

Aleksandar Bogdanić\*

Оригинални научни рад  
UDK 316.774:316.334.3  
DOI 10.7251/POL1305011B

## NOVA MEDIJSKA PARADIGMA: OD MEDIJACIJE DO MEDIJATIZACIJE DRUŠTVENOG KOMUNICIRANJA

### The new media paradigm: from mediation to mediatization of social communication

*Apstrakt:* U radu se razmatraju promjene u prirodi i ulozi društvenog komuniciranja na početku dvadesetprvog vijeka. Pored toga što je, pod uticajem globalizacije i novih komunikacijskih tehnologija, i samo pretrpjelo najviše promjena, komuniciranje je postalo jedan od ključnih činilaca sveukupnih društvenih promjena. Posredovanost se naglašava kao pojava koja preovladava u svakodnevnom životu i kao zajednička osobina gotovo svih oblika ljudskog komuniciranja, a detaljnije se analiziraju pojedine osobine savremenog komuniciranja, novi mediji i kultura novih „posrednika“. Novi mediji, poput interneta, mobilnog telefona, jutjuba i fejsbuka, pored prirode posredništva, imaju i niz drugih odlika o kojima se raspravlja u radu. Osobine kulture novih posrednika koje se, između ostalih, razmatraju u radu su konvergencija, intertekstualnost, decentralizacija i dekontekstualizacija medija, sadržaja ili korisnika, demokratizacija medija, komunikacijski redukcionizam, vladavina vizuelne kulture, novi žanrovi, planetarna popularnost, lično masovno komuniciranje, komercijalizacija privatnosti, hipersenzacionalizam i drugi. Rad zaključuje da novi mediji prožimaju sve pore društva i da su postali sastavni dio društvene strukture i zbog toga im se građani moraju prilagođavati. Mediji nisu više samo sredstvo društvene interakcije, nego mjesto društvene interakcije. Drugim riječima, došlo je do medijatizacije društva i ljudskog komuniciranja.

**Ključne riječi:** globalizacija, novi mediji, internet, posredovano komuniciranje, medijatizacija, konvergencija medija, anglicizacija, hipersenzacionalizam, videokratija, decentralizacija, dekontekstualizacija

**Abstract.** This study discusses the changes in character and role of social communication at the beginning of the twenty-first century. Beside itself being the subject of most thorough change under the influence of globalization and new communication technologies, communication became a key agency of social change. Mediation is seen as one of the phenomena that dominates everyday life and a common feature of almost all forms of human communication. Certain features of

\* Vanredni profesor komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci

*contemporary communication are also analyzed in greater detail, such as the new media and the culture of new "intermediaries". The new media, such as the internet, mobile phone, Youtube and Facebook, beside their intermediary nature, share a number of other features which are discussed in the study. The features of the culture of new intermediaries that are, among others, discussed in the study are media, content or user convergence, intertextuality, decentralization and decontextualization, media democratization, communicational reductionism, visual culture domination, new genres, planetary popularity, personal mass communication, commercialization of privacy, hypersensationalism and others. The study concludes that the new media have permeated all pores of society and became the integral part of social structure for the reason of which citizens must adapt to them. The media are not merely the means of social interaction but the place of social interaction. In other words, society and human communication have been mediatized.*

**Key words:** *globalization, new media, internet, mediated communication, mediatization, media convergence, anglicization, hypersensationalism, videocracy, decentralization, decontextualization*

Žurimo da uspostavimo telegrafsku vezu između Mejna i Teksasa, a možda Mejn i Teksas nemaju ništa važno da saopšte jedan drugom... Želimo da iskopamo tunel ispod Atlantskog okeana, i da Stari svijet za nekoliko nedjelja približimo Novom; a prva vijest koja će najvjerojatnije stići kroz taj tunel je da princeza Adelajda ima magareći kašalj.

**Henry David Thoreau, *Walden***

## Uvod

Na početku dvadesetprvog vijeka život u većini zemalja se korijenito promijenio, kako u različitim oblastima društvenog djelovanja tako i u oblicima društvenog komuniciranja. Promjene su se desile u svim oblicima komuniciranja: u javnom, poslovnom i ličnom. Uz široke društvene promjene, koje su uticale, kako na pojave sukoba i razvoj novih i buđenje „starih“ društvenih ideja u pojedinim dijelovima svijeta, desile su se i promjene političkih, kulturnih i privrednih okruženja u tim dijelovima svijeta. Pojedine promjene i pojave su se, naravno, desile gotovo svuda, tako da se može govoriti o sveobuhvatnim društvenim promjenama u cijelom svijetu.

Društvene promjene koje su se desile u svijetu u posljednjoj četvrtini dvadesetog i prvim decenijama dvadesetprvog vijeka uključuju: nestanak jednog broja socijalističkih zemalja, odnosno nestanak ili promjena socijalističkih društvenih uređenja u kapitalističke i relativna demokratizacija autokratskih društava; širenje tržišne ekonomije i liberalizacija razmjene robe i usluga; široku privatizaciju tradicionalno državnih preduzeća i ustanova (poput medija, zdravstvenih, obrazovnih i kulturnih ustanova, željeznica, rudnika, komunalnih usluga i sl) kako u razvijenim, tako i nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju; veliki skok u broju stanovnika

na Zemlji; ratove i razaranja na Balkanu, Bliskom istoku i drugdje; klimatske promjene; razvoj i sve veću dominaciju multinacionalnih dioničarskih društava; ogroman razvoj privreda Dalekog istoka; višestruko povećanu razmjenu robe, usluga i rada između istoka i zapada, i sjevera i juga; retrogradne društvene pokrete i terorizam; razvoj i popularnost međunarodnih medijskih kuća; selidbu velikih preduzeća i dioničarskih društava u zemlje s jeftinijom radnom snagom; djelomični izvoz radnih mjesta („outsourcing“); razvoj nauke i informatizaciju i robotizaciju proizvodnje; razvoj, institucionalizaciju i vladavinu novih komunikacijskih tehnologija, prvenstveno interneta; anglicizaciju velikog broja zemalja, a posebno malih i zemalja u razvoju; siromašenje siromašnih i još veće bogaćenje bogatih; mnogostruko povećan broj međunarodnih putnika, posebno u avionskom saobraćaju; sve veću ulogu automobila; vladavinu mobilnog telefona u ličnom i poslovnom komuniciranju; sveopštu informatizaciju i modernizaciju – u smislu korišćenja savremenih uređaja i pojave savremene arhitekture i savremenog načina života u tradicionalno ruralnim zemljama i sredinama; nestanak seoskog načina života; pojavu novih bolesti, virusa i epidemija, itd. Neke od pomenutih promjena dovele su do pojave koja se najčešće naziva *globalizacija*, ili, se u najširem smislu, zajedno nazivaju *globalizacijom* (Giddens, 1991; Nederveen Pieterse, 2009; Pfister, 2012; Steger, 2013; Stiglitz, 2002). Na neke od ovih promjena ćemo se vratiti kasnije u radu.

Veoma važnu ulogu u procesu navedenih društvenih promjena odigrale su nove tehnologije, pogotovo kad je u pitanju izmijenjena priroda društvenog komuniciranja. U stvari, kad god se govori o promjenama u ljudskom komuniciranju, uvijek se naglašava tehnološka osnova takvih promjena, odnosno tehnološke mogućnosti koje pružaju različiti novi uređaji, poput računara i inteligentnog telefona, koji su postali neizbježni pratioci u svakodnevnicu savremenog društvenog života na početku dvadesetprvog vijeka. Naravno, pored toga što su promijenile prirodu društvenog komuniciranja, informacijsko-komunikacijske i druge tehnologije uticale su i na ostale društvene tokove, navike i običaje i mijenjale ih i podsticale na prilagođavanje novom društvenom životu.

Društveno komuniciranje je, čini se, pretrpjelo najviše promjena, s jedne strane, a, s druge strane, bilo i ostalo jedan od najznačajnijih činilaca i učesnika ostalih društvenih promjena. Naime, nakon što je i samo pretrpjelo temeljne promjene, savremeno komuniciranje uticalo je na druge društvene tokove, i, kako ćemo kasnije vidjeti, promijenilo i vlastiti status i identitet u društvu. Nije više dovoljno govoriti o medijima kao važnoj društvenoj cjelini koju drugi koriste da bi ostvarivali pojedine ciljeve ili učestvovali u društvenom životu, ili koja utiče na ponašanje ljudi i tako vrše društvene promjene. Komunikacijski mediji postaju mnogo više od toga. Oni prožimaju sve pore savremenog društva i društvenog života do te mjere da ih, posebno u razvijenom društvu Zapada, društvene zajednice i institucije ne samo koriste, nego se moraju njima *prilagođavati* u svom svakodnevnom životu i radu. Drugim riječima, mediji postavljaju i regulišu društvene odnose i procese, odnosno ključni su učesnici u tim odnosima i procesima (Hjarvard, 2008).

## Revolucija posredovanog komuniciranja

Posredovanost u ljudskom komuniciranju nije nova pojava. U stvari, dešava se već hiljadama godina. Moglo bi se reći da je jedino pravo neposredno komuniciranje samo neverbalno komuniciranje koje u sebi ne sadrži kodirane ambleme ili gestove vezane za govor i koje uvijek neposredno predstavlja samog sebe, tj. ono što i komunicira. Čim je naš predak razvio govor, odnosno počeo koristiti druge znakove i ostavljati slikovne poruke na zidovima pećina, a kasnije i slikovne i simboličke tragove na kamenu, glinenim pločicama i drugim materijalima i medijima, posredno komuniciranje se već uveliko odvijalo.

Posredno komuniciranje je, dakle, takva vrsta razmjene poruka ili razvijanje odnosa među sagovornicima gdje između sagovornika postoji neko sredstvo, odnosno medij uz čiju pomoć ili preko koga se vrši razmjena ili stvara međusobni odnos. Naravno, posredništvo (*medijacija*) u komuniciranju može biti neznatno, ili izraženo.

Na temelju njihove prirode i osobina, Jensen (2006; 2002) komunikacijske posrednike dijeli na tri vrste. Prve naziva *medijima prvog stepena*. Iako posredni i najčešće kodirani, oni su utemeljeni na ljudskoj prirodi. To su govor, odnosno jezik, pjesma, muzika, slika i drugi oblici neposrednog izraza. Mediji prvog stepena uvijek pretpostavljaju prisutnost, odnosno korišćenje ljudskog tijela u komunikaciji koja se dešava u istom prostoru i vremenu za sve komunikatore (Jensen, 2002, str. 4-5). Primjeri ovakve vrste „posredovanog“ komuniciranja kreću se od razgovora, preko slušanja (mehaničkih) muzičkih instrumenata, do igre i plesa. Dakle, bez obzira na postojanje posrednika prvog stepena, sve ove vrste komuniciranja, na temelju toga što sagovornici dijele isti prostor i vrijeme najvećim su dijelom neposredne. Naime, one sadrže veoma visok stepen neposrednog izražavanja različitih vrsta osjećanja, zato što su istovremeno praćene i neposrednim neverbalnim komuniciranjem koje inače preovladava u razgovoru i sličnim vrstama interakcije (Knapp i Hall, 1992, str. 29). Zbog toga se najčešće ni ne smatra da mediji prvog stepena čine komuniciranje posredovanim.

*Mediji drugog stepena* nastaju nakon pojave pismenog komuniciranja na prirodnom materijalima, koje je prelazni oblik između medija prvog i drugog stepena. Rani oblici pismenog komuniciranja imaju više osobina prvog a kasniji, razvijeniji oblici medija drugog stepena. Mediji drugog stepena omogućavaju prenošenje poruka kroz prostor i vrijeme. Nisu vezani za obostrano prisustvo sagovornika na istom mjestu i u isto vrijeme, niti su ograničeni brojem sagovornika. Isto tako, uslovljeni su poznavanjem jezika i pisma. Najstariji medij drugog stepena bila bi štampa, odnosno štampana knjiga. Pored knjige, štampe i plakata, najrasprostranjeniji mediji drugog stepena su fotografija, mehanički nosioci zvuka, poput telefona i gramofonske ploče, te radio, film i televizija. Dakle, mediji drugog stepena su oni koji se u teoriji komuniciranja, ali i u svakodnevnom govoru, uz neke izuzetke, zajedničkim

imeniteljem nazivaju masovnim medijima, ili sredstvima javnog/masovnog informisanja/komuniciranja (Jensen 2006, str. 18-19). Pošto pretpostavljaju prostornu i/ili vremensku razdvojenost sagovornika, mediji drugog stepena uvijek čine komuniciranje suštinski *posredovanim*.

Konačno, *mediji trećeg stepena* su neka vrsta meta-medija pošto u sebi mogu da nose, odnosno uključuju ili zamjenjuju i medije prvog i drugog stepena, pa i same ljude. Mediji trećeg stepena rezultat su tehnološkog procesa za prenos podataka koji se najčešće naziva *digitalizacijom*, pa se stoga nazivaju i digitalnim medijima. Taj mali par nule i jedinice, odnosno „ugašenog ili upaljenog svjetla“ omogućio je oblikovanje, sažimanje i prenos gotovo savršenih kopija slova, zvuka, slika i filma na neuporedivo brži i ekonomičniji način. Pored toga, digitalizacija je omogućila i decentralizaciju slanja poruka, odnosno internet (Negropont, 1998, str. 149).

Tipičan primjer za medij trećeg stepena je (umreženi) računar, ali tu su i ostali posrednici digitalnih poruka, od inteligentnih telefona i drugih prenosivih računara, sve do „društvenih medija“ i drugih komunikativnih softvera na internetu (Jensen, 2006, str. 19-20). Kod digitalnih medija posredništvo je potpuno i višestruko, ali ponekad i dinamičnije i vjernije nego kod masovnih medija. Digitalni mediji u potpunosti relativizuju prostornu dimenziju sagovornika, odnosno rekonstruišu je kibernetički. Digitalni mediji mogu stoga da, u određenoj mjeri, zamjene i čovjeka u društvenom komuniciranju. Drugim riječima, nisu samo posrednici poruka nego i posrednici sagovornika. Oni omogućavaju sve oblike društvenog komuniciranja, od ličnog do masovnog. Digitalni mediji se često nazivaju i novim medijima, iako se odrednica novih medija koristi i za uži skup specifičnih mjesta na internetu i softvera koji funkcionišu kao digitalni mediji (blogovi, novinarski i drugi popularni portali, društvene mreže).

U savremenom društvu preovladava posredovano komuniciranje, od ličnog do masovnog komuniciranja, odnosno komuniciranje uz pomoć medija drugog i trećeg stepena. U stvari, ono što daje pečat današnjem društvenom komuniciranju je upravo *posredovanost*. Posredovanost je i vladajuća i zajednička osobina skoro svih vrsta komuniciranja u savremenom društvu na početku dvadeset prvog vijeka. Naime, u ličnom ili interpersonalnom komuniciranju, posrednici su telefon, inteligentni telefon i druge vrste mobilnih, prenosivih i stonih računara, brojni komunikativni i „društveni“ softveri, ali i mehanički i prirodni posrednici poput pisma ili drugih ljudi. U poslovnom komuniciranju, računar i inteligentni telefon su uobičajeni posrednici, ali koriste se i drugi komunikacijski softveri i tehnologije. U masovnom komuniciranju, pored medija drugog stepena, sve više se koriste mediji trećeg stepena, a gotovo uobičajena je i *konvergencija* ili međusobno prožimanje sadržaja medija drugog i trećeg stepena, na različitim nivoima. Na primjer, isti sadržaji teku od masovnih ka digitalnim medijima, ili se međusobno nadopunjavaju, ili se gledaocima nudi učešće u jednim putem drugih medija.

Posredovanost, mehanička ili digitalna, naravno, ima određene osobine i posljedice. Prije svega, budući da ne zavisi od vezanosti sagovornika za prostor ili

vrijeme, posredovano komuniciranje je često praktičnije i dosta prilagodljivije potrebama komunikatora. Elektronska pošta omogućava brzu, gotovo trenutnu razmjenu poruka i dokumenata između pošiljalaca koji je primaju i čitaju u vrijeme kad im to odgovara. Uz pomoć interneta i softvera skajp (Skype), moguć je razgovor između dvije i više osoba koje se i gledaju, iako se možda nalaze na različitim krajevima svijeta. Ako se takav razgovor vodi putem inteligentnog telefona ili prenosivog računara, onda je moguć i u pokretu. Isto tako, čitanje „štampe“ više nije vezano za mjesto, „trafiku“, papir i vrijeme. Uz pomoć digitalnih medija, moguće se informisati i obrazovati bilo kad i gdje god postoji pristup internetu.

Brojne su druge praktične prednosti posredovanog digitalnog komuniciranja, posebno u javnom i poslovnom komuniciranju, među kojima su brzina, tačnost i nesamjerljivo veća količina podataka koja se može razmijeniti. Isto tako kao i informisanje, muzička, dramska i druge vrste zabave mogu biti praktično neprestane, iz gotovo neograničenog broja izvora. Pored toga, za vještog, jezički i tehnički obrazovanog i nadasve radoznalog učenika, neizmjerena je količina podataka i novog znanja koja mu stoji na raspolaganju i koju može da sazna i nauči posredno.

Posredovanost, bilo koje vrste, uvijek omogućava i određeno odlaganje emotivnog doživljaja i djelovanja na osnovu emotivnog utiska, što nekad može biti korisno i poželjno (ljudsko posredništvo i zastupništvo se, između ostalog, zato vijekovima koristi u pregovorima, javnim istupima, trgovini, pravosuđu, itd). Posrednik u određenoj mjeri ublažava i daje ton poruci koju sagovornici razmjenjuju. U radikalnoj verziji tumačenja uloge komunikativnog posredništva, moglo bi se reći da medij kojim se poruka prenosi utiče i na sam sadržaj poruke, odnosno na način na koji će primalac poruku protumačiti i reagovati na nju. Otud i čuvena, gotovo revolucionarna tvrdnja Maršala Mekluana (Marshall McLuhan) da je „medij poruka“ (McLuhan, 2003). Odlaganje emotivnih reakcija koje izazivaju određene poruke može biti korisno i u smislu razumnijeg i smirenijeg razmišljanja o sadržaju poruke i donošenja boljih odluka. „U govornim kulturama doživljaj i osjećaj su istovremeni. ... Doživljaj bez osjećaja“, kaže Mekluan, „čudna je osobina pismenog čovjeka zapadne hemisfere“ (McLuhan, 2003, str. 122). Iako su nas elektronski mediji, radio i televizija, prema Mekluanu, na neki način vratili u plemensku kulturu gdje se čulno i osjećajno dešavaju u isto vrijeme, posrednička priroda elektronskih i digitalnih medija nam i dalje omogućava da potiskujemo ili odlažemo naše reakcije, ili da ih u potpunosti neutrališemo (Meyrowitz, 1985; Postman, 1986).

Priroda posredništva zavisi i od prirode, odnosno osobina posrednika. Za Mekluana, telefon bi bio „razgovor izvan četiri zida; gramofon – muzička dvorana bez zidova; fotografija – muzej bez zidova; struja – prostor bez zidova; film, radio i televizija – škola bez zidova“ (McLuhan, 2003, str. 380). Kad su u pitanju mediji trećeg stepena, odnosno digitalni mediji, o kojima Mekulan nije ostavio sličan opis, oni bi mogli biti sve pomenuto zajedno, ali su često i zidovi bez prostora. Negropont, s druge strane, digitalno komuniciranje vidi kao „mjesto van prostora“ (1998, str. 157).



Budući da i mehanička i digitalna posredovanost odvajaju pošiljaoca od poruke koju šalje, posredovanost, vidjeli smo, utiče na smanjenje osjećajnosti, iako ne nužno uvijek povećavanjem racionalnosti: ona ublažava emotivni doživljaj i emotivno udaljava pošiljaca od primaoca. Ovo može imati različite posljedice. Jedna od njih je, na primjer, bezosjećajnost, odnosno smanjenje sposobnosti da sagovornici saosjećaju jedni s drugima (Bugeja, 2005). Druga vrsta bezosjećajnosti može biti u većem pragu trpeljivosti, odnosno u svojevrsnoj otupljenosti, kako na nezanimljive i nerazumne sadržaje, tako i na nasilne i druge tragične sadržaje koje ljudi svakodnevno gledaju ili čitaju, što je i osnovna teza teorije *desensitizacije* (DeFleur, 2010, str. 256-278). Možda se u takvom gubitku osjećaja ili ukusa za lijepo mogu tražiti i razlozi, prvo za prihvatljivost, a kasnije i za popularnost banalnih televizijskih sadržaja poput „Velikog brata“. Srodan oblik bezosjećajnosti može biti u obliku emotivne otupljenosti, nasilništva i drugih oblika nedruželjubivog i odbrambenog komuniciranja i ponašanja, koje brojne teorije pripisuju uticaju medija (Baran i Davis, 2012; Bogdanić, 1996; DeFleur, 2010).

Ono što je najvažnije kad je u pitanju posredovanost je da je ona suštinska odrednica komuniciranja u našem dobu, bilo da koristimo mobilni telefon, računar ili neki drugi uređaj ili spravicu. Drugim riječima, posredovano komuniciranje postalo je, dakle, najčešći i najuobičajeniji oblik komuniciranja u savremenom društvu (cf. Hjarvard, 2008; Konijn, Utz, Tanis, i Barnes, 2008; Livingstone, 2009; Schulz, 2004). I sam broj korisnika mobilnih telefona i interneta govori o prirodi današnje posredovanosti. Prema procjenama Međunarodnog telekomunikacionog saveza, u 2013. godini više od šest i po milijardi ljudi ima mobilni telefon, što čini 96% stanovništva, a internet koristi više od dvije i po milijarde ljudi, odnosno oko 40% stanovnika (ITU, 2013).

### **Novi posrednici**

Slično onako kako je, prema Haroldu Innisu (Innis, 1950), štampa dokinula viševjekovni monopol crkve nad knjigom, odnosno Biblijom, i tako omogućila i društvene promjene koje su se desile u narednim vijekovima, digitalizacija poruke je, na svojstven način, demokratizovala posredovano, odnosno masovno komuniciranje. Simbolička verzija ove teze bila bi sad već legendarna reklama za računar mekintoš (Macintosh) iz 1984. godine, čija je osnovna poruka bila da je njihov računar glavni razlog „zašto 1984. godina neće biti kao 1984“ (Briggs i Burke, 2005, str. 230; ForAppleVideos, 2009).

Kao što je nagovješteno, digitalizacija je donijela i prosvjetiteljsku mogućnost običnom čovjeku, koja nikad dotad u istoriji nije postojala. Računar uvezan u mrežu, sad već udomaćeni internet, inicirao je tu revoluciju. Revolucija koju je donio internet je dvojaka. S jedne strane, računar i internet omogućili su demokratizaciju znanja, pristup izvorima informacija koji su nekad bili dostupni samo pripadnicima pojedinih društvenih elita. S druge strane, i računar i internet omogućili su pojedincu

ne samo pravo da se informiše i sazna, nego i da i on informiše i javno komunicira. Dakle, ponudili su mu tribinu za javno obraćanje i posredovano komuniciranje, što je takođe, donedavno bila privilegija vrlo uskog kruga – medijskih kuća, države ili bogatih pojedinaca. Uz inteligentne telefone, blogove i društvene mreže, mogućnost da se komunicira se proširila i obogatila još većim mogućnostima razmjene ideja i sadržaja, kao i uvezivanja i umrežavanja. Na primjer, već pomenuti skajp, kao i vajber (Viber) ili gubl-tok (Google talk), vrlo su praktični komunikativni servisi koji omogućavaju brzo povezivanje i „slikovit“ razgovor preko interneta, ako ne jednostavnije od telefona, onda u svakom slučaju besplatno, naravno sa bilo kim ko želi da na takav način komunicira. U kombinaciji sa inteligentnim telefonima, skajp i druge takve usluge za razgovor preko interneta pružile su praktičan i pristupačan način za svakodnevno posredovano lično komuniciranje, ali i za poslovno.

Pojavom skupa tehnologija popularno nazvanog „mreža 2.0“ (Web 2.0) i većim tehnološkim mogućnostima računara, komunikativne mogućnosti interneta su se mnogostruko uvećale. Na primjer, koliko god bila nepotpuna, pristrasna i netačna i osporavana zbog raznih drugih nedostataka (Anderka i Stein, 2012) *wikipedija* (Wikipedia) je jedan od najrevolucionarnijih poduhvata narodnog prosvjetiteljstva. Niti jedan izvor informacija, pa i primjenjivog znanja, nije na jednom mjestu, na tako velikom broju jezika okupio toliku količinu upotrebljivih i stalno ažuriranih podataka i pružio ih besplatno svakom ko ima pristup internetu. Uz sve manjkavosti, propagandne i komercijalne zloupotrebe wikipedije, ona je najveća narodna kuhinja znanja i emancipacije običnog čovjeka.

Jednako korisne, u obrazovnom smislu, jesu i elektronske biblioteke za besplatno preuzimanje knjiga na internetu, poput „projekta Gutenberg“ (Project Gutenberg), koji sa saradničkom mrežom nudi preko stotinu hiljada knjiga za čitanje. Isto tako, naučni i drugi akademski časopisi sa besplatnim pristupom nude jednake istraživačke mogućnosti svima. Softveri i operativni sistemi računara, poput linuksa (Linux) i njegovih brojnih izvedenica, nude svakom koristan alat za ravnopravno učestvovanje i uspješno snalaženje u kibernetičkoj kulturi, a da pri tom ne mora da ima na hiljade maraka za skupe programe i operativne sisteme. I veliki broj uglednih i vrlo skupih univerziteta, iz različitih razloga, nudi potpuno besplatno posredovano pohađanje predmeta iz najrazličitijih naučnih oblasti svakom ko želi da uči (Lewin, 2012; Pérez-Peña, 2012).

Upravo tehnologija koju koriste pomenuti univerziteti za pružanje pohađanja njihove nastave čini skup usluga na internetu koji je, takođe, promijenio život u savremenom društvu. On se najčešće naziva obrazovanje ili učenje na daljinu. Obrazovanje na daljinu se izvodi posredovanim pohađanjem nastave gdje su posrednici računari, softverski alati i internet. Nastava se izvodi kao posredovano iznošenje i pohađanje materije, u obliku elektronskih sadržaja, vježbi, razgovora i ispita. Učenicima i studentima pohađaju nastavu i ispunjavaju obaveze iz studijskih programa tako što redovno posjećuju svoje predmete na internetu, ispunjavaju zadatke utvrđene nastavnim programima predmeta, savjetuju se sa nastavnicima, rade vježbe i zadatke,



polazu predmete i ispunjavaju ostale nastavne obaveze. Učenje na daljinu se izvodi uz pomoć različitih softverskih alata koji omogućavaju pomenute i druge aktivnosti (Dennis i dr, 2003). Jedan od takvih alata je mudl (Moodle), koji, prema posljednjim podacima, upotrebljava oko 70 miliona korisnika (Moodle statistics, n.d.).

Na sve ove načine internet jeste pružio mogućnost za revoluciju u obrazovanju i prosvjetiteljstvu običnog čovjeka. Ta revolucija, je međutim, individualna, i zavisi od prethodnog obrazovanja, sklonosti i radoznalosti pojedinca, ali i društvenog konteksta u kome pojedinac živi (Curran, Fenton, i Freedman, 2012).

Internet, dakle, pruža obrazovne mogućnosti o kojima smo mogli samo sanjati prije nekih tridesetak godina. Naravno, uz te mogućnosti dolaze i mnoge zamke, podvale i prepreke. Isto kao što nekad knjiga ništa nije značila nepismenim, tako i danas internet i brojni njegovi sadržaji i softveri malo znače računarski i komunikativno neobrazovanim ljudima. Isto tako, bez obzira na impresivnu raznolikost na koju nailazimo na internetu, on je (još uvijek) anglo-centričan i evro-centričan. Podaci i istraživanja o korišćenju interneta govore da 55,2% svih sajtova na engleskom jeziku i da najveći broj korisnika interneta upotrebljava engleski kao korisnički jezik (Internet World Stats, 2012; W3Techs, 2013). Drugim riječima, bez dobrog znanja engleskog jezika i evropskih kulturnih vrijednosti internet pruža relativno ograničene mogućnosti. Moglo bi se stoga reći da bi se teorija jaza u znanju mogla primijeniti i na nove medije, odnosno ukazati na raznolikosti u upotrebi i korisnosti interneta, odnosno novih medija. Bez obzira na sav potencijal koji oni nude, čini se da će pojedini koji nemaju početno računarsko-komunikativno znanje i znanje engleskog jezika, bez obzira na jednak pristup svim izvorima na internetu, sve manje znati (o internetu i onom što sadržaji na internetu nude), u odnosu na one koje imaju takva i druga znanja i upotrebom interneta sve više ih uvećavaju. Dakle, čini se da će se jaz u određenim vrstama znanja između jednih i drugih i dalje širiti, bez obzira na sve veće mogućnosti pristupa i korištenja interneta (Anduiza, Gallego, i Jorba, 2012; Bonfadelli, 2002).

Postoji i niz drugih prepreka i dilema koje smanjuju sjaj tog ogromnog potencijala. Na primjer, na internetu je vjerovatno mnogo više neupotrebljivih i beskorisnih podataka nego onih drugih i čovjek mora biti vrlo vješt kormilar kroz more beznačajnosti i besmislica da bi došao do korisnih podataka. Isto tako, ideološka pristrasnost i subjektivnost u različitim pristupima znanju takođe je sveprisutna. Takođe, uz neke izuzetke, poput vikipedije, malo je korisnih stranica koje nisu komercijalizovane, a u potpunosti su komercijalizovane one koje praktično imaju monopol nad uslugom koju pružaju, poput gugla (Google). Zloupotrebe i iskorištavanje naivnih, otimanje privatnosti i mnoge druge svakodnevne pojave koje možemo doživjeti na internetu samo su usputna dimenzija njegove tamne strane.

Ni „stari“ mediji nisu posmatrali ovu komunikacijsku revoluciju sa strane. U stvari, bez obzira na pojavu većeg broja veb-(maga)zina (webzine) kasnih devedesetih godina dvadesetog vijeka i novih novinskih i drugih uslužno-informativnih portala, poput jahua (Yahoo) ili danas neprikosnovenog pretraživača i meta-servisa

gugla, veliki broj dnevnika, nedeljnika i televizijskih programa, kanala i kuća polako su gradili svoje prisustvo na internetu. Novinski i drugi informativni portali (gradski, domaći ili svjetski) od početka interneta do danas nude svoje sadržaje na različite načine, bilo tako što nude (pojedine) iste sadržaje i na internetu, kao reklamu ili dopunu svojih papirnih ili elektronskih verzija, ili, konvergencijski i intertekstualno, gdje se sadržaji prelivaju iz jednih u druge, ili gdje se daje mogućnost korisnicima da učestvuju u emisijama.

Još jedan komunikativni softver iz „mreže 2.0“ dominira današnjim internetom: jutjub (Youtube). Jutjub predstavlja neku vrstu digitalne, audio-vizuelne, planetarne agore, gdje građani planete Zemlje ukazuju čast drugim Zemljanima, autorima kratkih video-snimaka iz cijelog svijeta samim činom gledanja, ali i davanjem pluseva ili minusa, kao i svojim opaskama o samom filmu, pjesmi u filmu ili autoru/autorima. Pored toga, i jutjub ima ogroman broj raznolikih obrazovnih sadržaja, koji u pojedinim oblastima funkcionišu bolje od vikipedije. Naime, jutjub nudi kratke, upotrebljive filmove u vidu savjeta, recepata ili procedura iz kuharstva, slikarstva, povrtlarstva, muzike i brojnih drugih oblasti. Milionima ljudi, profesionalcima i amaterima, jutjub je postao i najvažnija lansirna rampa za nove pjesme i filmove, u vidu muzičkih filmova za pjesme i najava za filmove. Da se uz pomoć jutjuba postane javan i ponekad svima poznat danas je dovoljno imati inteligentni telefon i pristup internetu.

Vještijim upravljanjem vlastitim sadržajem na jutjubu, odnosno oglašavanjem tog sadržaja na ostalim virtuelnim agorama, kao i u masovnim medijima i drugdje, relativno brzo se može postići velika popularnost, bez obzira na suštinski kvalitet muzike, priče ili filma postavljenih na jutjub. Naravno, jutjub se koristi i za mnoge druge stvari, najčešće kao mjesto gdje se ostavljaju reklamni, obrazovni, politički ili drugi filmovi i koji se kasnije vezuju za izvorna mjesta (sajtove) ili za društvene mreže na internetu.

Takozvani „društveni“ mediji ili posrednici poseban su fenomen na internetu i uveliko doprinose u posredovanju ličnog, odnosno interpersonalnog komuniciranja. Za svakog pojedinca veza s drugim ljudima, kako god da tu vezu vide ili razvijaju, naprosto je najvažnija stvar u životu. Upravo u ovoj potrebi čovjeka možemo tražiti i razloge za tako veliku popularnost društvenih mreža, posebno fejsbuka (Facebook).

I, ako je jutjub postao planetarna agora, fejsbuk je postao mjesto za kibernetički izlazak u grad, odnosno digitalnu posjetu kućnih prijatelja. No, fejsbuk omogućava ono što nije fizički moguće: osoba na fejsbuku može odjednom posjetiti na stotine i više prijatelja. U tom smislu, fejsbuk ima osobine ličnog bloga ili sajta, samo što je internet na kom se nalazi taj blog ili sajt manji, čine ga „prijatelji“ autora stranice.

Fejsbuk je omogućio, prividno ili ne, za svakog korisnika krug prijatelja. Prijatelji, naravno, nisu vezani prostorno, tako da osobe iz cijelog svijeta potencijalno postaju sugrađani u korisnikovoj ulici, kafiću, gradu, školi ili na radnom mjestu – mjestima koja su se sad pretvorila u njegovu stranicu na fejsbuku. Budući da korisnik većim dijelom kontroliše sliku društvene stvarnosti i svoju sliku koju prijatelji vide

on se tu osjeća sigurno i zaštićeno, ali i u toku je svih zbivanja u krugu svojih prijatelja, bilo da je u gradu, na poslu, kod kuće, u automobilu ili iznad okeana. Upravo zbog povećanog samopouzdanja korisnika (Gonzales i Hancock, 2011) i mogućnosti kontrole koju korisnik ima nad svojim likom, povučenim osobama fejsbuk olakšava upoznavanje i komuniciranje. Fejsbuk omogućava i kontrolisane lične odnose s javnošću, što uveliko koriste preduzeća i javne ličnosti, slično kao i na tviteru (Twitter), za stvaranje i povećavanje lične popularnosti, i tako nudi i veće mogućnosti za odnose s javnošću nego tradicionalni mediji, na kojima pojedinci ili organizacije imaju manje kontrole nad svojom „slikom“. Uпитно je, međutim, koliko je fejsbuk sredstvo za razvijanje društvenosti, stvaranje funkcionalnih veza i zajednica, emancipaciju građana, te pozitivne društvene promjene (Curran, Fenton, i Freedman, 2012). Ali da je odlična platforma za velike korporacije i ličnu promociju gotovo da je neupitno.

Internet je, već na samom početku, mnogo prije skajpa i fejsbuka, ponudio sredstvo za elektronsko komuniciranje, doduše asinhrono – elektronsku poštu ili imejl (email). I pored svih nedostataka i pokušaja da se elektronska pošta prevaziđe, ona je još uvijek najupotrebljivije sredstvo komuniciranja na internetu. Naime, prema istraživanju Ipsosa još uvijek 85% korisnika koristi internet za el. poštu, a 62% za društvene mreže (Ipsos, 2012).

Konačno, trgovina je jedna od najstarijih posredničkih tehnika u poslovnom i javnom komuniciranju. Trgovci su, stoga, internet prihvatili objeručke. U stvari, trgovina i reklama dali su ogroman doprinos razvoju interneta i novih medija i tehnologija. Upravo zbog različite razvijenosti tržišta, postoji i velika raznolikost u komercijalizaciji i razvijenosti interneta u različitim dijelovima svijeta. U svakom slučaju, internet je postao najveća svjetska pijaca, beskrajni tržišni centar gdje se može kupiti gotovo sve. Mnogi su još na samom početku razumjeli internet kao novu verziju kataloške i neposredne prodaje i od malih firmi se razvili u multimilionska akcionarska društva, poput Amazona.

Kao što je satelit podstakao razvoj kablovske televizije, tako su novi mediji pomogli i usmjerili razvoj još jednog novog medija – mobilnog telefona. Mobilna telefonija se, poput televizije, prvo preobrazila iz analogne u digitalnu, a potom se počela približavati računarima i internetu da bi se konačno s njima susrela i počela se prožimati u inteligentnom (pametnom) telefonu, koji je u stvari mali prenosivi računar, pomoću kog se može i telefonirati i, naravno, raditi sve ostalo što računari obično nude (Höflich, 2010).

Nove komunikacijske tehnologije ne posustaju u razvoju i prožimanju sa starijim. U zanimljivom pravcu razvija se tehnologija tzv. *uvećane* ili *obogaćene stvarnosti* (augmented reality – AR). Ona se već uveliko primjenjuje u navigacijskim uređajima „GPS“ koji daju informacije i uputstva za vožnju ili kretanje po (nepoznatim) mjestima i terenima. Tehnologija u vidu softvera za „uvećavanje“ odnosno obogaćivanje stvarnosti u konvergenciji s inteligentnim telefonom ili računarom ili sličnim takvim uređajem dodaje podatke, tekstualne, zvučne ili slikovne, u već postojeću sliku ili film, i to uživo, istovremeno kad slika ili film i nastaju na uređaju (Milgram

i Kishino, 1994). Naime, kada korisnik usmjeri kameru svog uređaja prema nekoj zgradi, ulici, slici, skulpturi, ustanovi, časopisu ili (poznatoj) ličnosti, na uređaju se vide i razni podaci o pojavi prema kojoj je uređaj usmjeren. Ako se korisnik, na primjer, nalazi u nekoj galeriji, i usmjeri svoj uređaj prema nekoj (njemu nepoznatoj) skulpturi, uređaj prepozna skulpturu i ponudi niz podataka o njoj (Breeze, 2012). Uređaji na kojima se može koristiti softver za obogaćenu stvarnost su inteligentni telefoni i drugi prenosivi računari, a nekoliko proizvođača već nude naočale za obogaćenu stvarnost. Tehnologija obogaćene stvarnosti koristi se i za trodimenzionalne projekcije osoba ili predmeta u otvorenom ili zatvorenom prostoru. Ona ima mogućnost da turistima stvori realističan privid kako se, recimo, rimski vojnici kreću tvrđavom „Kastel“ u Banjaluci. Ova tehnologija naziva se i prostorna obogaćena stvarnost. Njen potencijal iskoristiv je, na primjer, u dramskoj i televizijskoj scenografiji. Pavlik i Bridges (2013) navode mogućnosti i iskustva tehnologije obogaćene stvarnosti u novinarstvu. Pored „koda za brzi odziv“ (QR-code) autori razmatraju i korištenje obogaćenih grafika i fotografija, kao i društvenih mreža u funkciji samog izvještaja ili priloga.

### Osobine kulture novog posredništva

Mediji trećeg stepena, novi posrednici u komuniciranju u savremenom društvu, prevladavaju u svakodnevnom životu današnjeg čovjeka. Moglo bi se stoga reći da su oni dobrim dijelom i doprinijeli tome da je većina onog što nazivamo ljudskim komuniciranjem u današnjem društvu posredovano, bilo da razmjenjujemo tekstualne poruke i druge sadržaje mobilnim telefonom, pričamo sa prijateljima preko skajpa, postavljamo slike i pišemo komentare na fejsbuku, primamo imejl s posla, gledamo film na kablovskoj televiziji ili nešto kupujemo na internetu.

Pored osobina i posljedica posredovanog komuniciranja o kojima smo već govorili, novi mediji imaju još neke zanimljive osobenosti. Ovdje ćemo sažeto razmotriti samo one koji se čine značajnim za ovu raspravu, budući da bi za njihovu iscrpniju i temeljniju analizu trebalo mnogo više prostora.

Jedna od pojava koju su izazvali novi mediji je njihova *konvergencija*, odnosno međusobno prožimanje ili stapanje sadržaja ili funkcija novih medija, ili sadržaja novih i starih medija, saradnja različitih medija, ali i ponašanje korisnika medija, koji prate iste sadržaje u različitim medijima, odnosno mijenjaju medije zbog sadržaja koji ih zanimaju (Jenkins, 2008, str. 2). Konvergencija medija nije u potpunosti nova pojava, ali su je novi mediji, zbog svojih tehničkih prednosti u svakom slučaju ubrzali i značajno povećali. Na primjer, još je Mekluan pisao o tome kako svaki novi medij, kad stupi na društvenu scenu, imitira i liči na nekog srodnog prethodnika. Film, na primjer, tako posuđuje dosta toga od fotografije i romana (McLuhan, 2003, str. 385).

U tehničkom smislu, došlo je i do stapanja satelitskih komunikacija, kablovskih mreža, televizije, telefona i interneta. Na kablovskoj televiziji mogu se gledati satelitski kanali, slušati muzika, ali i koristiti internet i telefonske usluge. Telefonske kompanije, s druge strane, pored telefonskih usluga, takođe nude televiziju i internet.

Ono što je specifično za konvergenciju novih medija je njena složenost i međusobna interaktivnost. Obogaćena stvarnost, koju smo već spominjali, primjer je međusobnog prožimanja različitih novih medija. Isto tako, mobilni telefon je postao računar i tako dijeli s računarom i drugim novim medijima mnogobrojne sadržaje i funkcije. Danas takav telefon, između ostalog, možemo da koristimo za elektronsku poštu, fotografisanje i snimanje, istraživanje i preuzimanje sadržaja sa interneta, čitanje novina i knjiga, gledanje filmova i drugih sadržaja, igranje igara, druženje na fejsbuku, obradu teksta, slike i filma, slanje tekstualnih i drugih poruka, orijentaciju u prostoru, kao i za poneki telefonski razgovor.

Konvergencija se dešava kod dosta sadržaja na televiziji, kada na primjer televizijske stanice žele da uključivanjem gledalaca povećaju zanimljivost i gledanost emisija. Gledaoci glasaju, komentarišu ili na drugi način učestvuju u pojedinim programima putem slanja poruka sa mobilnog telefona (Jenkins, 2008, str. 59-93). Isto tako, na brojnim mjestima na internetu nalazimo radijske, filmske, televizijske i druge sadržaje, gdje je, reklo bi se, i najviše mogućnosti za međusobno prožimanje sadržaja. Televizijski i radijski programi koji se emituju putem predajnika mogu se naći i na internetu. Ima, na primjer, radio-emisija koje se istovremeno emituju i na televiziji, i obrnuto.

Zanimljiv primjer konvergencije se dešava i kada kupci odlaze u prodavnice da provjere kako izgledaju proizvodi koje žele naručiti preko interneta, ali i obrnuto: na internetu se provjere brojne osobine i mišljenja drugih kupaca o pojedinim proizvodima prije nego što ih kupe u prodavnicama.

Tipičan primjer konvergencije je kada dnevni list ima svoju elektronsku verziju na internetu, ili samo dodatak svoje štampane verzije. U štampanoj verziji se reklamira ona na internetu i obrnuto. Isto tako, gotovo većina masovnih medija imaju svoje stranice na društvenim mrežama, poput fejsbuka i tvitera, gdje smo redovno informisani o sadržajima, emisijama i zbivanjima na njihovim televizijskim programima, u njihovim štampanim sadržajima, ili u njihovim filmovima. Kad je riječ o štampanim medijima, oni vizuelno i sadržajno sve više liče na svoje pandane na internetu, kao što još od samog nastanka novinski portali i internetski magazini podsjećaju na štampana izdanja.

Srodna osobina novih medija je i *intertekstualnost*. Ona se dešava kada u jednom sadržaju voditelji ili autori uvode, navode ili se pozivaju na likove ili pojave iz drugih sadržaja ili iz javnog života, ponekad slično kao kod grčkih *mima*. Primjere intertekstualnosti nalazimo svuda: u zabavno-humorističkim emisijama na televiziji, gdje voditelji često citiraju sadržaje bilo iz stvarnog života, svijeta medijskih zvijezda, ili iz nekog filma, knjige, istorijskog dokumenta ili perioda. Isto se dešava i u govorima političara, filmovima, serijama, reklamama, te u brojnim sadržajima na internetu. Naravno, još od pojave hiperteksta, digitalni tekst je, zbog svoje goto-

vo beskrajne rastegljivosti i proširivosti, najprirodnije okruženje intertekstualnosti i drugih oblika *transtekstualnosti*.

*Decentralizacija* je takođe još jedna suštinska osobina interneta, makar ovog dosad. Moglo bi se reći da je decentralizacija sadržaja, medija i korisnika jedna i od zanimljivih osobina većine novih medija. Mobilnost korisnika, mogućnost pristupa izvorima i slanje poruka iz različitih mjesta na različite načine različitim sadržajima čini i korisnike i sadržaje decentralizovanim. Jutjub i druge društvene mreže su tipičan primjer komunikativne decentralizacije. S druge strane, bežične mreže i mobilni internet još su više omogućili nevezanost korisnika za prostor i stoni računar.

Konvergencija i decentralizacija su dijelom dovele do uvećavanja broja medija. Jer ako, na primjer, svaka radio stanica ima svoju prezentaciju na internetu, na jutjubu, na fejsbuku, tviteru i drugdje, broj medija i sadržaja se uvećava. I sama digitalizacija je omogućila brže, lakše i jeftinije osnivanje pojedinih medija, pa je i to vjerovatno dovelo do povećavanja broja medija, kanala i sadržaja.

No, bez obzira na korisničku, pa i vlasničku decentralizaciju i uvećanje broja medija, novi mediji nisu značajno uticali na demonopolizaciju medijskih prostora u svijetu. Bez obzira na planetarno mnoštvo medija, najvećim među njima još uvijek upravlja veoma mali broj multinacionalnih korporacija, tako da je *monopolizacija* odlika i novih medija (Bagdikian, 2004). U softveru, pretraživačima, društvenim mrežama i drugim uslugama na novim medijima, vidimo da se ponuda može nabrojati prstima jedne ruke. Gugl je naravno najveći monopolista u pretraživanju interneta, čije se usluge i servisi prožimaju i nadopunjuju, poput džimejla (Gmail), pregledača interneta krom (Chrome), operativnog sistema za inteligentne telefone i slične uređaje android (Android) i mnogih drugih usluga i softvera. Gugl je zaposjeo 88% tržišta pretraživača i 98% tržišta mobilnih pretraživača interneta (Katz, 2012; Kovach, 2013). U svom monopolističkom položaju gugl slijede jutjub, fejsbuk, skajp, amazon i ibej (Haucap i Heimeshoff, 2013).

Ono što nove medije najviše razlikuje od medija drugog stepena jeste mogućnost *učestvovanja*, odnosno uključenosti sagovornika u komunikativni proces, bilo da građani koriste nove medije da bi se obraćali tradicionalnim, poput televizije, ili da pišu vlastite blogove ili komuniciraju sa svojim političkim predstavnicima ili muzičkim zvijezdama uz pomoć tvitera. Koliko se ova mogućnost da komuniciramo, da se izrazimo, da iznesemo svoje mišljenje, obratimo se javnosti ili javnim ličnostima zaista koristi u emancipaciji građanina i demokratizaciji društva, kao što je ranije rečeno, zavisi od samog pojedinca i od drugih društvenih okolnosti.

Decentralizacija, koliko god relativizovala prostor i vrijeme i omogućila da pošaljemo i primimo više informacija u datom okviru, išla je na ruku tome da primamo, šaljemo i koristimo sve više podataka koji nisu vezani za neki društveni ili fizički kontekst. *Dekontekstualizacija* diskursa čini percepciju svijeta u kome živimo užom i površnijom i ometa uspješno komuniciranje. Podaci bez konteksta rijetko su upotrebljivi, ali mogu biti manipulativni. Tek nešto malo prije zvanične inauguracije interneta, ovu tezu iznosi i Nil Postman (Niel Postman) u raspravi o ulozi tehnologije



u svakodnevnoj kulturi i životu u savremenom društvu. *Tehnopolija*, kako Postman (1993) naziva ovu društvenu pojavu, vladavina je tehnologije nad čovjekom. Pored komunikativne dominacije podataka bez konteksta, što Postman smatra najozbiljnijom posljedicom tehnopolije, u tehnopolijском društvu se traže i nude tehnološka rješenja za ljudske potrebe i izazove. Takva rješenja, međutim, nisu prilagođena čovjeku i njegovoj prirodi i imaju negativne posljedice po društvo i kulturu u kojim dominira tehnologija (Postman, 1993, str. 71-91).

Puno stvari ukazuje na to da živimo u doba tehnopolije. Na primjer, pojedina preduzeća i ustanove zahtjevaju da se obrasci ili prijave dostavljaju elektronski. Isto tako, ljudi su primorani da koriste računare, elektronsku poštu i mobilne telefone ako žele da ostvare pojedina prava ili koriste neke usluge. Naime, korisnicima se često ne daje mogućnost da svoja prava ostvare ili da usluge koriste putem medija prvog stepena, što bi u svakom demokratskom društvu bio neophodan minimum ljudskih prava, bez obzira na tehničke mogućnosti. U ličnom životu je slično – osobe bez mobilnog telefona i prisustva na internetu nisu uvijek prihvaćene.

Jedna od posljedica tehnopolije je i komunikacijski *redukcionizam*, što je važna osobina posredovanog komuniciranja novim medijima. Kada ljudske odnose i poruke koje oni šalju jedni drugima prenosimo savremenim posrednicima u procesu posredovanja se ponešto i izgubi. Već je ranije spomenuto da svako posredništvo umanjuje osjećajni doživljaj. Međutim, pojedina rješenja raznih posrednika umanjuju i neke druge ljudske sposobnosti i potrebe. Na primjer, jedno od tehničkih rješenja na fejsbuku i drugim društvenim mrežama za izražavanje stavova o viđenom je binarno, tj. digitalno: sviđa mi se/ne sviđa mi se. Ljudi nisu računari, ne vide svijet i ne razmišljaju na tako jednostavan način. Međutim, tehnologija ih prisiljava da se upravo tako izražavaju.

Još jedan, uslovno rečeno, tehnološki fenomen vezan je za medije trećeg stepena: vladavina vizuelnih poruka, koju možemo nazvati slikokratijom ili po istoimenom filmu *Videokratijom* (Arnö i Gandini, 2009). Naime, iako su fotografija i film stari više od stotinu godina a ljudi, između ostalog, i vizuelna bića, u današnjem svijetu slika je postala vladajući komunikativni kod u posredovanom komuniciranju (Darley, 2000; Jenks, 1995). Slika dominira štampom, televizijom, internetom i, naravno, društvenim mrežama. Radio je gotovo jedini medij koji nije podlegao uticaju vizuelnog koda. Međutim, već smo spomenuli radio-emisije koje se emituju na televiziji. Isto tako, sadržaji radio-programa se prožimaju sa sadržajima na svojim internetskim prezentacijama i profilima na fejsbuku, tvideru, flikru i drugdje.

Vizuelno vlada na više načina. S jedne strane, svi mediji, posrednici u komuniciranju, zasićeni su vizuelnim sadržajima. Vizuelni sadržaji dominiraju porukom, odnosno komuniciranjem, a tekstualni i glasovni su najčešće dodatni ili propratni. S druge strane, vizuelne interpretacije stvarnosti potpomognute su ogromnim tehnološkim mogućnostima digitalnih softvera i osobinama slike (npr. fotošop, trodimenzionalnost, visoka rezolucija) tako da se takve interpretacije idealizuju i postvaruju, pogotovo kad je u pitanju ljudsko tijelo (Fuery i Fuery, 2003; Jenks, 1995).

Dominacija vizuelnog, kao i sadržajno i formalno približavanje i prožimanje različitih medija doveli su i do pojave *novih žanrova* kod medija drugog stepena, posebno na televiziji. Veliki broj emisija pod zajedničkim nazivom *predstave stvarnosti* upravo su jedan takav žanr koji postaje vrlo popularan u prvoj deceniji dvadesetprvog vijeka. To su poznate serije poput „Velikog brata“, „Farme“, „Talentovan sam“, „Ispuni mi želju“, „Preljubnici“, „Porodične tajne“, „Luda kuća“ itd (Kazne za tri televizije zbog šunda, 2012). Takozvane „dokumentarne drame“ (Postman i Powers, 1992) kao i posebna vrsta informativnih i zabavnih emisija sa gostima u studiju takođe su primjeri novih žanrova ili dijelom imaju takve osobine. Ranije je već rečeno da su se, prilagođavanjem novim medijima, pojedini sadržaji na televiziji promijenili (na primjer, TV-vijesti često koriste računarske ilustracije i dramatizacije događaja). Jedan od razloga za popularnost ovih novih žanrova je senzacionalizam, osnažen trkom tržišno orijentisanih medija za što većom gledanošću. „Događaji“ iz predstava stvarnosti postaju vijesti u drugim emisijama ili u drugim medijima. Pored ovog institucionalnog razloga, još jedna razlog za popularnost ovih emisija, iz ugla gledaoca, jeste njihova prividna spontanost i realističnost. Naime, nedostatak neposrednog doživljaja svijeta oko sebe izazvan vladavinom posredovanog komuniciranja, gledalac želi nadomjestiti *vikarioznim* iskustvom koje ima u sebi malo više spontanog i životnog, koje on smatra bližim svakodnevnom životu u poređenju sa nekim drugim programima na televiziji (Reiss i Wiltz, 2004).

Novi mediji su, ranije je nagovješteno, omogućili brzu, *planetarnu popularnost* svim ljudima. Planetarna popularnost dešavala se i ranije, uz pomoć medija drugog stepena, ali proces traje nešto duže i obično je vezan za privilegovane grupe iz svijeta zabave, sporta, politike, nauke, umjetnosti i sl. Planetarna popularnost na novim medijima je nešto drugačija.

Pojedini sadržaji, uz pomoć vješte igre s društvenim medijima, ili iz nekog drugog razloga, preko noći postaju planetarno popularni. Jutjub najčešće ima ulogu neke vrste sekretarijata planetarne popularnosti, kome se predlažu teme (postavljaju sadržaji) za dnevni red za koji se onda glasa, odnosno sprovodi isplanirana ili spontana kampanja prikupljanja glasova (u formi pregledanja sadržaja). Najpopularniji sadržaji tako postanu tačkama u dnevnom, sedmičnom ili tematskom dnevnom redu za gledanje ili prenošenje na druge medije. Takvi sadržaji se šire i prožimaju svim medijima, uključujući i štampu i televiziju, koje o tačkama pri vrhu dnevnog reda izvještavaju kao o *događajima*. Izraz koji se najčešće koristi za ovu pojavu je *virálnost*, odnosno *zaraznost*. Jutjub je, naravno, jedan od glavnih prenosnika takve „zaraze“, ali ne sam, nego udružen sa drugim komunikativnim i „društvenim“ medijima i mrežama, poput fejsbuka, tvitera, linktina (LinkedIn), pajnteresta (Pineterest), majspejsa (Myspace) i mnogih drugih (Mills, 2012; Tucker, 2011).

Druga osobina današnje popularnosti je da osoba ne postaje nužno popularna i poznata zato što, prema kriterijima javnih medija, uradi nešto vrijedno saopštavanja javnosti, nego postaje poznata samim tim što se nađe u medijima, odnosno, kad su u pitanju novi mediji, kad sama odluči da se pojavi u medijima. Dakle, i na takav

način novi mediji omogućavaju neku vrstu ličnog ili amaterskog masovnog komuniciranja.

Još neke osobine nove medijske kulture važne su pažnje. Komercijalizacija, odnosno oblikovanje medijskih sadržaja kao robe namijenjene tržištu počela je još u devetnaestom vijeku, a ako bismo uključili slike, skulpture ili građevine radene po narudžbi, još u antici. Međutim, kako su se tržišno-orijentisani masovni mediji širili, robna priroda njihovih sadržaja postajala je sve prisutnija i raznovrsnija, kako u vrstama oglasnog prostora ili dogovorenog publiciteta, tako i u sadržajima, pogotovo kad je u pitanju film, knjiga, kablovska televizija ili baze podataka s plaćanjem pristupa. Isto tako, javne ličnosti i zvijezde su već davno, samom pojavom masovnog društva, svoj privatni život učinili javnim, između ostalog, da bi povećali prodaju sadržaja ili pridobili građane za procese u kojima učestvuju. Novi mediji su, pored omogućavanja još veće raznovrsnosti tržišta komunikativnih sadržaja, omogućili i novi oblik komercijalizacije privatnog života običnih ljudi: od emisija predstava stvarnosti preko prenošenja privatnog života na internetu, do objavljivanja svih oblika privatnog na jutjubu i društvenim mrežama.

Ovakva vrsta komercijalizacije povezana je sa još dva fenomena novih medija. Jedan fenomen vezan je za smanjenje prostora privatnosti, kao i opadanje same vrijednosti privatnosti. Iako je iskonska potreba za privatnošću kao bezbjednošću, odnosno kao mehanizmom za preživljavanje urođena i kod ljudi i kod drugih živih bića, privatnost kao društvena vrijednost i ljudsko pravo relativno je nova pojava i nastaje nakon buržoaskih demokratskih revolucija u Evropi. U srednjem vijeku u Evropi, na primjer, samo je feudalac imao zakonsko pravo na privatnost i privatno vlasništvo (Abercrombie, Hill, i Turner, 1988, str. 97; Aries i Duby, 1998, str. 14, 29, 162; Bloch, 2004). Kmet nije imao pravo na društvenu privatnost jer je praktično bio privatno vlasništvo feudalca. To ne znači da kmetovi nisu imali privatnosti, ali je zakon nije predviđao niti štiti. Građanin se izborio za privatnost jer ju je cijenio kao vrijednost, kao slobodu, odnosno kao dimenziju ukupne društvene slobode. Gotovo da je postavljao znak jednakosti između lične slobode i privatnosti (Nissenbaum, 2010, str. 67-88). Takva vrsta privatnosti našla se u zakonodavstvu evropskih zemalja u vidu prava na tajnost pisma i privatnog razgovora, tajnost bankovnog računa, nepovredivost stana i privatnog posjeda, privatnost porodičnog života, kao i drugim vrstama prava. Međutim, kako se komercijalizovala, privatnost se, naravno, i prodavala. Budući da su novi mediji višestruko povećali količinu robe na tržištu privatnosti, njena cijena je počela padati. Obični ljudi počinju da žive javne živote u kući „velikog brata“, kao i u brojnim drugim emisijama u kojima iznose detalje o svojim privatnim životima, nude svoju privatnost na kamerama na internetu i, sve češće, objavljuju svoje privatne živote na jutjubu i u širokim krugovima svojih prijatelja na fejsbuku i drugim društvenim mrežama (Debatin, Lovejoy, Horn, i Hughes, 2009). Posebno je, svakako, zanimljivo sužavanje privatnosti na društvenim mrežama koje zagovaraju digitalna okruženja za vođenje privatnih života, a koja su praktično dostupna svakom.

Naravno, ovo nije jedini način nestanka privatnosti u novoj medijskoj kulturi. Kamere su svuda oko nas jer se postavljaju u gotovo svim javnim prostorima. Guglove slikovne mape ulica („streetview“) nam nude zanimljiv pogled na ulice i gradove i život u njima (Kovach, 2013). Gotovo da je teško naći javni prostor, ulicu, ustanovu, plažu ili park koji nije slikovno posredovan, na više načina. Ovo samo po sebi nije ugrožavanje privatnosti budući da su u pitanju javni prostori. Međutim, gustina slikanja je tolika da to samo po sebi smanjuje privatnost. Zajedno sa brojnim bazama podataka i drugim metodima za prikupljanje podataka, poruka i razgovora, na internetu i drugim mrežama posredovanog komuniciranja, sveprisutna kamera, savremeni panoptikon, značajno smanjuje prostor privatnosti. Dodatno, nove tehnologije su omogućile svima da snimaju i fotografišu, da vire kroz ključaonicu i prisluškuju, što je dosad bila privilegija manjeg broja ljudi, ili posao obavještajaca (Nissenbaum, 2010, str. 21-64).

Ovaj svojevrsni povratak u javnost donedavno anonimnog građanina, pod uticajem komercijalizacije, doveo je i do druge neobične pojave koja se, u nedostatku boljeg izraza, može nazvati *hipersenzacionalizmom*. Naime, masovni mediji su, čak i kada u najvećoj mogućoj mjeri rade u interesu demokratske javnosti, po svojoj prirodi senzacionalistički, jer samim objavljivanjem bilo koje pojave višestruko uvećavaju njen značaj i privlače pažnju građana. Komercijalni mediji su, naravno, takav senzacionalizam doveli na mnogo viši stepen jer često ne biraju događaje i pojave prema kriterijima važnosti za građane, nego prema kriterijima čulne privlačnosti. „Javna riječ“ se trivijalizuje ličnim i porodičnim tragedijama i spletkama, nasiljem svih oblika i vrsta, šokantnim slikama banalnih pojava, pornografskim sadržajima, kao i brojnim drugim „privlačnim“ sadržajima. Hipersenzacionalizam, međutim, nastaje kada, uz pomoć novih žanrova i novih medija, svaki potencijalno senzacionalistički sadržaj, bez obzira na prirodu izvora ili učesnika, postaje vijest u masovnim medijima. Slikovito rečeno, obični senzacionalizam je kad se u vijestima nađe neka javna ličnost zbog otkopčanog dugmeta, ili dotad nepoznati građanin zbog pokušaja samoubistva. Hipersenzacionalizam se dešava kada obični građanin postane vijest na televiziji zato što je neobično kihnuo na jutjubu.

Mnoštvo podataka i sadržaja koji su nam donijeli novi posrednici znači informativno bogatstvo ali milijarde slika i tekstova čine, kao što je prethodno pomenuto, vrlo gustu šumu od koje se često ne razaznaje drveće. Neupućeni se guše u informativnom smogu savremenog života, pokušavajući da dođu do čistog vazduha, odnosno upotrebljivih informacija. *Zagušenje informacijama* je, dakle, još jedna važna odlika kulture novog posredništva.

Isto tako, kako nas upozorava Majkl Bušeja (Michael Bugeja) u studiji o jazu koji nove tehnologije stvaraju među ljudima, mediji koji nam daju više komunikativne samostalnosti i posrednici pomoću kojih pletemo društvene mreže, istovremeno nas čine i više usamljenim i otuđenim, kao i manje informisanim. Naime, „što više koristimo (masovne) medije, manje se družimo s drugim ljudima u stvarnom prostoru“. A, „što se manje krećemo s drugim ljudima, sve češće pogrešno tumačimo

njihove postupke i motive“ i to nam takve veze čini manje vrijednim, zbog čega se ponovo okrećemo medijima. Isto tako, što se više oslanjamo na nove tehnologije, manje smo s drugim ljudima u stvarnom životu i sve više se oslanjamo na posredovano komuniciranje s njima. Takvo komuniciranje nam smanjuje sposobnost uočavanja i razumijevanja prostora, protoka vremena i ljudskosti, zbog čega imamo manje razumijevanja i poštovanja za prostor, vrijeme i osobine drugih ljudi, što opet utiče na površnost i krhkost veza koje s njima imamo. Ovo nas ponovo vraća na početak u potragu za boljim osobama i vezama uz pomoć komunikacijskih tehnologija (Bugeja, 2005, str. 181-182). Drugim riječima, posredno komuniciranje novim medijima, iako nudi brojne i raznolike mogućnosti povezivanja s drugim ljudima, ono ljude, kao i svaki posrednik, odvaja i, u određenoj mjeri, otuđuje jedne od drugih. Nova medijska kultura nam, dakle, nudi mnogo više samostalnosti, ali jednako toliko, ako ne i više, čini nas usamljenim u okruženju brojnih „prijatelja“.

Konačno, još jedna vrlo značajna pojava, uočljiva svuda, koja je posljedica i globalizacije i *medijizacije*, odnosno nove medijske kulture, jeste *anglicizacija* (Hjarvard, 2004). Anglicizacija se dešava kada engleski jezik vrši uticaj na jezik ili jezike drugih kultura i zemalja. Ovaj uticaj se vrši na semantičkom, leksičkom, gramatičkom, prozodijskom, pravopisnom i pragmatičko-komunikološkom nivou. Na semantičkom nivou, na primjer, naše riječi dobijaju anglo-američka značenja, pod uticajem prevođenja. Ovo se dešava kada englesku riječ ili sintagmu prevedemo nekom našom rječju koja u našem jeziku nema takvo doslovno ili metaforičko značenje, tako da dolazi do proširenja značenja proširenjem, odnosno stvaranjem novih semema. To bi bio „miš“ (računarski pokazivač i pisač), „pranje novca“, „brza hrana“, „podignuti sankcije“, „uživajte“, glagol „napustiti“ u značenju „otići“, itd. U isti nivo dolaze i poluprevedeni ili prilagođeni izrazi koji nemaju takvo značenje na našem jeziku: razumna cijena, sapunska opera, kratka priča, itd. Na leksičkom nivou anglicizacija se dešava kada prilagođene, poluprilagođene ili neprilagođene neprevedene riječi ili sintagme iz engleskog ulaze u naš jezik i koriste se umjesto postojećih riječi u našem jeziku ili kao nove riječi. Takvih anglicizama je najviše: timboček, ofsajd, snuker, forhend, centar, program, sistem, roming, fajl, daonlodovati, fensi, kul, lajv, lajkovati, ivent, respekt, edukovanje, interakcija, lajfstajl, ekspert, aksestar, itenerer; email, OK, master, sale, online, prepaid/postpaid račun, i brojni drugi. Gramatička anglicizacija se dešava kada engleski mijenja uobičajene gramatičke obrasce ili samu strukturu riječi i sintagmi. Na primjer, „ti to ne želiš da znaš“, „pričaj mi o tome“, „jeste li dobro“ (Prčić, 2005, str. 119-143); „u engleskom jeziku se kaže...“ (umjesto „na engleskom jeziku se kaže“), „u svijetu“ umjesto „na svijetu“, „hvala za pažnju“ umjesto „hvala na pažnji“ (Memišević i Drljača Margić, 2009). Uticaj engleskog na gramatičke promjene u srpskom jeziku vidi se i u sve češćem korištenju pasivnih rečenica, kao i u nepoštovanju gramatičke uloge pridjeva i padeža: „film festival“, „panel diskusija“, „PR stručnjak“, „eskrou račun“. Naravno, ovakve sintagme koje slijede englesku gramatiku najčešće su zajedno sa leksičkim anglicizmima: „dres kod“, „marketing menadžer“, „account manager“, „IT sektor“, itd. Na prozodijskom nivou, naglasak iz engleskih riječi se zadržava u našem jeziku

ku, odnosno prenosi se na druge višesložne riječi u našem jeziku. Npr. „diREktor“, umjesto „DIREktor“. Često se preuzima engleski pravopis kod pisanja velikog slova, brojeva, datuma i vremena, kod pisanja i izgovora skraćenica, itd. Konačno, na pragmatičko-komunikološkom nivou, koriste se uzvici i slični izrazi na engleskom: vau, auč, haj. Isto tako, već pomenute gramatičke strukture imaju i englesku pragmatiku: „moje ime je“ umjesto „zovem se“, „by the way“, itd.

Anglicizacija se primjećuje i u govoru tijela. Između ostalih, anglo-američki gest za navodne znake je postao uobičajen u našoj kulturi, kao i neki drugi elementi neverbalnog komuniciranja.

Najveća oblast zahvaćena anglicizacijom, kao što je ranije pomenuto, jeste internet, jer i sadržaj i struktura interneta vode porijeklo iz anglo-američkih kultura. Većina tekstova, uputstava, softvera i drugih sadržaja i alata na engleskom su jeziku.

Budući da je usko vezana za globalizaciju i medijatizaciju, anglicizacija nije vezana samo za jezik, iako je najizražajnija kad je u pitanju jezik. Naime, ona se vidi i u načinu društvenog udruživanja i rada, organizacije društvenog života, u načinu oblačenja, itd. Na primjer, nauka i obrazovanje su pod snažnim uticajem engleskog jezika i anglističke kulture. Veliki broj visokoškolskih ustanova, studijskih programa, naučnih časopisa, istraživanja, studija i udžbenika na engleskom su jeziku u zemljama u kojima engleski nije službeni jezik. Isto tako, vrijednosne liste, odnosno baze podataka naučnih časopisa koriste engleski jezik i izvore na engleskom jeziku kao kriterij naučnosti (Testa, 2012).

Iako postoje drugi posrednici anglicizacije, ona se danas najviše dešava putem medija – štampanih, elektronskih i novih, a posebno putem računara i računarskih programa, interneta, društvenih mreža i mobilne telefonije. Takođe, pojedina preduzeća, sadržaji i društvene oblasti posebno su podložne anglicizaciji, odnosno širenju anglicizacije. To su nazivi trgovina i robe široke potrošnje, banke, telekomi, medijske kuće, reklamne agencije, prodavci i dobavljači interneta i kablovske televizije, naučne i obrazovne ustanove, operativni i korisnički računarski programi, društvene mreže, filmovi, serije, muzika, sportski sadržaji i takmičenja, medicina, politika, itd.

Naravno, proces anglicizacije nije počeo s novim medijima. On je u pojedinim dijelovima svijeta bio u velikoj mjeri prisutan još u devetnaestom vijeku. Kroz filmove, muziku i sport, naša popularna kultura je duboko prožeta anglicizmima već polovinom dvadesetog vijeka. Međutim, nova medijska kultura je ubrzala i višestruko osnažila ovaj proces tako da je anglicizacija danas neuporedivo više prisutna u savremenom diskursu naše svakodnevne kulture.

### **Zaključak: medijatizacija društva i komuniciranja**

Pod uticajem globalizacije, posredovanog komuniciranja i novih medija, savremeno društvo na početku dvadesetprvog vijeka odlikuje vidno drugačija priroda komuniciranja i društvenog života u cjelini. Ranije je istaknuta posredovanost ko-



municiranja, kao i njene najvažnije osobine. Posredovanost, manje više, preovladava u svakodnevnom životu savremenog čovjeka. Posredovanost je zajednička nit gotovo svih oblika ljudskog komuniciranja i stoga utiče i na prirodu odnosa među ljudima i društvenog života.

Isto tako, novi, digitalni mediji, poput interneta i mobilnog telefona, odnosno medijskih portala, jutjuba, fejsbuka i skajpa, pored tog što dijele osobinu posredništva, ponudili su brojne druge mogućnosti njihovim korisnicima. Ovi mediji imaju i niz osobina koje vrše uticaj na kulturu savremenog doba. Te osobine nastale su pod međusobnim uticajem, odnosno usred sinergičnog djelovanja posredovanosti i medija trećeg stepena, a i nekih drugih elemenata globalizacije – poput liberalizacije, širenja i homogenizacije tržišta robe i usluga. Osobine koje su posebno naglašene u ovom radu su *konvergencija* i *intertekstualnost* medija i sadržaja, *decentralizacija* sadržaja, medija i korisnika, višestruko *povećanje* broja medija i količine sadržaja, *monopolizacija* starih i novih medija, veće mogućnosti za *učestvovanje* običnih građana u javnom komuniciranju, *dekontekstualizacija* sadržaja, *tehnopolija*, odnosno tehnološko uslovljavanje pojedinca za učešće u društvenom životu, komunikacijski *redukcionizam* kao sužavanje komunikativnih mogućnosti i potreba putem tehnoloških rješenja, *videokratija* ili vladavina vizuelne kulture, pojava *novih žanrova* u „starim medijima“, munjevita planetarna popularnost – *viralnost*, pojava ličnog masovnog komuniciranja, dalje *komercijalizacija* javnog, ali i ličnog (posredovanog) komuniciranja, sužavanje prostora i opadanje vrijednosti *privatnosti*, *hipersenzacionalizam*, *zagušenje informacijama*, *samostalnost*, *usamljenost* i *otuđenost* pojedinca, kao i *anglicizacija* jezika i kulture.

Vidno je, dakle, da su se u svim oblicima ljudskog komuniciranja desile ključne promjene, kao i da je ono, istovremeno, ključni učesnik u značajnim promjenama društvenog života u prvim decenijama dvadesetprvog vijeka. U tom smislu, posrednici društvenog komuniciranja, uz sve nove osobine, dobijaju potpuno drugačiju ulogu i mjesto u društvenom životu, ličnom, poslovnom ili javnom. Preispitujući vlastitu tvrdnju da više da gotovo i ne postoji dio svijeta ili društvena djelatnost na koju ne utiču novi mediji, Livingstone (2009) pokušava da smjesti pojavu i pojam medijskih i komunikativnih promjena koje su donijeli novi mediji (str. 1-10).

Novi mediji ulaze i ostaju u svim oblastima savremenog društvenog života, posebno u razvijenim društvima zapadnog svijeta, u takvoj mjeri da pojedini istraživači konceptualizaciju i istraživanja društvenog života i komuniciranja pomjeraju sa polja posmatranja medija kao posrednika u komuniciranju i posljedica posredništva, iako su one i dalje važne i primjetne, ka polju u kojima su mediji temeljna društvena institucija kojoj se građani *prilagođavaju* u svakodnevnom društvenom životu (Agha, 2011; Hjarvard, 2008; Hepp, 2011; Krotz, 2007; Lundby, 2009; Schulz, 2004). Imajući na umu prethodno analizirane osobine, današnji mediji, dakle, nisu samo posrednici u društvenom komuniciranju, ličnom ili javnom, nego određuju, nameću i regulišu društvene odnose i procese (Hjarvard, 2008).

Ovakvo poimanje medija, dakle, pomjera se sa izučavanja medija i medijskih

uticaja u savremenom društvu kao posrednika koji imaju veću ili manju ulogu u pojedinim društvenim procesima, ka društvu koje je *posredno(vano)* ili *medijatizirano*. U tom smislu, Hjarvard (2008) analizira medijatizaciju društva i savremene kulture. *Posrednovanost* (medijatizacija) se dešava kada se, prosto rečeno, društveni život seli u novi prostor, u medije. Hjarvard ističe da postoje dvije vrste medijatizacije društva: direktna i indirektna. Direktna medijatizacija se dešava kada se neka društvena pojava, koja se nekad dešavala u fizičkom prostoru, potpuno preseli u medijski prostor. Hjarvard daje primjer kada se šah više ne igra za šahovskim poljem nego na monitoru računara, *sa računarom*. Isto tako, na mnogim univerzitetima studij se sve više izvodi kao obrazovanje na daljinu, za računarom, a ne u učionici. Puno je drugih takvih primjera, od imejla koji je zamjenio poštu, SMS-a koji je zamjenio razgovor, fejsbuka koji zamjenjuje fizički susret, preko elektronskog bankarstva do kampanja na društvenim mrežama. Indirektna medijatizacija se dešava onda kada se pojava ne seli u potpunosti na medije, u kibernetički prostor, nego mediji značajno utiču na oblik, sadržaj i komunikativne kodove (str. 114-115).

Dakle, prilagođavanje medijima i posredovanost ideja pod uticajem medijskog diskursa čini društvo u kome živimo *posredno(vano)*. U tom smislu, mediji nisu više sredstvo koje pojedini društveni konstituenti koriste za ostvarivanje različitih ciljeva nego su i sami postali konstituent, odnosno strukturalni dio društvene cjeline. Isto tako, mediji nisu više samo sredstvo društvene interakcije, nego *mjesto društvene interakcije*.

Jedna od posljedica posrednovanosti je i virtualizacija društvenih institucija. Političari, preduzeća i pojedinci učestvuju i susreću se u medijskoj kulturi i slijede pravila odnosno *logiku medija*. Drugim riječima, *društveni život se seli u medije* i njegovi akteri se moraju prilagođavati *medijskoj logici*. Moguće su različite posljedice ovakve posrednovanosti društva. One, po Hjarvardu, nisu jednoobrazne i ne kreću se u istom smjeru, odnosno mogu biti „centrifugalne“ i „centripetalne“, i imaju efekat približavanja (homogenizacije) ili efekat udaljavanja (diferencijacije). Centrifugalna posljedica medijatizacije sa efektom homogenizacije je globalizacija, na primjer, medijskih sadržaja. A individualizacija javnog komuniciranja je centrifugalna posljedica sa efektima diferencijacije. Centripetalne posljedice ogledaju se u ponovnom buđenju nacionalnih ideja (homogenizacija) ili u razvijanju i zagovaranju zavičajnih ili regionalnih ideja (diferencijaciju), poput gradskog radija ili novina (Hjarvard, 2008, str. 107, 130-131).

Šulc (Schulz, 2004) medijatizaciju vidi i kao lični i kao društveni proces. On ističe pojedine procese putem kojih mediji mijenjaju ljudsko komuniciranje koje smo već naglasili u toku ove rasprave. Slično Mekluanu, Šulc ističe da mediji „produžuju“ ljudske komunikativne sposobnosti, prostorno i vremenski, udomljuju brojne društvene aktivnosti koje su se nekad odvijale neposredno, ili povezuju pojedine aktivnosti, tako da se odvijaju i neposredno i putem medija. Naravno, pod takvim okolnostima ljudi se nužno prilagođavaju medijskim pravilima igre (Schulz, 2004, str. 88-90).

Međutim, u novom medijskom dobu nazire se jedna ključna osobina komuniciranja vezana za posredovanost. Naime, kada se u ličnom, poslovnom ili u javnom komuniciranju koriste mediji kao posrednici za poruke koje komunikatori šalju jedni drugima tada je u pitanju obično, posredovano komuniciranje. S druge strane, kada novi mediji mediji postanu učesnici u samom komunikativnom procesu ili u potpunosti zamjenjuju ljude u razmjeni poruka ili ritualnoj interakciji, tada dolazi do *posredovanosti samog komuniciranja*. Drugim riječima, kada se cijeli komunikativni proces preseli u medije i mediji i softveri komuniciraju *umjesto* ljudi, ili postaju saučesnici (u smislu uticaja na sam proces i sagovornike) tada je u pitanju posredovanost ili medijatzacija samog ljudskog komuniciranja. Medijatzacija ljudskog komuniciranja značajno učestvuje i utiče na doživljaj i razvijanje veza i odnosa s drugim ljudima i život u posredovanom društvu.

Pojedine posljedice društvene i komunikacijske medijatzacije su vidne ,ali najvećim dijelom još uvijek nisu u cjelosti sagledane niti istražne. Stariji teoretičari i zagovornici „teorije medija“, Inis, Mekluan, Mejrovic, Postman (Innis, 1950; McLuhan, 2003; Meyrowitz, 1985; Postman, 1986) i drugi isticali su značaj i uticaj medija kao posrednika i posljedice posredovanog komuniciranja u smislu oblikovanja i percepcije društvene stvarnosti. Posljedice medijacije nisu nestale, nego su se pridružile novim u procesu medijatzacije. Izazovi pred komunikologijom i teorijama medijatzacije su da ponudi objašnjenja posredno(vano)g komuniciranja i rješenja za život u posredno(vano)m društvu.

### Bibliografija

- Abercrombie, N., Hill, S., i Turner B. S. (1988). *Dictionary of sociology*. New York, NY: Penguin.
- Agha, A. (2011). Meet mediatization [uvodnik]. *Language & Communication*, 31, 163-170. doi:10.1016/j.langcom.2011.03.006
- Anderka, M., i Stein, B. (2012, april). *A breakdown of quality flaws in Wikipedia*. Rad predstavljen na radionici The Second Joint WICOW/AIRWeb Workshop on Web Quality, Lion, Francuska. Preuzeto sa <http://www.dl.kuis.kyoto-u.ac.jp/webquality2012/p11-anderka.pdf>
- Anduiza, E., Gallego, A., i Jorba, L. (2012). Internet use and the political knowledge gap in Spain. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 129-151. doi:10.3989/ris.2010.01.18
- Aries, P., i Duby, G. (ur.). (1998). *A history of private life: Vol. 2. Revelations of the medieval world*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Arnö, A. (producent), i Gandini, E. (režiser). (2009). *Videokratija* [film]. Švedska: Atmo Media Network.
- Baran, S. J., i Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6. izd.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

- Bloch, M. (2004). *Feudal society: Vol. 1. The growth of ties of dependence*. London, Engleska: Taylor & Francis.
- Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija: vodeća paradigma*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
- Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*, 17, 65-84. Preuzeto sa <http://ejc.sagepub.com>
- Breeze, M. (2012, 25. avgust). How augmented reality will change the way we live. *The Next Web*. Preuzeto sa <http://thenextweb.com>
- Briggs, A., i Burke, P. (2005). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet* (2. izd.). Cambridge, Engleska: Polity Press.
- Bugeja, M. (2005). *Interpersonal divide: The search for community in a technological age*. New York, NY: Oxford University Press.
- Curran, J., Fenton, N., i Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London, Engleska: Routledge.
- Darley, A. (2000). *Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres*. London, Engleska: Routledge.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A-K., i Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83-108. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x
- DeFleur, M. L. (2010). *Mass communication theories: Explaining origins, processes, and effects*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Dennis, E. E., Meyer, P., Sundar, S. S., Pryor, L., Rogers, E. M., Chen, H. L., i Pavlik, J. (2003). Learning reconsidered: Education in the digital age. *Communications, convergence and the curriculum. Journalism and Mass Communication Educator*, 57, 292-317.
- Duncan, G. (2012, 27. mart). Believe it or not, email is still the killer app. *Digital Trends*. Preuzeto sa <http://www.digitaltrends.com>
- ForAppleVideos. (2009, 9. novembar). *Apple Macintosh Ad – aired during the SuperBowl 1984* [video-snimak]. Preuzeto sa <http://www.youtube.com/watch?v=8UZV7PDt8Lw>
- Fuery, P., i Fuery, K. (2003). *Visual cultures and critical theory*. London, Engleska: Arnold.
- Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Cambridge, Engleska: Polity Press.
- Gonzales, A. L., i Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Haucap, J., i Heimeshoff, U. (2013). *Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the inter-*

- net driving competition or market monopolization?* (rukopis br. 83, Düsseldorf Institute for Competition Economics). Preuzeto sa <http://hdl.handle.net/10419/68229>
- Hepp, A. (2011, maj). *Mediatization, media technologies and the ‘moulding forces’ of the media*. Rad predstavljen na Godišnjem naučnom skupu udruženja International Communication Association, Boston, MA, SAD.
- Hjarvard, S. (2004). The globalization of language. How the media contribute to the spread of English and the emergence of medialects. *Nordicom Review*, 25(1-2), 75-97. Preuzeto sa <http://www.nordicom.gu.se>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134. Preuzeto sa <http://www.nordicom.gu.se>
- Höflich, J. R. (2010). Mobile communication and the change of everyday life: A short introduction. U J. R. Höflich, G. F. Kircher, C. Linke i I. Schlote (ur.), *Mobile communication and the change of everyday life* (str. 7-14). Frankfurt, Njemačka: Peter Lang.
- Innis, H. A. (1950). *Empire and communications*. Oxford, Engleska: Clarendon Press.
- Internet World Stats. (2012). Internet world users by language. Preuzeto sa <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
- Ipsos. (2012). *Interconnected world: Communication & social networking* [saopštenje za javnost]. Preuzeto sa <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5564>
- ITU. (2013). *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates)*. Preuzeto sa [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2012/ITU\\_Key\\_2006-2013\\_ICT\\_data.xls](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2012/ITU_Key_2006-2013_ICT_data.xls)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenks, C. (ur.). (1995). *Visual culture*. London, Engleska: Routledge.
- Jensen, K. B. (ur.). (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London, Engleska: Routledge.
- Jensen, K. B. (2006). Sounding the media: An interdisciplinary review and research agenda for digital sound studies. *Nordicom Review* 27(2), 7-33. Preuzeto sa <http://www.nordicom.gu.se>
- Katz, J. (2012, 7. jun). Google’s monopoly and Internet freedom. *The Wall Street Journal*. Preuzeto sa <http://online.wsj.com>
- Kazne za tri televizije zbog šunda. (2012, 25. oktobar). *Blic*. Preuzeto sa <http://www.blic.rs>
- Knapp, M. L., i Hall, J. A. (1992). *Nonverbal communication in human interaction* (3. izd.). New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich College.

- Konijn, E. A., Utz, S., Tanis M., i Barnes, S. B. (ur.). (2008). *Mediated interpersonal communication*. New York, NY: Routledge.
- Kovach, S. (2013, 19. maj). Google's plan to take over the world. *Business Insider*. Preuzeto sa <http://www.businessinsider.com>
- Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3, 256-260. doi:10.1177/17427665070030030103
- Lewin, T. (2012, 17. jul) Universities reshaping education on the web. *The New York Times*. Preuzeto sa <http://www.nytimes.com>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59, 1-18. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x
- Lundby, K. (ur.). (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York, NY: Peter Lang.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding media: The extensions of man*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
- Memišević, A., i Drljača Margić, B. (2009, septembar). *The impact of English on six Croatian prepositional structures*. Rad predstavljen na naučnom skupu Fourth Annual Meeting of the Slavic Linguistic Society, Zadar, Hrvatska. Preuzeto sa <http://static.sdu.dk/mediafiles//C/E/7/%7BCE7731F3-C121-4546-8834-F35BEE8E8738%7Danita%20og%20branka.pdf>
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, NY: Oxford University Press.
- Milgram, P., i Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), 1321-1329. Preuzeto sa <http://i-scover.ieice.org/iscover/>
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12, 162-169. doi:10.1002/pa.1418
- Moodle statistics. (n.d.). Preuzeto 15. maja 2013. godine sa <https://moodle.org/stats/>
- Nederveen Pieterse, J. (2009). *Globalization and culture: Global mélange* (2. izd). New York, NY: Rowman & Littlefield.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd, Srbija: Clio.
- Nissenbaum, H. F. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Pavlik, J. V., i Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15, 4-59. doi:10.1177/1522637912470819
- Pérez-Peña, R. (2012, 17. jul). Top universities test the online appeal of free. *The New York Times*. Preuzeto sa <http://www.nytimes.com>
- Pfister, U. (2012). Globalization. U *European History Online*. Preuzeto sa <http://>



- [www.ieg-ego.eu/en/threads/backgrounds/globalization/ulrich-pfister-globalization](http://www.ieg-ego.eu/en/threads/backgrounds/globalization/ulrich-pfister-globalization)
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: Penguin Books.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York, NY: Vintage Books.
- Postman, N., i Powers, S. (1992). *How to watch TV news*. New York, NY: Penguin Books.
- Prčić, T. (2005). *Engleski u srpskom*. Novi Sad, Srbija: Zmaj.
- Reiss, S., i Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6, 363-378.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87-101. doi:10.1177/0267323104040696
- Steger, M. B. (2013). *Globalization: A very short introduction* (3. izd). New York, NY: Oxford University Press.
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and its discontents*. New York, NY: W.W. Norton.
- Testa, J. (2012, maj). The Thomson Reuters journal selection process. Preuzeto sa <http://wokinfo.com/essays/journal-selection-process/>
- Tucker, C. (2011). *Virality, network effects and advertising effectiveness* (rukopis br. 11-06, NET Institute). Preuzeto sa <http://ideas.repec.org/p/net/wpaper/1106.html>
- W3Techs. (2013). Usage of content languages for websites. Preuzeto sa [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all)