од укупног броја испитаника ову тврдњу означило је тачном.

„Појединачно гледано, тај проценат највиши је у Чешкој (80,3%), потом у Румунији (73,8%) и Србији (68,2%). Насупрот томе, најнижи проценти забележени су у Швајцарској (14,6%), Норвешкој (15,2%) и Данској (17,5%).“ (Zerfass et al. 2018)

Пре него што наведемо још неке примере лажних вести из медијске праксе Србије и покушамо да демистификујемо проблематику ширења лажних вести у Србији, важно је напоменути да у оним државама у којима политика царује, а где се слобода говора гради на маргинама јавне сфере на интернету, настаје „плодно тло“ за нарастање лажних вести, које попут корова захватају медијску сферу.

Медијска слика Србије специфична је из неколико разлога. Најпре, код нас се може уочити да постоји проблем преплитања политичке сатире¹⁹¹ са лажним вестима.

¹⁹⁰ Доступно на линку: https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM18-Europe-Communication-Monitor-2018.pdf (стр. 26) Приступљено априла 2021. године.

¹⁹¹ Сатира, као специфична изражајна форма, користи хумор за обликовање друштвене критике, те редовно, кроз историју, иницира дебату о питањима морала. Када је реч о хумору, деликатно је, и увек

Наведено, свакако проистиче из чињенице да политичари владајуће странке на челу Србије нису спремни да уваже критику или шалу на свој рачун. Илустративан је пример емитовање емисије „Контравизија“ на телевизији „Пинк“, која је провладино оријентисана. Поменути емисија настала је као пандан правој сатиричној емисији „24 минута са Зораном Кесићем“, у којој екипа „Њуз.нет“ портала са водитељом Зораном Кесићем кроз хумор и сатиру коментарише актуелна догађања на политичкој сцени Србије. Напоследку, један новинар, Зоран Кесић, или један глумац, Мићко Љубичић, (емисија „ПЉИЖ“) не могу представљати светионик слободног журнализма. У причу о политичкој критици уплиће се и проблематика раскида уговора медијске групације „United Media Group“, у оквиру које послује и контравладино оријентисана „N1“ телевизија, са државним оператером Телеком Србија. Исход је јасан и потпуном медијском лаику – онемогућити емитовање телевизија које су антивладино оријентисане и приморати их да пређу на мање кабловске оператере са знатно мањим фреквентним опсегом емитовања. Парадоксално или не, српски аудиторијум је о аферама владајуће политичке странке СНС, попут афера „Крушик“, „Јовањица“, „Докторат Синише Малог“, „Докторат Небојше Стефановића“ итд., сазнавао највећи број информација управо из сатиричних емисија. Под притиском јавног мњења и обелодањивањем информација о плагираном докторату актуелног министра финансија, Синише Малог, Универзитет у Београду је упркос великим политичким притисцима донео одлуку да се докторат овом министру поништи.

Убирање политичких поена кроз лажне вести није било страно политичарима на власти. У јуну 2018. године кружила је лажна вест путем СМС сервиса и Вајбера да је у београдску водоводну мрежу пуштен отрован гас метан. Иако је београдски водовод демантовао ову вест и навео да је вода за пиће у потпуности исправна, то није спречило заменика градоначелника Београда, Горана Весића, да на ванредној конференцији за медије демонстративно пред камерама попије „чесмовачу“ из бокала. Како би грађане Србије стопроцентно уверили да метан није отрован гас, у веб издању таблоида који је провладино оријентисан - „Српски телеграф“, новинари су одлучили да „стручним“ извештавањем обавесте грађане Србије о томе како није страшно и уколико је метан пуштен у градску воду. У тексту под насловом *Урадили смо експеримент после лажне дојаве и питали стручњака да ли је метан смртоносан: Споменуо је кравље гасове и*

историјски ситуирано, одређење граница прихватљивога, иако је управо то тип комуницирања у којем се та граница најшире одређује. (Поповић, 2018а)

објаснио нам све¹⁹² новинари, више на комичан, него на озбиљан, истраживачки начин испитују штетност метана – пустили су воду на чесму у тоалету и упаљачем покушали да је запале. Будући да се вода није запалила, експеримент су прогласили успешним, а воду за пиће исправном. Лакрдија од „истраживачког новинарства“ настављена је сумњивом изјавом декана Хемијског факултета у Београду, Ивана Гржетића, да домаћа животиња крава у процесу варења траве испушта гасове, а да је тај гас заправо метан. Затим је реторички питао да ли је неко умро од крављег гаса, а потом и одговорио да није. Оваква и њој сличне вести више приличе сатиричним порталима попут Њуз.нета него ли оним озбиљним, или барем онима који би требало да се баве озбиљним новинарством. У вези са наведеним, један од оснивача сатиричног портала „Њуз.нет“, Марко Дражић, је говорећи на трибини „Садашњост Србије“, одржаној крајем јануара 2020. године на Филозофском факултету у Нишу, изјавио да је њему и његовој екипи често тешко да надмаше „праве“ новинаре и да напишу хумористичнију вест од оне која у политичкој свакодневници и провладиним медијима буде објављена.

Медијска слика Србије специфична је и по томе што владајућа политичка струја сама производи лажне вести, а затим се, изигравајући жртву, сама од себе брани. Илустративан пример за наведено може бити нестанак новинара Стефана Цветковића, из места Бела Црква на Косову, који је према медијским наводима имао сазнања о убиству Оливера Ивановића, економисте и српског политичара на Косову. Не сумњајући у претпоставку невиности или пак, у то да је нестанак новинара лажна вест, важно је напоменути да је владајућа коалиција нестанак новинара Цветковића у медијима означила као државни удар на Републику Србију. Док је тадашњи министар спољних послова Ивица Дачић изјавио да је метанска вода и нестанак новинара Цветковића део концепта специјалног рата са намером да се изазове дестабилизација Србије, најтиражнији српски таблоид „Информер“ објавио је и вест да је њихов колега лажирао отмицу са шефом опозиције не би ли наудио Србији. Све ово можда не би било толико интересантно да се у то време нису почели организовати протести широм Србије због повећања цене горива. Прича о нестанку новинара Цветковића остала је до краја неразјашњена, будући да је и сам новинар неуверљиво давао изјаве на конференцији за медије. Оно што се из наведеног може извући као закључак свакако је настанак инфлације псеудо информација - у којој се нове лажне вести надовезују на

¹⁹² Текст доступан на линку: <https://www.telegraf.rs/vesti/beograd/2966746-uradili-smo-eksperiment-i-pitali-strucnjaka-da-li-je-metan-smrtonosan-spomenuo-je-kravlje-gasove-i-objasnio-nam-sve-video> (Пристапљено априла 2021.)

старе, стварајући информативни вакуум, односно немогућност да се пређашње информације о некој вести провере.

Део истраживања „Информисање у дигиталном окружењу“ било је посвећено и испитивању ставова студентске популације по питању препознавања правих од лажних вести у онлајн информисању. Добијени резултати указују на одређену несигурност код испитаника, будући да се 51% (524 испитаника) усагласило да наилазе на потешкоће да распознају праву вест од лажне у онлајн медијима. Процентуално мањи број испитаника (356 или 34%) наводи да се сналази и да уме да препозна праву вест од лажне. Са наведеном тврдњом 145 испитаника или 14% није било сигурно да ли уме или не уме да препозна истиниту од лажне вести.



Графикон 33. Степен распознавања лажних вести у онлајн медијима

Пред налетом бујице лажних информација у свакодневној информативној пракси извесно је да ће у блиској будућности информативни императив бити како проверити вест, а не само информисати се. *Fake news flood* или поплава лажним вестима ће у блиској будућности условити и неке позитивне појаве, попут потребе да се аудиторијум окрене ка *верификованим медијима*, уводећи нас у дигитално доба 2.0, у којем ћемо морати да се претплатимо на онлајн медије који су означени као поуздани, како би коректна информисаности била остварена.

Наведено је било постављено као још једно питање у упитнику „Информисање у дигиталном окружењу“.

Колико су испитаници спремни да плате за објективне, правовремене и нецензурисане информације испитано је наредном тврдњом: *Прихватио/ла бих да плаћам месечну претплату за онлајн медије који би ми пружали објективне, правовремене и нецензурисане информације.* Више од половине испитаника (575 или 56%) спремно је да плати месечну претплату за овакав медијски садржај. Дефинисан став нема 164 испитаника или 16%, док се овој идеји противи 286 испитаника или 24%.



Графикон 34. Став испитаника по питању плаћања месечне претплате за онлајн медије

Интернет простор медијима је отворио прилику за ревитализацију новинарства, колико-толико независног од уређивачке политике наметнуте са стране. На крилима идеје о политички независним веб сајтовима који ће неговати истраживачко новинарство настали су и алтернативни веб медији. Мало је познато да је пионир у овоме била редакција француског веб медија *Mediapart* ([mediapart.fr](https://www.mediapart.fr)¹⁹³), који су основали бивши новинари француског дневног листа *Le Monde* са намером да створе поуздан веб сајт, који ће независно од политичких притисака извештавати у јавном интересу. Међу оснивачима овог веб сајта био је и Едви Пленел (Edwy Plenel), главни и одговорни уредник Ле Монда у периоду од 1996. до 2004. године. Главни извор

¹⁹³ <https://www.mediapart.fr/> (Приступљено маја 2022.)

прихода овог веб сајта је претплата на медијски садржај, која је организована на начин да месечна претплата кошта десетину еура, док је цена нешто повољнија за студенте и незапослене, уз посебне погодности на претплату за три, шест месеци или годину дана. Када је реч о алтернативној медијској сфери у Србији, она је последњих година и те како оживела и допринела откривању мноштво политичких афера. Најзначајнији српски алтернативни медијски веб сајтови су: *ЦИНС (Центар Истраживачког Новинарства Србије)*, *BIRN (Balkan Investigative Reporting Network)*, *КРИК (Криминал и корупција, као део шире истраживачко-медијске организације OCCRP – Organized Crime and Corruption)*, *Инсајдер*, *Истиномер*, *Раскривање*. Поменути веб медији нуде могућност читаоцима да помоћу донација подрже рад на одређеној медијској теми, као и могућност да грађани сами понуде тему од јавног интереса о којој ће се истраживати.

Вртлог створен од великог квантитета без квалитета може бити умањен подржавањем оваквог вида журнализма. У борби против медијске ентропије алтернативна медијска веб сфера може бити од помоћи фокусирајући се на мањи број суштинских и важних тема у јавном интересу.

9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Општа, генерална хипотеза дисертације гласила је:

Еволутивна својства медија заснована су на принципу коегзистенције и конвергенције, док сваки техничко-технолошки напредак медија увећава информативну ентропију и условљава темпо дисеминације и пријема информација.

Свака нова технолошка иновација утицала је на промену медија, на начин информисања, перцепцију вести... Посматрано кроз призму технолошког детерминизма, нове медијске технологије ангажовале су и заокупљале пажњу све више чула. Главни представник медијацентричне теорије, према којој су медији у великој мери подстрекачи друштвених промена, био је Маршал Маклуан, који је медије класификовао на топле и хладне у зависности од степена чулног ангажовања публике. Како је свет бивао технолошки напреднији, тако је чулна заокупираност човекова расла. Од ритуалног читања новина у индустријској ери, цивилизација је прешла пут до потпуне чулне заокупираности у ери дигиталних медија, паметних телефона и бежичног интернета. Од „лаичке јутарње молитве“ (Гоцини, 2001: 15) до перманентне

повезаности са медијима. Општа хипотеза дисертације поступно је доказивана кроз медијске теорије Маршала Маклуана, Роџера Фидлера, Режиша Дебреа, Лева Мановича, Бригса и Берка и других водећих теоретичара XX века и савремене ере. Принципи коегзистенције, коеволуције и конвергенције постављени су као централне „силе“ које утичу на метаморфозу медијских система, иницијално представљени у Фидлеровој студији о медијаморфозама. На трагу ових принципа, а пратећи развој медија од самих зачетака Гутенбергове штампарије, па до дигиталних медија и онлајн редакција, општа хипотеза потврђена је кроз мноштво наведених медијских изума који су поспешивали даљу еволуцију медија. У тренуцима научне иновативности у склопу информационо-комуникационих технологија јављали су се и медијски промашаји, попут Телефона Хирмондо, радио факсимила, Viewtron-а и Tablet newspaper-а. Иако испрва виђени као медијски промашаји, више су били концептуалне идеје на чијим основама су створени нови медији. Тако је концепт Tablet Newspaper послужио као идеја за настанак Apple iPad-а. Сваки од наведених медија створен је у симбиози са технолошким иновацијама у области телекомуникација и информационих технологија. Трипартитно јединство ових трију области започиње пут од лансирања првог сателита у Земљину орбиту, Телстар 1 (1962. године), а пик достиже у ери широкопојасног бежичног интернета крајем 2010. године. У том правцу поменуто је и запажање ауторке Мери Чејко да је трострука револуција, како су је назвали аутори Rainie & Wellman (Rainie & Wellman, 2012, код Чејко, 2018: 52), а која представља развој интернета, мобилних комуникација и умрежавање посредством друштвених мрежа, представља информациону револуцију у друштву.¹⁹⁴

Појава нових медија није значила укидање претходних и то је технолошка мантра која се понавља из декаде у декаду. Упркос првој декади опадања популарности технолошки старијег медија, учачава се правило оживљавања и интегрисања старих медија са оним новим, на начин да стари медији користе нове технологије како би постали савременији и како би убрзали темпо и квантитет информација. Ма колико говорили и одређивали различите технике у штампању и дистрибуцији вести као значајне за увећање количине информација, попут Линотип штампе, која је омогућила три пута бржу штампу крајем XIX века, или употребе колпортера за дистрибуцију вести, кључни моменти убрзања инфо-сфере и шире дисеминације информација десио се трансформацијом друштва из индустријског у информационо. Тај моменат Роџер

¹⁹⁴ *Ibid.*

Фидлер назива „трећом медијаморфозом“ (Фидлер, 2004), а Алвин Тофлер „трећим таласом“ (Тофлер, 1983). Информационо друштво рођено је онда када је медијска технологија постала пријемчива ширем слоју људи, када је свет постао компјутеризован, а информација вредан ресурс попут племенитог гаса или валуте, или како је Мајкл Хил написао, онда када је широко и интензивно коришћење рачунара и комуникационих технологија створило пакете информација. (Хил, 2008: 324) Масовна производња вести није била могућа без технолошких напредака и иновација. Онда када је ТВ камера постала лакша, када је било могуће повезати се за пренос уживо путем сателита у року од неколико минута, када су медији постали *user friendly* не само за аудиторијум већ и за саме новинаре, информације су могле бити лако и слободно дистрибуиране. Према томе, моменат првог отварања информативне капије и почетка производње већег квантитета медијских информација био је онај када су медији из ере паре прешли у фазу електронског развоја. Назваћемо тај моменат *првом информативном ентропијом*. Ова епоха трајала је од семафорског телеграфа до изума радијске технологије. Оног момента када су медији досегли пик електронског развоја, ера прве информативне ентропије завршена је, а пут је отворен за долазак нове ентропије, доба у којем ће се медији ујединити са сателитском технологијом. *Друга информативна ентропија* дешавала се у време хладног рата, те је степен информативних канала био обавијен и велом шпијунских и тајних информација. У овом периоду с краја педесетих година XX века, па све до краја осамдесетих година, степен информисања био је ограничен на строго селектоване вести. У то време помињу се и вратари (*gatekeepers*), односно уредници вести, као контролори вести који бирају које ће информације отићи у етар. У реалности интересне групације, крупни капиталисти и људи на челу медијских конгломерата бирају оно што ће бити објављено. У друштвеним наукама кључна реч те две декаде постаје глобализација, а друштво је и даље опчињено телевизијом. Иако могућности за виши степен дистрибуције и дисеминације информација у то време омогућују комуникациони сателити, и ово доба није још увек покренуло информативну лавину. Након рушења Берлинског зида и завршене епохе хладног рата, наступа време глобалног отварања и повезивања. Период од почетка деведесетих година XX века до 2010. године означаћемо епохом *треће информативне ентропије*. У том тренутку дешава се кључни спој, симбиоза рачунара и медија, настанак мултимедије на основу Тим Бернерс Лијевог стандарда WWW, информације постају све бројније, а информативни канали мултипликовани. Приступ информацијама са удаљених рачунара посредством оптичких интернет каблова уводи

свет у дигиталну еру, у време бинарних бројева, јединица и нула. Николас Негропонт у првој половини деведестих година пише књигу „Бити дигиталан“ у којој упоређује важност битова са атомима (Негропонт, 1998: 17), а Роџер Фидлер говори о таблет новинама. Настаје и први информативни веб сајт, онлајн издање америчког дневног листа Чикаго Трибјун, настају прве друштвене мреже (Tripod, GeoCities, Classmates, Sixdegree...) и први интернет претраживачи (Mosaic, Prodigy). Свет почиње да се уједињује не само телевизијском сликом из ере сателита, већ и нешто реалније интеракцијом са људима са друге стране *интернет жице*. У то време почиње се говорити о онлајн идентитетима, а студије из гране психологије личности све више говоре о међусобном утицају онлајн и офлајн идентитета. Настаје чак и термин „лабораторија идентитета¹⁹⁵“ којим се објашњава постојање више личности у једној посредством профила на друштвеним мрежама. Након декаде припреме друшва за наступајућу еру преласка из аналогне у дигиталну технологију, нови миленијум означава и новорођено друштво, време у којем компјутери постају део стамбеног декора и који све више замењују канцеларијски материјал, али и новинарски нотес.

Епоха *треће информативне ентропије*, у раздобљу од почетка двехиљадитих до 2010., била је период плодних идеја, маштовитости запослених у ИТ и медијском сектору, у којој су постављени постулати савременог информационог друштва. Уградња камере на мобилним телефонима била је не само велика технолошка иновација у ери даљег развоја телефоније, већ и велика ствар за новинарство, будући да је телефонска камера потпомогла развој грађанског журнализма. Грађани са мобилним телефоном опремељеним камером постали су нешто налик фото-репортерима чији су материјал са терена уредници реномираних глобалних медија користили у журналистичке сврхе. У тој декади настао је и 3G стандард мобилне телефоније који је означио могућност приступа вестима и сурфовања интернетом уз помоћ телефона. Додуше, веома скромне брзине, но ипак значајан помак за даљи развој информационо-комуникационих система. Декада од 2000. до 2010. године била је ера убрзаног развоја рачунара, мобилних телефона, интернета и медија. Свет са почетка двехиљадитих и крајем ове декаде био је знатно другачији у технолошком погледу. Медијски веб сајтови су за то време прешли пут од веома скромног веб дизајна и брзине преноса података, од свега неколико килобита у секунди посредством *dial up* конекције¹⁹⁶, до мултимедијалних сајтова богатог графичког дизајна и интернет протока до неколико

¹⁹⁵ Доступно на линку: <http://old.bos.rs/cepit/evolucija/html/7/identitet.htm> (Приступљено априла 2022.)

¹⁹⁶ *Dial up* конекција ограничена је на 33,6 kbps.

десетина мегабита у секунди посредством бежичног интернета¹⁹⁷, што представља на стотине пута бржи пренос пакета информација. Ново технолошко окружење значило је и промену у навикама информисања. Глобално становништво почело је све више да користи компјутере и лап-топове за информисање, све до наступајуће декаде између 2010. и 2020. године, када ће паметни телефони постати део свакодневне делатне и информативне праксе. Ову декаду, од 2010. до 2020. године означавамо као доба *четврте информативне ентропије*, будући да у овом раздобљу дигитални медији досежу максимум у процесу преношења података и до неколико гигабајта у секунди. Савременији мобилни телефони, бржи интернет и сведоступност интернет сигнала створили су погодну инфо климу за непрестани проток информација и умрежено друштво. У овој декади више се не говори као са почетка миленијума о онлајн идентитетима са негативним предзнаком, већ они постају саставни део персоналних идентитета и профила на друштвеним мрежама, који не само да користе за удруживање са другим људима већ и као део CV-а за посао. У време четврте информативне ентропије људи почињу обављати посао од куће, а све више новинара опредељује се да напусти редакције традиционалних медија и да настави каријеру на веб платформама или отварањем свог веб портала. Четврта информативна ентропија представља друштво *информативне анархије*, где се меша улога одашиљаоца и примаоца информација. То је доба новонастајућих занимања, попут *инфлуенсера* и *аналитичара друштвених мрежа*, *Јутјубера* итд. Време када информационе ресурсе може свако да искористи, на пример посредством Јутјуб канала, и да добије публицитет у виду неколика милиона прегледа, колико је у време треће информативне ентропије био идеал телевизијских програма.

Проматрајући кључне технолошке изуме који су утицали на еволуцију медија и пратећи даљи развој информационо-комуникационих технологија може се извести и предиктивни закључак о наступајућим двема декадама. Период од 2020. до 2040. године значићемо етапом *пете информативне ентропије*. Наступајуће две декаде биће у знаку холограмске технологије. Бинарне ознаке јединица и нула замениће фотони холограмских пројектора који ће бити интегрисани у паметни сат, паметне наочаре или мобилни телефон. У овом периоду биће остварена перманентна и тренутна информисаност. Уз помоћ холограмског сензора моћи ћемо да пројектујемо лебдеће прозоре било где уз интернет конекцију. Извесно је и да ће се мобилна телефонија развијати у даљем правцу 6G и 7G технологије, које ће даље померати границе у

¹⁹⁷ Брзина преноса података посредством бежичног или Wi Fi интернета 2010. године била је пропусног опсега од 11 MB/s. Један мегабит има 1000 килобајта.

брзини преноса података у секунди. Медијум за пренос података ће морати да буде издржљивији, те не треба да чуди да ће у будућности све више бити у употреби материјали на хемијској основи фулерена и графена. Ови материјали су основа за каблове направљене од угљеничних наноцеви¹⁹⁸, који су 200 пута јачи од челика, а извесно је и да ће ширу примену у оптици и електроници наћи и карбонска влакна¹⁹⁹ и кевлар. Лакши и издржљивији материјали биће у знаку нове технолошке револуције, која ће се пренети и на медијасферу.

У наредној табели кроз раздобља представљене су кључне технолошке карактеристике које су биле основ за развој и трансформацију медија. Периоди информативне ентропије означавају и периоде „отварања медија“ ка друштву, као и ширу дисеминације информација. Од прве до пете информативне ентропије друштво је прешло пут од информативне оскудице до информативне zasiћености информативних канала.

Табела 4. Класификација медијског спектра на раздобља информативних ентропија

	<i>Период/раздобље</i>	<i>Технологија</i>	<i>Кључни медији епохе</i>
Прва информативна ентропија	1895-1957.	<ul style="list-style-type: none"> - електромагнетни телеграф - бакарне жице - парна машина - Линотип штампа - бежична телеграфија - електромагнетни таласи (радијска технологија) - коаксијални кабл 	<ul style="list-style-type: none"> - новине - новинске агенције - телефон - Хирмондо - радио - радио факсимил - црно-бела телевизија - кабловска телевизија

¹⁹⁸ Угљенична наноцев или угљенична нанотуба (енгл. CNT – Carbon nanotubes) представља модификовану верзију угљеника у облику цилиндра. Ова структура изграђена је од графена увијеног у бешавни наноцилиндар. Угљеничне наноцеви имају широку могућност примене у електроници, оптици и нанотехнологији. Због високог степена топлотне отпорности и проводности, као и електричних особина угљеничне наноцеви имају примену у ојачање материјала у комерцијалној употреби (ојачање бејзбол палица, штапова за голф, механичких делова у ауто-индустрији, производњи турбина за авио моторе итд.) Извори: https://sh.wikipedia.org/wiki/Ugljeni%C4%8Dna_nanocev ; <https://bs.eferrit.com/sta-su-ugljene-nanocevi/> Приступљено априла 2022. године.

¹⁹⁹ Пуно име Карбона 60 је „Buckminsterfullerene“ или популарно „Buckyprer“, у част Р.Бакминстера Фулера (R. Buckminster Fuller) изумитеља. Карбон 60 је наноматеријал сачињен од угљеника у облику цевчица које су 50.000 пута тање од људске косе. Овај материјал је чак 500 пута јачи и 10 пута лакши од челика, истовремено и дупло тврђи од дијаманта. (Извор: <http://pixelizam.com/5-najjacih-materijala-na-svijetu-otkrivenih-do-danas/> Приступљено априла 2022.)

<p align="center">Друга информативна ентропија</p>	<p align="center">1957-1989.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - транзистори - интегрисано коло - катодна цев - оптички каблови - ласер - полупроводнички ласер - комуникациони сателити - електронско интегрисано коло - АРПАНЕТ 	<ul style="list-style-type: none"> - телевизија у боји - ФМ радио - Viewtron - телетекст - телефакс - сателитска телевизија
<p align="center">Трећа информативна ентропија</p>	<p align="center">1992-2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - микрочип - силиконски чип - QR код - <i>dial up</i> интернет - Wi-Fi бежични интернет - интернет телефонија - глобална мрежа фибер-оптичких каблова 	<ul style="list-style-type: none"> - веб сајтови - друштвене мреже - онлајн редакције - дигитални радио - подкаст - IPTV интернет телевизија
<p align="center">Четврта информативна ентропија</p>	<p align="center">2010-2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - наночип - 4G и 5G мобилна телефонија - <i>touch screen</i> скрани - широкопојасни брзи бежични интернет - VR технологија 	<ul style="list-style-type: none"> - медијске апликације на паметним телефонима - алтернативни интернет медији (веб портали, канали на Јутјубу) - <i>live stream</i> сервиси на друштвеним мрежама Фејсбук, Инстаграм и Јутјуб
<p align="center">Пета информативна ентропија</p>	<p align="center">2020-2040.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - угљеничне наноцеви - карбон - кевлар - холограмска технологија - 6G и 7G мобилна телефонија - вештачка интелигенција (AI – Artificial Intelligence) - <i>gesture control</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - холограмски медији (Холо медији) - холограмски сензор на паметном телефону, сату или наочарима

Дигитална етапа је у завршном пику кулминације, док ће сва технолошка истраживања и развој у наредном периоду бити усмерени ка холограмској технологији, која ће интерактивност подићи на још виши ниво, али у којој још више одзвања слутња о новој деперсонализацији човечанства, будући да ћемо моћи да креирамо сопствени холограмски аватар и да на тај начин интерагујемо са интернет пријатељима, како је највљено у новој визији Фејбуковог *Метаверзума*, у коме ћемо чак моћи да идемо и у виртуелну шопинг туру и да разгледамо ствари које нас интересују посредством VR кациге или наочара.

Прва постављена посебна хипотеза гласила је:

Нови медији без изузетака попримају доминантна својства претходних.

Наведена хипотеза доказана је на теоријској основи описа медијских трансформација од електронских до дигиталних медија. Ова хипотеза поступно је доказивана кроз правило несхватања надмоћи „старог“ медија у односу на нови, или *правила технолошке неодвојивости од претходних технолошких изума* како је истакнуто у дисертацији. Режи Дебре је ово циклично правило назвао „ефектом спремности“ (Дебре, 2000: 231, 232) или „ефектом остављања отиска“²⁰⁰. Тако су предности радија за брзину преноса информација неко време биле несхваћене, те не треба да чуди што је радио испрва био прозван „бежичном телеграфијом“, а како пишу Бригс и Берк, неки писци су почетком XX века предлагали и назив „етарски телеграф“. (Бригс, Берк, 2006: 212). Идентична ситуација десила се и са кинематографом и телевизијом. Иако је телевизија стасавала увелико као нови медији, почевши од првог редовног емитовања Би Би Сијевог програма 1936. године, филмски журнари су и даље били популарни. Колико слика има предност у односу на само аудитивни доживљај вести коју пружа радио, схваћено је тек после неколико декада, онда када је емитована прва ТВ дебата између Кенедија и Никсона, што је назначено у поглављу „Врући и хладни медији у контексту политичког маркетинга – Никсон versus Кенеди – студија случаја“, као и за време сателитске телевизије и могућности преноса уживо. Циклично несхватање надмоћи новог медија настављено је и у ери интернета. Испрва су новине на својим веб сајтовима преносили идентично написане вести као у штампаним медијима, да би тек после неког времена схватили предности конвергентног новинарства и да интернет вест не може бити написана на исти начин као она за штампано издање. Најпре, из разлога што вест на интернету има предности у виду

²⁰⁰ *Ibid.*

хиперлинковања и мултимедијалног карактера, а онда и јер не постоји ограничење по питању економичности простора. Требало је да прође и доста времена да би се установио и представио поменути *Ф образац*, односно специфичан начин читања вести на интернету у облику латиничног слова „F”, из једноставног разлога што се текст не чита исто са екрана и папира, о чему је било речи у поглављу „Еволуција структуре вести на основу *Ф – обрасца*“. Радију је такође било потребно извесно време како би биле уочене предности које му интернет сфера доноси, на начин да музику класификује на жанрове и да слушаоцима понуди засебне линкове у зависности од музичког жанра који желе да слушају. Из конвергенције између радија и интернета рођен је и подкаст формат, описан у поглављу „Подкаст – Интернет радио без музике“. Појава интернета није укинула ни телевизију. Тумачења се могу кретати од тога да сама природа телевизије претпоставља релаксираност и пасивност у примању информација, те да је она због тога остала и даље популарна. Међутим, добар део аудиторијума телевизији је одузела друштвена мрежа Јутјуб, као и пиратски веб сајтови за стримовање филмова и серија на интернету. Може се закључити да је овај процес преплитања старих и нових медија реверзибилан, те да се предности технолошки старијег медија искоришћавају у новом медију. Тако је веб сфера могућности преноса уживо искористила од сателитске телевизије, док је формирање ТВ програма преузето са радија.

Друга посебна хипотеза гласила је:

Друштвене мреже могуће је третирати као метамедије.

Ова хипотеза доказана је на основу описа савремених друштвених мрежа Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Јутјуб у медијском контексту. Упориште хипотезе постављено је у релацији са теоријом о метамедијима руског теоретичара медија Лева Мановича. Наведена хипотеза доказана је наводима о коришћењу друштвених мрежа као посебних медија у време друштвених криза (пример „арапског пролећа“) према књизи „Успон умреженог друштва“ Мануела Кастелса, у поглављу „Друштвене мреже као метамедији“. Друштвене мреже ујединиле су карактеристике традиционалних медија (текст, тон, слика) и карактеристике интернета (интерактивност, хипертекстуалност, мултимедијалност) са могућношћу преноса уживо на начин да су све медије синтетизовале у метамедиј. У прилог доказу ове хипотезе иду и резултати добијени у истраживању дисертације „Информисање у дигиталном окружењу“, који су показали да највећи број испитаника (64%) као примарно средство за праћење дневних актуелности користи друштвене мреже Фејсбук, Твитер, Инстаграм. Дакле, друштвене мреже имају и информативну функцију, а све више преузимају и функцију медија.

Трећа посебна хипотеза гласила је:

Нови медији могу се маклуански представити као „медији променљивог интензитета“ или „медији променљиве сатурације“.

Наведена хипотеза проверавана је кроз теорију о топлим и хладним медијима Маршала Маклуана, актуелизовањем теорије у савремено доба дигиталних медија. Док су за Маклуана хладни медији били они који захтевају већу чулну ангажованост (телефон, цртани филмови, телевизија...) врући медији били су они код којих је чулна партиципација сведена на минимум (радио, филм, фотографија, стрип...). Имајући на уму постулате које је Маклуан поставио о овој теорији, савремени веб медији у контексту дисертације означени су као *медији променљивог интензитета*, односно *медији променљиве сатурације*, на начин да савремени аудиторијум може користити веб медије и као хладне и као топле. Кључно за проверу ове хипотезе било је и то што се појединац у зависности од степена ангажовања може више или мање информисати о одређеној теми посредством интернета. Овде је реч и о ангажованом информисању, што представља главну предност и карактеристику веб медија. Ова хипотеза била је илустрована и примерима о информисању из екологије и питању о реституцији имовине. Наведена хипотеза доказана је, између осталог и на основу навода у поглављу „Атемпорално друштво“ у склопу поглавља „Од Гутенбергове галаксије до Гугловог космоса“.

Четврта посебна хипотеза гласила је:

Нова метаморфоза медија ће се огледати у стварању „холо-медија“.

У поглављу „Медијаморфозе ИКС-а“ дат је преглед преплитања и развоја медијских технологија од почетка XX века до данашњице, са освртом на догледну будућност наредне две декаде. Ова хипотеза је хеуристичког карактера, за разлику од претходних које су могле бити испитиване на нивоу верификације и нових тумачења постојећих медијских теорија. За ову хипотезу можемо рећи да је делимично потврђена, будући да се све више говори о серијској производњи „Apple iGlass“ паметних наочара, док је незванично најављен²⁰¹ почетак продаје од 2025. године. За доказивање ове хипотезе узет је у обзир и постојећи теоријски оквир и запажања ауторке Мери Чејко да медији напредују у „трострукој револуцији у области интернета, мобилне телефоније и друштвених мрежа. (Чејко, 2018: 52) Упориште за ову хипотезу била је и

²⁰¹ Према веб сајту „Apple Insider”. Текст доступан на линку: <https://appleinsider.com/inside/apple-glass> (Пристапљено априла 2022.)

Мајкрософтова технологија *Holo Lens*, на којој је заснован рад VR кацига и визира, које су биле примењене и у Србији приликом помоћи у хируршким интервенцијама за време пандемије Корона вируса у црвеној ковид зони у КБЦ Драгиша Мишовић у Београду. Као још један од параметара за доказивање ове хипотезе била је најава Фејсбуковог оснивача Марка Цукерберга о новом начину коришћења друштвених мрежа употребом холограмске технологије у пројекту „Метаверзум“, који је крајем 2021. године представљен као део надоградње света друштвених мрежа употребом вештачке интелигенције, у којем ће уз помоћ VR кациге корисници моћи да посредством виртуелне реалности интерагују са својим пријатељима на мрежи. Могући модалитети развоја холограмских медија описани су у поглављу „Супермедиј XXI века“, као и у поглављу „Перспектива нове трансформације медија“, док је могуће технолошко окружење представљено у табели број 4, у оквиру *пете информативне ентропије*.

Прва хипотеза истраживачког сегмента рада о медијској ентропији проверавана је кроз сет од четири посебне хипотезе. Прва посебна хипотеза предметног домена гласила је: *Техничко-технолошка својства нових медија важан су предуслов медијске ентропије*.

У односу на општу хипотезу рада која се односила на целокупан корпус медија, од традиционалних аналогних, до интернет медија дигиталног доба, наведена посебна хипотеза односи се искључиво на медије засноване на интернет протоколу. Техничко-технолошка својства нових медија (медијски веб сајтови, сајтови друштвених мрежа) базирана су на основним карактеристикама интернет саобраћаја: хипертекстуалности, мултимедијалности и интерактивности, као и на брзини протока пакета информација у зависности од мрежног стандарда и типа мреже. Квантитет информација увећавао се линеарно, од Линотип штампе и Кенигове машине, преко сателитске телевизије и веб редакција формираних на почетку новог миленијума. Када говоримо о интернету на рачунарима реч је експоненицијалном убрзању интернет везе и стабилности конекције. Од самог почетка комерцијалног интернета *dial up* везе, преко кабловског, ADSL и WLAN Wi-Fi интернета брзина преноса података мерила се од неколико десетина килобајта до неколико стотина мегабајта. Наведена хипотеза доказана је наводима у поглављу „Информативна плима – увертира у четврти талас“ имајући на уму претходна три таласа које је Алвин Тофлер описао у два издања књига „Трећи талас“. Компјутеризовани рад медија условио је већи проток информација, а употреба смартфон уређаја медије је учинила свеприсутнијим. Процене неких аутора студија о

развијености глобалне економије повезују степен друштвеног напретка са стопом интернет пенетрације и применом нових технологија. Закључак једне такве иностране студије био је да становништво земаља са ниским степеном коришћена интернета негативно утиче на напредак у глобалној економији и унапређењу квалитета живота. (DiMaggio, 2014; McKinsey & Company, 2014 код Чејко 2018: 116) На брзину преноса информација посредством интернета у највећој мери утицао је мрежни стандард, као и широкопојасни интернет. Напреднији интернет стандарди, као и бржи процесори и мрежни стандарди мобилне телефоније утицали су на брзину информисања, али и на квантитет објављених информација. Дигитализација медија значила је већи проток информација, али и формирање тзв. *big data*, огромног скупа података на интернету. Овај термин је првобитно искоришћен да се опише нарастајући квантитет информација на целокупном интернету, док га с правом можемо употребити и у медијском контексту. Због тога сваки данашњи медијски веб сајт садржи *search bar* на веб сајту како би лакше могла да се пронађе тема о којој је писано. Постојање масовних података управо је резултат техничко-технолошког напретка интернет сфере и медијасфере. Брзина у информисању остварује се технолошким напретком медија и информационо-комуникационих система. Поред теоријских навода у циљу доказивања ове хипотезе, била је проверена и анкетном тврдњом у истраживању „Информисање у дигиталном окружењу“: *Више ми одговара да вести пратим онлајн јер на тај начин најбрже будем информисан/а о дневним актуелностима*. Већина испитаника (882 или 86%) било је сагласно са тврдњом. Наспрам њих 7% није било сагласно, а исто толико испитаника није имало дефинисан став. На основу теоријских описа и добијених резултата у анкети закључујемо да је ова хипотеза доказана.

Друга посебна хипотеза сегмента о медијској ентропији гласила је:

Квантитет објављених информација о датој теми штети квалитету информисања.

Након поменутих варијабли које су биле од утицаја за убрзање инфо-сфере циљ је био испитати на који начин квантитет информација ствара одређени инфо шум у информисању, односно привид коректне информисаности. Постављена хипотеза делом је испитана и емпиријски посредством анкетних тврдњи. Прва тврдња у релацији са постављеном хипотезом гласила је: *Понекад имам утисак да се о некој теми много говори и пише у медијима, а да се не каже суштина*. Највећи број испитаника био је у сагласју са тврдњом (884 испитаника или 86%), што потврђује постављену хипотезу.

Друга тврдња која се односила на ову хипотезу гласила је: *Често имам утисак да нисам добро информисан/а јер у онлајн медијима прочитам многе неважне информације*. Две трећине испитаника (696 или 68%) усагласило се са постављеном тврдњом. Постављене две тврдње којима је био циљ испитати да ли већи број прочитаних вести и информација значи и бољу информисаност, биле су испитане контролном тврдњом, са намером да се провери доследност у одговорима на претходна два питања. Трећа, контролна тврдња за наведене две гласила је: *Сматрам да сам о одређеној теми добро информисан/а уколико прочитам што већи број медијских текстова*. Више од половине испитаника (656 или 64%) остало је доследно одговорима на претходне две тврдње, будући да су били у потпуном и делимичном несагласју са тврдњом. Наспрам овог процента, 21% испитане популације сматрало је да су добро информисани на основу што већег броја прочитаних вести о одређеној медијској теми. Наведена хипотеза доказана је и у поглављу „Информативна ентропија и инфометрија“, на основу описа о експлозији квантитета информација о којем је писао француски аутор Ив Франсоа Ле Коадик. (Франсоа Ле Коадик, 2005: 10)

Трећа хипотеза у сету посебних хипотеза које су се односиле на информативну ентропију гласила је:

Постојање „ехо комора“ у интернет информисању продубљују медијску ентропију.

Наведена хипотеза најпре је испитивана у оквиру теоријског дела рада у поглављу „Информативни мехури и ехо коморе“, а затим и у оквиру појединачних хипотеза. Ова хипотеза доказана је на основу детаљног описа алгоритаМСког информисања који је постао учестао у савременом информационом друштву. Хипотеза је доказана на теоријској основи, на основу опште познате чињенице да приликом инсталације било које апликације на паметном телефону, *Google Play Store* тражи дозволу за приступ микрофону, позивима, СМС порукама, камери итд. На основу створене базе података о сваком кориснику индивидуално, а кроз информациону економију, Гугл алгоритми нуде корисницима интернета вести и информације скројене баш по мери интересовања корисника. Ауторка Мери Чејко је овај акт назвала „когинитивном пристрасношћу“ (Чејко, 2018: 99), а можемо га назвати и диригованим информисањем будући да постоје индиције да информације пре бирају нас, него ли ми њих. Наведено је делимично и доказано представљањем резултата глобалне студије

„The online competition between pro- and anti-vaccination views”²⁰², објављене 2020. године у реномираном научном часопису „Nature”. У поступку доказивања ове хипотезе, а у склопу одређеног научног доприноса, представљене су и платформе, односно додаци за интернет претраживаче који могу открити када корисник нехатом западне у ехо комору. Реч је о платформама: *Read across the aisle* која блокира дељење персоналних информација о кориснику (тзв. cookies), *Flip Feed*, специјализована за Твитер друштвену мрежу, *Blue Feed Red Feed*, у виду додатка за Фејсбук, као и *Burst your bubble*.

Четврта и последња хипотеза из овог истраживачког домена гласила је:

Ентропијско својство медија ће створити потребу за објективним медијима који ће бити означени као „trusted media“ (медији од поверења или верификовани медији).

Наведена хипотеза односи се на могућност ревитализације новинарства коју је интернет простор створио као могућност за алтернативне веб медије. Ова хипотеза доказана је како на теоријској, тако и на емпиријској основи. У теорији је дат преглед најзначајних алтернативних веб медија у Србији и истакнуте су предности које ови медије нуде у односу на традиционалне медије (извештавање у јавном интересу, независност уређивачке политике итд.) у оквиру поглавља „*Fake news* феномен у Србији“. У емпиријском делу, испитаницима је била постављена тврдња: *Прихватио/ла бих да плаћам месечну претплату за онлајн медије који би ми пружали објективне, правовремене и нецензурисане информације*. Више од половине испитаника (575 или 56%) навело је да је спремно да плате месечну претплату за медије који би понудили овакав вид медијског садржаја, 16% испитаника није имало дефинисан став, док је 24% испитаника био против ове идеје.

Рад садржи и осам појединачних хипотеза, које су биле провераване посредством упитника реализованог у оквиру истраживања „Информисање у дигиталном окружењу“.

²⁰² Научни рад доступан на следећем линку: <https://www.nature.com/articles/s41586-020-2281-1#Fig1> (Приступљено фебруара 2022.)

Прва појединачна хипотеза гласила је:

Основне карактеристике онлајн информисања и интернета (хипертекстуалност, интерактивност, мултимедијалност) опредељују испитанике да пре одаберу да се информишу посредством онлајн медија него традиционалних (новине, радио, телевизија).

Наведена хипотеза, као и преосталих седам појединачних биле су доказиване посредством упитника реализованог на назначеној студентској популацији. Критеријуми за проверу ове хипотезе били су: хипертекстуалност, интерактивност и мултимедијалност. Тврдња у анкети која се односила на хипертекстуалност гласила је: *Вести бирам да пратим посредством онлајн медија јер често могу на основу линкова у самој вести да видим претходне текстове о тој теми и на тај начин стекнем целокупну слику о ономе што се дешавало.* Велика већина испитаника (790) односно 77% навело је да је у потпуном и делимичном сагласју са тврдњом. Само 8% испитаника није било сагласно. Тврдња која се односила на степен интерактивности, односно оствареног *feedback-a* приликом онлајн информисања гласила је: *Информишем се посредством онлајн медија из разлога што могу да дам свој коментар и став о теми о којој се пише преко рубрике коментара.* На ову тврдњу 625 испитаника или 61% одговорило је одрично, односно да је у делимичном или потпуном несагласју. Наспрам ових одговора, 297 испитаника или 29% одговорило је да их могућност остављања коментара опредељује да изаберу пре да се информишу посредством онлајн медија него ли традиционалних.

Тврдња која се односила на мултимедијалност као важан услов приликом онлајн информисања гласила је: *Углавном бирам да вести пратим преко интернета будући да уз текст могу да имам увид и у видео или аудио материјал као пропратни део вести.* Већина испитаника означила је мултимедијални доживљај онлајн вести као важан критеријум за одабир у информисању, 728 испитаника или 71% усагласило се са овом тврдњом док 18% испитаника није било сагласно. На основу представљених анкетних резултата, закључак је да је прва појединачна хипотеза доказана, будући да су испитаници на две од три тврдње одговорили афирмативно и означили хипертекстуалност и мултимедијалност као важне карактеристике које утичу на њихов одабир да се пре информишу посредством онлајн медија него ли посредством традиционалних.

Друга појединачна хипотеза гласила је:

Испитаници сматрају да се пренаглашеним квантитетом објављених информација постиже дистрактивна функција и манипулативно дејство (пажња аудиторијума преусмерава се са суштинских тема).

Тврдња која је била постављена испитаницима у вези ове хипотезе гласила је:

Сматрам да се често превеликим бројем мање важних информација скреће пажња са суштинских тема за животе грађана или са циљем да се заташка нека политичка афера.

На основу одговора испитаника, који су у готово апсолутној већини (974 испитаника или 95%) били у потпуном и делимичном сагласју, закључујемо да је друга појединачна хипотеза доказана.

Трећа појединачна хипотеза гласила је:

Испитаници уочавају да се налазе у униформном кругу вести на основу индивидуалних преференција и персонализоване претраге вести на интернету.

Овом хипотезом циљ је био установити да ли постоји свест код испитаника о „ехо коморама“.

Тврдња којом је ова хипотеза била анкетно проверена гласила је:

Уочио/ла сам да ми често иста група вести (нпр. из рубрике спорта или забаве...) у зависности од мојих претходних претрага вести излази приликом следеће Гугл претраге или као вест на друштвеним мрежама.

Већина испитаника (872 испитаника или 85%) усагласило се са тврдњом, док само 5% испитаника није било сагласно. Наведени одговори упућују на закључак да су испитаници свесни постојања персонализоване информативне структуре на интернету, чиме се потврђују и индиције о постојању „ехо комора“ али и свест испитаника о томе. На основу добијених одговора можемо да закључимо да је трећа појединачна хипотеза доказана.

Четврта појединачна хипотеза гласила је:

Испитаници сматрају да коректнију информисаност пре могу остварити информишући се посредством интернета и веб медија него ли посредством традиционалних медија.

Анкетна тврдња којом је била проверавана постављена хипотеза гласила је:

Сматрам да сам информисанији/а уколико вести пратим посредством веб медија и интернета него ли посредством традиционалних медија (радио, ТВ, новине,

недељници) из разлога што могу више о тој теми да сазнам самосталном интернет претрагом. Са наведеном тврдњом 749 испитаника или 73% било је сагласно.

Иако генерализоване закључке не можемо изводити из само једног истраживања, у контексту ове дисертације наведена хипотеза доказана је на основу добијених одговора испитиване циљне групе.

Пета појединачна хипотеза гласила је:

Испитаници уочавају последице „информационе економије“ приликом онлајн информисања.

О информационој економији детаљно је било речи на страници 192. овог рада у поглављу „Информациона економија“. Како под информационом економијом подразумевамо информационо друштво у којем се „бесплатне“ интернет услуге наплаћују праћењем навика и ставова корисника, у поступку доказивања ове хипотезе испитаницима је била постављена следећа тврдња: *Често ми се дешава да ми непосредно по разговору о некој теми или о неком предмету или након претраге одређеног предмета или теме изађе реклама на Гуглу или на друштвеним мрежама управо о томе.*

Готово апсолутна већина испитаника (995 или 97%) било је сагласно са тврдњом, што упућује на закључак да је испитана циљна група свесна постојања ефеката информационе економије. На основу добијених резултата закључујемо да је ова хипотеза доказана.

Шеста појединачна хипотеза гласила је.

Употреба паметних телефона и конекција на интернет подстичу испитанике на учесталије информисање.

За проверу наведене хипотезе најпре је било потребно установити степен коришћења паметних телефона у сврси информисања. Установљено је да 93% испитаника користи „паметан телефон“ за читање вести онлајн. Даље је установљено да лакоћа приступа вестима са различитих места са мобилног телефона опредељује испитанике да се информишу на овај начин. Са тврдњом: *За примарни извор информисања често бирам онлајн медије због лакоће приступа и због тога што могу вести да пратим са различитих места са мобилног телефона* било је у потпуном и делимичном сагласју 87% испитаника. Поред критеријума места, и критеријум времена био је важан за испитанике и опредељујућ фактор за информисање посредством паметног телефона. Висок проценат испитаника (90%) био је сагласан са тврдњом: *Вести најчешће пратим посредством мобилног телефона и интернета јер сам/а*

бирам време када ћу се информисати. Контролна тврдња за проверу ове хипотезе гласила је: *Да не пратим вести посредством мобилног телефона ретко бих пратио новости и дешавања у земљи и свету.* Са наведеном тврдњом било је сагласно 70% испитаника, што заједно са претходним тврдњама указује на закључак да паметни телефони због критеријума брзине, времена, приступачности подстичу испитанике на учесталије информисање, чиме је ова хипотеза доказана.

Седма појединачна хипотеза гласила је:

Испитаници задржавају аутономност мишљења упркос већинском мишљењу средине по питању медијских тема.

Теоријско упориште ове хипотезе описано је у поглављу „Комформистички приступ информисању заснован на *Спирали ћутње*“ на страни 238, док је анкетна тврдња за проверу ове хипотезе гласила: *Уколико у мом окружењу (породица, пријатељи, факултет) преовладава позитиван или негативан став по питању неке медијске теме и ја се често усагласим са тим ставом јер не желим да се моје мишљење разликује од њиховог.* Циљ је био испитати да ли и у ком степену постоји прећутна сагласност са непосредним окружењем заснована на комформизму у информисању по питању актуелних медијских тема. На наведену тврдњу 800 испитаника или 78% одговорило је да није сагласно, док је само 7% испитаника означило да је сагласно. На основу добијених одговора закључујемо да је ова хипотеза оповргнута.

Осма и последња хипотеза из сета појединачних гласила је:

Испитаници сматрају да се могу објективније и боље информисати посредством интернета и веб медија него ли посредством традиционалних.

Анкетно питање које је било у вези са овом хипотезом гласило је: *Сматрам да ми активно информисање на интернету пружа могућност за објективније и боље информисање у односу на пасивно информисање посредством традиционалних медија.*

Са наведеном тврдњом у потпуном и делимичном сагласју било је 718 испитаника односно 70% анкетираних испитаника. Као у случају са четвртм појединачном хипотезом, ни у овом не можемо изводити генерализоване закључке, међутим, у контексту истраживања реализованог у дисертацији закључујемо да је ова хипотеза доказана.

LITERATURA

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives 31(2), 211–236.
- Dostupno na linku: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Apple Glass. Dostupno na linku: <https://appleinsider.com/inside/apple-glass> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Auxier, Brooke & Anderson, Monica. Pew Research Center (2021): *Social Media Use in 2021*. Dostupno na linku: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Baltezarević, V., Baltezarević, R., Jovanović, D. (2014). *Medijska manipulacija kao obmana slobode*. Medijski dijalozi, 19, 7: 153–164. Fejzić.
- BBC News (27.11.2018). *Tata lažnih vesti, Upoznajte jednog od najplodnijih autora dezinformacija na svetu*. Dostupno na linku: <https://www.bbc.com/serbian/resources/ids/sh/the-godfather-of-fake-news-serbian> (Pristupljeno 20.6.2022)
- BBC News (5.12.2018). *The city getting rich from fake news*. Dostupno na linku: <https://www.bbc.com/news/magazine-38168281> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Bennett, T. (1982). „*Media, 'reality', signification*“, in *Culture, Society and the Media*, ed. T.Bennett, M. Gurevitch, J. Curran & J. Woollacott, 285–306. London: Methuen Routledg, Cohen.
- Berne, Ž.P. (2012). *Borhes – Život počinje*, Beograd: Clio.
- Bežične, mobilne ćelijske komunikacije sa osvrtom na istorijat mobilne telefonije*, Računarski fakultet Univerziteta Union, Beograd. Dostupno na linku: <https://raf.edu.rs/citaliste/racunarske-mreze/2067-bezicne-mobilne-celjske-komunikacije-uz-osvrtom-na-istorijat-mobilne-telefonije-2> (Pristupljeno 20.6.2022)
- BIRN (15.5.2019). *BIRN pobedio Vladu Srbije na sudu*. Dostupno na linku: <https://birn.rs/birn-pobedio-vladu-srbije-na-sudu/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- BIRN, Reporters without borders (2017). *Media Ownership Monitor Srbija 2017*. Dostupno na linku: <http://serbia.mom-gmr.org/rs/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Bjelica, M., Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*, Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Blic (4.6.2019). *ČULI SMO DEČJI PLAČ I UTRČALI U STAN U PLAMENU Bogdan i Danijel su PRAVI HEROJI, iz požara spasili troje mališana*. Dostupno na linku:

- <https://www.blic.rs/vesti/beograd/culi-smo-deciji-plac-i-utrcali-u-stan-u-plamenu-bogdan-i-danijel-su-pravi-heroji-iz/9dzjh6h> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Bongran, M. (1998). *Politički marketing*, Beograd: Čigoja.
- Brigs, A., Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*, Beograd: Clio.
- Brisbane Digital (2020). *Najposećeniji sajtovi u Srbiji 2020*. Dostupno na linku: <https://brisbanedigital.rs/najposeceniji-sajtovi-u-srbiji-2020/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Cardwell, S. (2001). *Television Aesthetics*. In *Critical Studies in Television* 1/1, (pp.72-80.) DOI:[10.7227/CST.1.1.10](https://doi.org/10.7227/CST.1.1.10)
- Carleheden, M. And Gabriels, R. (1996), An Interview with Jurgen Habermas, *Theory, Culture and Society*, 13 (3), 1-17. Dostupno na linku: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327696013003001> (Pristupljeno 20.6.2022.)
- Castos (27.5.2022). *How much money can podcasters make and how do they do it?* Dostupno na linku: <https://castos.com/how-much-money-can-podcasters-make/#top> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Cawte, M. (1996). *Making radio into a tool for war*. Unpublished paper, UK: University of Leeds.
- Čejko, M. (2018). *Superpovezani*, Beograd: Clio.
- Centar za medijska istraživanja, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu (2020): *Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji*. Dostupno na linku: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Chaffey, Dave. *Global social media statistics research summary 2022*. Dostupno na linku: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Cicero, M. T. (1475), *De inventione*, Filippo di Pietro, Bavarska državna biblioteka. Dostupno na linku: https://books.google.rs/books?hl=sr&lr=&id=-D6Cy9MxTsIC&oi=fnd&pg=IA1&dq=ciceron+de+inventione&ots=Xar-ewvA4F&sig=yfQ-2wlt2_Ffi6idAn3QVjnR-d8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Pristupljeno 20.6.2022)
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*, Beograd: Clio.
- Danas Online (9.4.2019). *Organizuje se povratak beloglavog supa iz Turske u Srbiju*. Dostupno na linku: <https://www.danas.rs/zivot/organizuje-se-povratak-beloglavog-supu-iz-turske-u-srbiju/> (Pristupljeno 20.6.2022)

- Danas online (9.4.2020). *Istraživanje: Tradicionalni mediji gube publiku u vreme pandemije*. Dostupno na linku: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/istrazivanje-tradicionalni-mediji-gube-publiku-u-vreme-pandemije/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Datareportal (2022). *Digital around the world*. Dostupno na linku: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Pristupljeno 20.6.2022)
- David Runciman, *Digital Politics: Why progressives need to shape rather than merely exploit the digital economy* (2015). Dostupno na linku: <https://socialeurope.eu/digital-politics-why-progressives-need-to-shape-rather-than-merely-exploit-the-digital-economy> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Deuze, Mark. (2001). *Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web*. First Monday Volume 6, Number 10, 1st October 2001, <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>.
- Dixon, S. Active mobile social media penetration in Europe 2021. Statista (2022): Dostupno na linku: <https://www.statista.com/statistics/299492/active-mobile-social-media-penetration-in-european-countries/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*, Beograd: Clio.
- Eferrit (2022). *Istorija pronalaska televizije*. Dostupno na linku: <https://bs.eferrit.com/istorija-pronalaska-televizije/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Entropija. Dostupno na linku: <https://sr.m.wikipedia.org/sr-ec/%D0%95%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%98%D0%B0> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Eugenia Siapera, Andreas Veglis (2012). *Introduction: The Evolution of Online Journalism*. The Handbook of Global Online Journalism, page 1-17. John Wiley & Sons, Inc. Print ISBN:9781444338553, Online ISBN:9781118313978, DOI:10.1002/9781118313978.
- Eurobarometer Qualitative Study (2012): Journalism and Social Media. Dostupno na linku: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf (Pristupljeno 20.6.2022)
- Farman Street Media Inc. *How Filter Bubbles Distort Reality: Everything You Need to Know*. Dostupno na linku: <https://fs.blog/filter-bubbles/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*, Beograd: Clio.
- Fitz-Gerald, W.G. (1907). *A Telephone Newspaper*. Scientific American Journal, page 519. University of Minnesota. Dostupno na linku: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=umn.31951d00400826d&view=1up&seq=5&skin=2021> (Pristupljeno 20.6.2022)

- Foa, M. (2017). *Gospodari medija*, Beograd: Clio.
- Friedman, L. W., Friedman H., *The New Media Technologies: Overview and Research Framework*, (April 2008), page 1-24; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1116771>.
- Dostupno na linku:
https://www.researchgate.net/publication/228193979_The_New_Media_Technologies_Overview_and_Research_Framework (Pristupljeno 20.6.2022)
- Gir, Č. (2011). *Digitalna kultura*, Beograd: Clio.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*, Beograd: Clio.
- Goebbels, Joseph. *Der Rundfunk als achte Großmacht*, Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1938), pp. 197-207. Dostupno na linku: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb56.htm> (Pristupljeno aprila 2021.)
- Gripsrud, J., Moe, H., Molander, A., Murdock, G. (2010). *The Idea of Public Sphere*, London: SAGE.
- Habermas, J. (1969), *Javno mnjenje*, Beograd: Kultura.
- Hil, M. V. (2008). *Uticaj informacije na društvo: Ispitivanje njene prirode, vrednosti i upotrebe*, Beograd: Narodna biblioteka Srbije.
- History of the web*, World Wide Web Foundation. Dostupno na linku: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Hjorth, L., Hinton, S. (2019). *Understanding social media, Second edition*, London: SAGE.
- Ilić, S. (1995). *Moć informacije*, Beograd: Izdavačka agencija „Draganić”.
- Investopedia (13.6.2022). *Bitcoin (BTC)*. Dostupno na linku: <https://www.investopedia.com/terms/b/bitcoin.asp> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Iris, A. (1999). *Informacione magistrale*, Beograd: Clio.
- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*, Beograd: Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku.
- Jevtović, Z., Petrović, R., Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*, Beograd: Jasen.
- Johnson, N.F., Velásquez, N., Restrepo, N.J. et al. *The online competition between pro- and anti-vaccination views*. Nature 582, 230–233 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2281-1>
- Kastels, M. (2000). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, knjiga I: Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing.

- Kastels, M. (2018). *Mreže revolta i nade: Društveni pokreti u doba interneta*, Beograd: Službeni glasnik.
- Kissinger, H. (2000). *Diplomacija*, Zagreb: Golden marketing.
- Klaman, M. (2004). *Lobiranje*, Beograd: Clio.
- Klauški, T. (2017). *Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika*. *Političke analize*, 7(30), 10-14. Dostupno na linku: <https://hrcak.srce.hr/file/272356> (Pristupljeno 20.6.2022.)
- Kozuch, Kate. *Apple Glasses: Everything we've heard so far*. Dostupno na linku: <https://www.tomsguide.com/news/apple-glasses> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo: izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*, Beograd: Clio.
- KRIK (6.7.2017). *Više javno tužilaštvo: Nismo nadležni sa slučaj Savamala*. Dostupno na linku: <https://www.krik.rs/vise-javno-tuzilastvo-nismo-nadlezni-za-slucaj-savamala/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Krivični zakonik* ("Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019). Paragraf Lex. Dostupno na linku: <https://www.paragraf.rs/propisi/krivicni-zakonik-2019.html> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Le Koadik, Iv-Fransoa (2005). *Nauka o informacijama*, Beograd: Clio.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*, London: Routledge.
- MacLuhan, M., Norden, E. (2012). *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*, Loznica: Karpos.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*, Beograd: Prosveta.
- Makluan, M. (1973). *Gutenbergova galaksija: Nastajanje tipografskog čoveka*, Beograd: Nolit.
- Manović, L. (2001). *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*, Beograd: Clio.
- Marr, Bernard. *How much data do we create every day? The mind-blowing stats everyone should read*. Dostupno na linku: <https://bernardmarr.com/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/> (Pristupljeno 20.6.2022)

- McGonagle, T. (2017). „Fake news“: False fears or real concerns?. *Netherlands Quarterly of Human Rights* 2017, Vol. 35(4) 203–209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>
- Meek, Colin. *The Online Journalism Timeline*. 10th march 2006. Dostupno na linku: <https://www.journalism.co.uk/news-features/the-online-journalism-timeline/s5/a51753/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*, Beograd: Clio.
- Mihajlov Prokopović, A. (2016). *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*, Doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Milosavljević, G., Radović, V., Kovačević-Vuković, M., Čatović, J., Opačina, D., Drvendžija J. (2010). *Trening i razvoj – Savremeni teorijski aspekti*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*, Beograd: Clio.
- Nielsen Norman Group (12.11.2017). *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*. Dostupno na linku: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Njuz.net (10.12.2010). *Srbin ubio ajkulu ubicu u Šarm El Šeiku*. Dostupno na linku: <https://www.njuz.net/srbin-ubio-ajkulu-ubicu-u-sarm-el-seiku/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- One Of The First Apple Computers Has Sold For \$905,000*, (23.10.2014) Business Insider članak, Dostupno na linku: <https://www.businessinsider.com/one-of-the-first-apple-computers-has-sold-for-905000-2014-10> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Original Magazin (1.3.2022). *Beogradska šaka: Inovacija koja je našu zemlju postavila na vrh sveta*. Dostupno na linku: <https://www.originalmagazin.com/originalne-price/budinaucnik/beogradska-saka/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Parkinson, D. (1998). *History of Film*. Thames and Hudson. [ISBN 978-84-233-2930-4](https://www.isbn-international.org/product/978-0-500-01311-7). Dostupno na linku: https://sr.m.wikipedia.org/srec/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0_%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%B0 (Pristupljeno 20.6.2022)
- Pavić, M. (2005). *Roman kao država i drugi ogledi*, Beograd: Plato.
- Pew Research Center (2020): *Assesing different survey measurement approaches for news consumption*. Dostupno na linku:

<https://www.pewresearch.org/journalism/2020/12/08/assessing-different-survey-measurement-approaches-for-news-consumption/> (Pristupljeno 20.6.2022)

Pixelizam. *5 najjačih materijala na svijetu (otkrivenih do danas)*. Dostupno na linku: <http://pixelizam.com/5-najjacih-materijala-na-svijetu-otkrivenih-do-danas/> (Pristupljeno 20.6.2022)

Popović, H. (2018a). Good Comedy and the Limits of Humour: The Reception of Da Ali G Show. *Sociologija*, Vol. 60, 2018, br. 3. Dostupno na linku: https://www.academia.edu/69104627/GOOD_COMEDY_AND_THE_LIMITS_OF_HUMOUR *Dobra komedija i granice humora* (Pristupljeno 20.6.2022)

Portal 035 (2019). *Prva politička debata u istoriji televizije*. Dostupno na linku: <http://portal035.rs/2019/09/26/prva-politicka-debata-u-istoriji-televizije/> (Pristupljeno 20.6.2022)

Poster, M. (2018). *The second media age*, John Wiley & Sons: Hoboken.

Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*, Beograd: Clio.

Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom*, London: SAGE Ltd., Corwin.

Prvi i poslednji mobilni telefon na slici, Mondo IT. Dostupno na linku: <https://mondo.me/MobIT/Vijesti/a697714/Prvi-i-poslednji-mobilni-telefon-na-istoj-slici.html> (Pristupljeno 20.6.2022)

Rabrenović, D. (2012). *Korišćenje radija u propagandi nacističke Njemačke*. *Medijski dijalozi*, Godina V, Broj 13-14, Istraživački medijski centar Podgorica, str. 129-143. Dostupno na linku: <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2013/02/md-broj-13-14.pdf> (Pristupljeno 20.6.2022)

Radio elektro. *Istorija radija*. Dostupno na linku: <https://rek.co.rs/istorija-radija.html> (Pristupljeno 20.6.2022)

Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio.

Radović, V. (2018). *Uvod u metodologiju medijskog istraživanja*, Niš-Beograd: Talija izdavaštvo, Institut za političke studije.

Radović, V., Cvetanović, I., Bojkov, V. (2018). *Osnovi metodike javnog nastupa – Od misli do poruke – Deontološke i stilske odrednice*, Niš-Beograd: Talija izdavaštvo, Institut za političke studije.

Raskrikavanje (24.01.2020.). *Najmanje 945 lažnih vesti na naslovnicama četiri tabloida u 2019*. Dostupno na linku: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=557> (Pristupljeno 20.6.2022)

Republički zavod za statistiku (2018): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*.

Dostupno na linku: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201816013.pdf> (Pristupljeno 20.6.2022)

Republički zavod za statistiku (2020): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*.

Dostupno na linku: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf> (Pristupljeno 20.6.2022)

Režis, D. (2000). *Uvod u mediologiju*, Beograd: Clio.

RTS (12.10.2017). *Švedska prva u svetu izbacuje gotovinu iz upotrebe?* Dostupno na linku: <https://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/511/zanimljivosti/2902659/svedska-prva-u-svetu-izbacuje-gotovinu-iz-upotrebe.html> (Pristupljeno 20.6.2022)

RTS (13.11.2008). *Razvoj televizije*.

Dostupno na linku:

<https://www.rts.rs/page/rts/sr/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B0+%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0+%D0%A0%D0%A2%D0%A1-%D0%B0/story/2431/i-juce/27272/razvoj-televizije.html> (Pristupljeno 20.6.2022)

Salmon, K. (2010). *Storytelling ili pričam ti priču*, Beograd: Clio.

Santibanez, A. (2003). *Internet News Reporting*, Encyclopedia of International Media and Communications, Volume 2, USA: Academic Press, Elsevier Science.

Senn, J. A. (2007). *Informaciona tehnologija: Principi, praksa, mogućnosti*, Beograd: Kompjuter biblioteka.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, UK: Allen Lane, Penguin Books.

Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Beograd: Grafocard.

Stanje društvenih medija Srbija 2019. Pioniri, Smart plus Research.

Dostupno na linku: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2019/> (Pristupljeno 20.6.2022)

Statista (2022): *Global digital population as of April 2022*. Dostupno na linku: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#professional> (Pristupljeno 20.6.2022)

Statista (2022): *Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027*. Dostupno na linku: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/#professional> (Pristupljeno 20.6.2022)

- Statista (2021): *Number of mobile (cellular) subscriptions worldwide from 1993 to 2021*. Dostupno na linku: <https://www.statista.com/statistics/262950/global-mobile-subscriptions-since-1993/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Štefan, M., Keršer, A. (2005). *Novinarstvo*, Beograd: Clio.
- Techopedia (17.5.2018.). *Filter Bubble*. Dostupno na linku: <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Telegraf (14.6.2018.). *Uradili smo eksperiment posle lažne dojava i pitali stručnjaka da li je metan smrtonosan: Spomenuo je kravlje gasove i objasnio nam sve (VIDEO)*. Dostupno na linku: <https://www.telegraf.rs/vesti/beograd/2966746-uradili-smo-eksperiment-i-pitali-strucnjaka-da-li-je-metan-smrtonosan-spomenuo-je-kravlje-gasove-i-objasnio-nam-sve-video> (Pristupljeno 20.6.2022)
- The Guardian (14.1.2022). *Burst your bubble*. Dostupno na linku: <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Todorović, N. (2002). *Novinarstvo, interpretativno i istraživačko*, Beograd: Čigoja.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*, New York: Random House Inc., Bantam books Inc.
- Tofler, A. (1983). *Treći talas – Tom drugi*. Beograd, OOUR Izdavački zavod Jugoslavija, OOUR Izdavačka delatnost: Prosveta.
- Tofler, A. (1983). *Treći talas – Tom prvi*, Beograd, OOUR Izdavački zavod Jugoslavija, OOUR Izdavačka delatnost: Prosveta.
- Valić-Nedeljković, D., Sejdinović, N., Pećo, D. (2019), Tribina: Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima 17-25, Zbornik radova, Novi sad: Filozofski fakultet Novi Sad.
- Van Dijk, J. (2006): *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: Sage.
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. Science, 359(6380), 1146–1151. DOI: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)
- Vuleta, Branka. *How much data is created every day?(27 staggering stats)* (28.10.2021) Dostupno na linku: <https://seedscientific.com/how-much-data-is-created-every-day/> (Pristupljeno 20.6.2022)
- Wiener, N. (1953). *La cibernetica*, Milano: Bompiani.
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. Dostupno na linku:

https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM18-European-Communication-Monitor-2018.pdf (Pristupljeno 20.6.2022.)

Коришћени веб сајтови

<https://sr.wikipedia.org/>

<https://www.youtube.com/>

<https://www.oculus.com/>

<https://www.microsoft.com/>

<https://www.sutori.com/>

<https://www.svetnauke.org/>

<https://www.amusingplanet.com/>

<https://www.pbs.org/>

<https://research.calvin.edu/>

<https://nat.museum-digital.de>

<https://www.pinterest.com/>

<https://www.researchgate.net/>

<https://webfoundation.org/>

<https://firstmonday.org/>

<https://onlinelibrary.wiley.com/>

<https://www.journalism.co.uk/>

<https://bernardmarr.com/>

<https://seedscientific.com/>

<https://raf.edu.rs/>

<https://www.bajtbox.com/>

<https://mondo.me/>

<https://www.bbc.com/>

<https://www.businessinsider.com/>

<https://www.youtube.com/>

<https://buziaulane.blogspot.com/>

<https://appleinsider.com/>

<https://www.tomsguide.com/>

<https://www.smartinsights.com/>

<https://www.pewresearch.org/>
<https://www.statista.com/>
<https://pioniri.com/>
<https://www.socialeurope.eu/>
<https://the-digital-reader.com/>
<https://www.juznevesti.com/>
<https://www.danas.rs/>
<https://www.krik.rs/>
<https://javno.rs/>
<https://birnsrbija.rs/>
<https://www.nngroup.com/>
www.business2community.com
<https://www.blic.rs/>
<https://serbia.mom-gmr.org/rs/>
<https://brisbanedigital.rs/>
<https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/>
<https://rek.co.rs/>
<https://castos.com/>
<https://bs.eferrit.com/>
<https://portal035.rs/>
<https://www.rts.rs/>
<https://www.investopedia.com/>
<https://www.originalmagazin.com/>
<https://datareportal.com/>
<https://seedscientific.com/>
<https://www.journalism.org/>
<https://publikacije.stat.gov.rs/>
<https://www.internetworldstats.com/>
<https://www.worldometers.info/>
<https://www.theglobaleconomy.com/>
<https://datareportal.com/>
<https://www.stat.gov.rs/>
<https://www.techopedia.com/>
<https://fs.blog/>

<http://www.readacrosstheaisle.com/>
<https://graphics.wsj.com/>
<https://www.theguardian.com/>
<https://www.nature.com/>
<https://www.njuz.net/>
www.nobelprize.org
www.slobodnaevropa.org
<https://www.instagram.com/>
<https://www.raskrikavanje.rs/>
<https://www.communicationmonitor.eu/>
<https://www.telegraf.rs/>
<https://www.mediapart.fr/>
<http://old.bos.rs/>
<http://pixelizam.com/>

ПРИЛОГ 1. УПИТНИК

Upitnik:

Informisanje u digitalnom okruženju

Anketna populacija: Studenti OAS, MAS i DAS Anglistike, Pedagogije, Psihologije, Komunikologije i novinarstva Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu, školska 2021/2022.

Upitnik pred Vama je anoniman i biće korišćen isključivo u svrsi kompletiranja istraživačkih rezultata za doktorsku disertaciju.

Molimo vas da na sledeća pitanja i tvrdnje odgovorite iskreno.

Zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i saradnji!

Pol:

Muški

Ženski

1. Upoznat sam sa značenjem termina "medijska pismenost" i jasno mi je šta on predstavlja:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

2. Najčešće se informišem o dnevnim aktuelnostima posredstvom:
(Odaberite jedan glavni medij)

- a. novina
- b. radija
- c. televizije
- d. online web medija (web sajтови Blica, Danasa, Nova S, KRIK...)
- e. društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter, Instagram, Youtube...)

3. Kada čitam vesti sa interneta to najčešće činim preko:

- a. mobilnog telefona
- b. desktop računara
- c. tableta
- d. lap-topa

4. Medije pratim:

- a. Nekoliko puta dnevno
- b. Jednom dnevno
- c. Nekoliko puta sedmično
- d. Jednom ili dva puta sedmično
- e. Retko

5. Dnevne aktuelnosti često pratim preko medijskih stranica koje imam lajkovane ili zapraćene na Fejsbuku, Tviteru, Instagramu:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

6. Dostupnost informacija na internetu privlači me da čitam što više vesti online:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

7. Na dnevnom nivou pratim vesti iz:

- a. najmanje jednog izvora/medija
- b. uglavnom iz dva do četiri izvora/medija
- c. više od pet izvora/medija

8. Za informisanje na internetu dnevno izdvojim:

- a. do sat vremena
- b. dva do tri sata
- c. oko 5 sati
- d. više od 5 sati

9. Na mobilnom telefonu imam instalirane medijske aplikacije posredstvom kojih svakodnevno pratim vesti:

- a. Imam više instaliranih medijskih aplikacija za više medija

- b. Imam jednu medijsku aplikaciju jednog medija koji najčešće pratim
- c. Ne koristim medijske aplikacije za informisanje

10. Obavezno aktiviram opciju obaveštenja (notifikacija) u medijskim aplikacijama kako bi mi stizale najnovije vesti:

- a. učinim to uvek
- b. učinim to samo za one medijske aplikacije koje najčešće pratim
- c. isključim tu opciju jer mi smeta da mi stalno stižu obaveštenja

11. Smatram da sam dovoljno dobro informisan/a na osnovu praćenja medija:

- 1. U potpunosti sam saglasan/na
- 2. Delimično sam saglasan/na
- 3. Nisam siguran/na
- 4. Delimično nisam saglasan/na
- 5. U potpunosti nisam saglasan/na

12. Tradicionalne medije (štampano, radio, TV) dnevno pratim:

- a. do sat vremena
- b. dva do tri sata
- c. oko 5 sati
- d. više od 5 sati
- e. ne pratim tradicionalne medije uopšte

13. Smatram da sam informisaniji/a ukoliko vesti pratim posredstvom web medija i interneta nego li posredstvom tradicionalnih medija (radio, TV, novine, nedeljnici) iz razloga što mogu više o toj temi da saznam samostalnom internet pretragom:

- 1. U potpunosti sam saglasan/na
- 2. Delimično sam saglasan/na
- 3. Nisam siguran/na
- 4. Delimično nisam saglasan/na

5. U potpunosti nisam saglasan/na

14. Preveliki broj informacija i vesti opterećuje me pa iz tog razloga ponekad ne želim ni da pratim vesti:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

15. Neretko mi je teško da prepoznam prave vesti od lažnih u online medijima:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

16. Često imam utisak da nisam dobro informisan/a jer u online medijima pročitam mnoge nevažne informacije:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

17. Smatram da sam o određenoj temi dobro informisan/a ukoliko pročitam što veći broj medijskih tekstova:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na

3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

18. Smatram da mi aktivno informisanje na internetu pruža mogućnost za objektivnije i bolje informisanje u odnosu na pasivno informisanje posredstvom tradicionalnih medija:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

19. Da ne pratim vesti posredstvom mobilnog telefona retko bih pratio novosti i dešavanja u zemlji i svetu:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

20. Kada me neka tema posebno zainteresuje ili mi privuče pažnju često pretražim na internetu šta je sve pisano o toj temi:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

21. Vesti najčešće pratim posredstvom mobilnog telefona i interneta jer sam/a biram vreme kada ću se informisati:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

22. Za primarni izvor informisanja često biram onlajn medije zbog lakoće pristupa i zbog toga što mogu vesti da pratim sa različitih mesta sa mobilnog telefona:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

23. Informišem se posredstvom onlajn medija iz razloga što mogu da dam svoj komentar i stav o temi o kojoj se piše preko rubrike komentara:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

24. Ponekad imam utisak da se o nekoj temi mnogo govori i piše u medijima a da se ne kaže suština:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na

4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

25. Smatram da se često prevelikim brojem manje važnih informacija skreće pažnja sa suštinskih tema za živote građana ili sa ciljem da se zataška neka politička afera:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

26. Često imam utisak da sam previše pročitao o određenoj aktuelnoj medijskoj temi, a da zapravo veoma malo znam o čemu se radi:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

27. Prihvatio/la bih da plaćam mesečnu pretplatu za onlajn medije koji bi mi pružali objektivne, pravovremene i necenzurisane informacije:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

28. Ukoliko u mom okruženju (porodica, prijatelji, fakultet) preovladava pozitivni ili negativni stav po pitanju neke medijske teme i ja se često usaglasim sa tim stavom jer ne želim da se moje mišljenje razlikuje od njihovog:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

29. Često mi se dešava da mi neposredno po razgovoru o nekoj temi ili o nekom predmetu ili nakon pretrage određenog predmeta ili teme izađe reklama na Google-u ili na društvenim mrežama upravo o tome:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

30. Uglavnom biram da vesti pratim preko interneta budući da uz tekst mogu da imam uvid i u video ili audio materijal kao propratni deo vesti:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

31. Više mi odgovara da vesti pratim online jer na taj način najbrže budem informisan/a o dnevnim aktuelnostima:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na

5. U potpunosti nisam saglasan/na

32. Vesti biram da pratim posredstvom online medija jer često mogu na osnovu linkova u samoj vesti da vidim prethodne tekstove o toj temi i na taj način steknem celokupnu sliku o onome što se dešavalo:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

33. Uočio/la sam da mi često ista grupa vesti (npr. iz rubrike sporta ili zabave...) u zavisnosti od mojih prethodnih pretraga vesti izlazi prilikom sledeće Gugl pretrage ili kao vest na društvenim mrežama:

1. U potpunosti sam saglasan/na
2. Delimično sam saglasan/na
3. Nisam siguran/na
4. Delimično nisam saglasan/na
5. U potpunosti nisam saglasan/na

Биографија

Милан Дојчиновић рођен је 1. јуна 1992. године у Сурдулици. Похађао је „Прву нишку гимназију Стеван Сремац”, друштвено-језички смер. Звање дипломираног журналисте стиче 2015. године на Филозофском факултету у Нишу са просечном оценом 9,75. Школске 2013/2014. бива проглашен за студента генерације, са просечном оценом 10,00. Две године заредом био је добитник Доситејеве стипендије, Фонда за младе таленте при Министарству омладине и спорта. Мастер академске студије завршава са просечном оценом 9,88 на Филозофском факултету у Нишу. Звање мастер комуниколога стиче 2017. године одбраном мастер рада „Метаморфоза медија и дигитални журнализам“ под менторством проф. др Зорана Арацког. На докторским студијама, на смеру „Медији и друштво“ Филозофског факултета у Нишу, све испите полаже са просечном оценом 9,83. На докторским студијама стиче статус стипендисте Министарства просвете, науке и технолошког развоја и бива ангажован као млади научни истраживач на научно-истраживачким пројектима ФФ Ниш. У статусу стипендисте-истраживача био је ангажован четири календарске године, а у статусу демонстратора за реализацију наставе на Департману за комунологију и новинарство од школске 2017/2018. до школске 2020/2021. године на предметима: *Методологија медијског истраживања*, *Односи с јавношћу*, *Менаџмент људских ресурса и Менаџмент у медијима*. Аутор је 15 научних радова на домаћим, међународним научним конференцијама, као и на радовима објављеним у научним часописима од националног и међународног значаја. Као хонорарни новинар био је ангажован на многобројним медијским пројектима за „Градски портал 018“, „Media & Reform Centar Niš“, „Бум радио 018“, академски лист „Pressing“, суфинансирани од стране Министарства културе и информисања, америчке амбасаде у Србији и Града Ниша. Сарадник је и организатор више медијских пројеката подржаних од стране Министарства културе и информисања, Министарства, просвете, науке и технолошког развоја.

ИЗЈАВЕ

Изјава 1: Изјава о ауторству

ИЗЈАВЕ

Изјава 1: Изјава о ауторству

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ


Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом: **Трансформација медија и утицај нових технологија на информисање**, која је одбрањена на Филозофском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 22.8.2022.

Потпис аутора дисертације:



(Милан Н. Дојчиновић)

Изјава 2: Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације

Изјава 2: Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације


ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов дисертације: **Трансформација медија и утицај нових технологија на информисање**

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**, истоветан штампаном облику.

У Нишу, 22.8.2022.

Потпис аутора дисертације:



(Милан Н. Дојчиновић)

Изјава 3: Изјава о коришћењу

Изјава 3: Изјава о коришћењу

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

Трансформација медија и утицај нових технологија на информисање

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство **(CC BY)**
2. Ауторство – некомерцијално **(CC BY-NC)**
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима **(CC BY-NC-SA)**
5. Ауторство – без прераде **(CC BY-ND)**
6. Ауторство – делити под истим условима **(CC BY-SA)**

У Нишу, 22.8.2022.

Потпис аутора дисертације:



(Милан Н. Дојчиновић)